

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Maestría en Comunicación

Mención en Estudios de Recepción Mediática

**El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes  
que realizan K-Pop en Quito**

**Un análisis desde el modelo de mediaciones**

Jaime Ariel Martinez

Tutor: Edgar Vega Suriaga

Quito, 2019





## **Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis**

Yo, Jaime Ariel Martínez, autor del trabajo titulado “El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito: un análisis desde el modelo de mediaciones.”, mediante el presente documento dejo en constancia que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación, mención Estudios de Recepción Mediática en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtuales electrónicos, digitales ópticos, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamo de parte de terceros respecto a los derechos de autor de la obra antes referida, yo asumiré toda la responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso o electrónico.

2 de mayo de 2019

Firma: \_\_\_\_\_



## Resumen

A través de este trabajo de investigación pretendemos entender cómo las mediaciones sociales y tecnológicas así como la industria cultural surcoreana de K-Pop, influyen en los procesos de configuración masculina de los jóvenes integrantes de las agrupaciones de K-Pop en Quito.

La perspectiva metodológica que se utilizó para esta investigación fue de carácter cualicuantitativo y la obtención de datos empíricos la realizamos a través de la observación exploratoria, observación participante, encuestas y entrevistas semiestructuradas a chicos y chicas líderes y lideresas de los grupos. También realizamos el análisis de las representaciones masculinas del videoclip “Idol” de la agrupación surcoreana BTS.

Este trabajo de investigación tiene un carácter sincrónico y deductivo, ya que se realizó en el transcurrir de los años 2017 y 2018 y bajo presupuestos teóricos definidos en torno a la industria cultural, consumo cultural, cultura popular, representaciones, género, masculinidad, comunicación, mediaciones sociales y tecnológicas.

**Palabras clave:** K-Pop, representaciones, industria cultura, consumo cultural, género, masculinidad, mediaciones, recepción.



## **Agradecimientos**

La culminación de este trabajo fue posible gracias al apoyo de muchas personas, entre ellas, mi tutor de tesis: Edgar Vega quien me hizo recomendaciones de textos y fue guía del proceso de investigación; los chicos integrantes de los grupos dance cover de la Comunidad K-Pop de Cumandá Parque Urbano: Rebalsaeng y Swat, en especial a Marco, Juan, Javier y Dani; las chicas de Vendetta, Fernanda y Jiha, también el agradecimiento lo extiendo hasta los mediadores culturales de Cumandá: Jorge, Naty y Marcia, por su apoyo en la facilitación de información y experiencia.



## Contenido

Listado de tablas e ilustraciones .....	11
Introducción .....	13
Capítulo Primero.....	17
Jóvenes, K Pop y su expansión mundial.....	17
1.1 ¿Qué es ser joven? .....	17
1.2 Industria cultural, consumo cultural e hipermedios .....	22
1.3 Jóvenes y Culturas urbanas .....	28
1.4 Cultura Pop.....	30
1.4.1 Breve historia del K-Pop o Pop Coreano .....	32
Capítulo Segundo.....	41
Representaciones Sociales, Género y Masculinidad.....	41
2.1 Representaciones Sociales.....	41
2.2.1 Representaciones sociales y medios de comunicación.....	44
2.2.2 Representaciones sociales y masculinidad .....	46
2.3 Género .....	47
2.4 Masculinidad .....	51
2.4.1 Masculinidades .....	55
2.4.2 Masculinidad en el hogar y en el grupo de pares .....	57
Capítulo Tercero .....	61
Estudios de Recepción Mediática, Metodología de investigación y Hallazgos.....	61
3.1 Comunicación.....	61
3.2 Estudios de Recepción.....	63
3.2.1 Mediaciones: sociales y tecnológicas .....	66
3.3 Metodología de investigación implementada.....	69
3.4 Estudios sobre K-Pop y Género en Ecuador .....	72
3.5 Entorno K-Pop en Quito.....	73
3.5.1 ¿Quiénes son los jóvenes foco de nuestra investigación? .....	77
3.5.2 Acceso a la industria cultural surcoreana .....	78
3.5.3 Representación de lo Femenino en el K-Pop de Quito.....	83
3.5.4 Representación de lo masculino en el entorno K-Pop de Quito.....	87
3.5.5 Videoclips de K-Pop y masculinidad .....	91
3.5.6 ¿Configuración de nueva masculinidad en el entorno K-Pop de Quito?...	95
Conclusiones.....	107
Bibliografía .....	111

Anexos ..... 117

### **Listado de tablas e ilustraciones**

- Imágenes 1 y 2. Foto de los grupos dancecover Rebalsaeng y Swat
- Imagen 3. Grupos dance cover femeninos de Quito
- Imagen 4. Productos Culturales Surcoreanos – Representación de las Mujeres
- Imagen 5. Performance Violencia Hacia las mujeres
- Imagen 6. Vendetta, Grupo Femenino Dance Cover de K-Pop
- Imagen 7. Tombos (Chicas que se visten como chicos)
- Imagen 8. Masculinidad Suve – Corea del Sur
- Imágenes 9 y 10. Artistas Pop Occidentales
- Imagen 11. Meme burlarse de ídolos juveniles occidentales
- Imagen 12. Fanservice en Surcorea
- Imagen 13. Fanservice en Eventos K-Pop de Quito
- Imagen 14. Grupo Mixto de K-Pop
- Imagen 15. Apoyo de grabación del videocover “Idol”
- Imagen 16. Grabación de video para realizar invitación a evento K-Pop
- Imagen 17. Realización de Encuestas
- Imagen 18. Puesto de venta de productos culturales surcoreanos
- Imagen 19. Chico bailando coreografía femenina
- Imagen 20. Chicos de Rebalsaeng – Chicos de Swat
- Tabla 1. Antes y después de los medios de comunicación.
- Tabla 2. Grupos de fandoms de idols surcoreanos
- Tabla 3. Grupos dancecover de K-Pop que ensayan en Cumanda
- Tabla 4. ¿Te importo que te dijeran sé un hombre?
- Tabla 5. Si te sientes mal ¿A quién se lo cuentas?
- Tabla 6. ¿Un hombre debe ser sensible ante los problemas de los demás?
- Tabla 7-. Como hombres estamos determinados a tener el control de cualquier situación ¿Por qué?
- Tabla 8. Matriz de análisis de las Representaciones Masculinas de los videos de K-Pop

Gráfico 1. Como entendemos la comunicación

Gráfico 2. Barrios de procedencia de los chicos y chicas que ensayan coreografías de K-Pop en Cumandá

Gráfico 3. Edad de los integrantes de Rebalsaeng y Swat.

Gráfico 4. Nivel de estudios de los integrantes de Rebalsaeng y Swat.

Gráfico 5. ¿Cuánto tiempo, en horas, a la semana te dedicas a escuchar K-Pop?

Gráfico 6. ¿Cómo accedes a la música y videos de K-Pop?

Gráfico 7. ¿Consideras que hay deportes para hombres y deportes para mujeres?

Gráfico 8. ¿Cuándo te sientes mal se lo dices a una persona o te lo guardas?

Gráfico 9. ¿Crees que un hombre debe llorar si tiene algún problema?

Gráfico 10. ¿Crees que un hombre para ser “hombre” debe estar con las mujeres que pueda?

Gráfico 11. ¿Qué tipo de videojuegos prefieres?

Gráfico 12. Si tuvieras un hijo ¿Qué juguete le comprarías?

Gráfico 13. Si tuvieras una hija ¿Qué juguete le comprarías?

Gráfico 14. ¿Un hombre debe ser sensible ante los problemas de los demás?

Gráfico 15. ¿Cómo hombres estamos determinados a mandar y tener el control de cualquier situación?

Gráfico 16. ¿Cómo me gusta que me vean los demás?

Gráfico 17. Que emociones demuestro a los demás

## Introducción

La comunicación siempre ha desempeñado un papel importante en la vida de las personas y del desarrollo de las sociedades humanas. Las distintas tecnologías que han aparecido a lo largo de la historia como el lenguaje, la escritura, la imprenta, la radio, la televisión y ahora los hipermedios han contribuido de muchas maneras para que los humanos avancemos como civilización y como especie. Hablar de comunicación es algo tan complejo, por la ubicuidad de la misma, ésta si la vemos de forma profunda la percibimos: articulando, vinculando, conectado, relacionando, transmitiendo y creando en todo momento.

El siguiente trabajo se inscribe en este campo tan complejo de la comunicación, con él intentamos adentrarnos a entender la influencia que tienen las industrias culturales y otras mediaciones sociales en la configuración masculina de jóvenes que están inmersos en la cultura K-Pop de la ciudad de Quito.

Para ello hemos sentado presupuestos teóricos que nos han facilitado una mayor comprensión de esta realidad sociocultural juvenil, así como un abordaje empírico desde una metodología cualicuantitativa. Los objetivos que nos planeamos fueron:

Identificar las representaciones de género presentes en los productos culturales consumidos por los jóvenes que realizan K-pop.

Analizar de qué manera influyen las mediaciones familiares y de pares en la construcción de la masculinidad de los jóvenes que practican K-Pop.

Analizar los tipos y los procesos de construcción de masculinidad que están presentes en los jóvenes que realizan K-pop en Quito.

En el primer capítulo de este texto titulado “Jóvenes, K-Pop y su expansión mundial” te encontrarás con una discusión acerca del que es ser una persona joven, sabiendo que esta categoría teórica tiene diversos significados dependiendo de la disciplina social de la cual se le aborde. Inmediatamente hacemos un recorrido para entender y comprender las industrias culturales y el consumo cultural, su capacidad de influencia para moldear y reconfigurar las formas de ver y entrever la vida de las personas.

En este mismo capítulo continuamos comprendiendo qué son las culturas juveniles, también nos adentramos en delimitar la comprensión de la cultura pop y por último, ya entrando en materia, nos introducimos a saber más sobre qué es el K-Pop o Pop Coreano, cómo surge y cómo se disemina por todo el mundo.

En el segundo capítulo, titulado “Representaciones Sociales, Género y Masculinidad”, realizamos un acercamiento a la discusión compleja sobre qué son las representaciones sociales, cuál es el poder que tienen éstas en su reproducción a través de los medios de comunicación, posteriormente en esta discusión teórica nos adentramos a conocer sobre las representaciones de la masculinidad entendiendo que es una identidad que se construye en oposición a otro tipo de representaciones de género, o sea se es hombre porque no se es mujer. Continuamos comprendiendo qué es el género y cómo este se ha construido histórica y socioculturalmente, seguidamente nos detenemos para comprender cómo se construye o configura dentro del género lo que entendemos como masculinidad, y dentro de ésta comprender que no existe una forma única de ver la masculinidad, sino que para los teóricos existen diversos tipos de masculinidad y esta se configura con el paso del tiempo a través de los relacionamientos socioculturales.

En el capítulo tres, titulado “Estudios de recepción mediática, metodología de investigación y hallazgos” nos encontraremos con una discusión teórica para entender qué son los estudios de recepción: los cuales son una manera de entender a través del apoyo de las diversas disciplinas de las ciencias sociales, las interacciones y sus resultados que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes)<sup>1</sup>. Este trabajo lo realizamos desde las perspectivas de las mediaciones, entendiendo que los seres humanos estamos en constante relacionamientos con múltiples mediaciones que nos soportan para otorgarles significados y sentidos a las cosas, dentro de ellas nos detuvimos para reflexionar sobre las mediaciones sociales y tecnológicas, ya que nos interesa conocer la forma en cómo influyen en la construcción de la masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito.

---

<sup>1</sup> Guillermo Orozco Gomez, “Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos” (Porto Alegre, *Intexto*, n.º 9, 2003), 48-61.

Para la obtención de datos empíricos seleccionamos a dos de los tres grupos de K-Pop masculinos que tienen como centro de ensayo a Cumandá Parque Urbano, un centro cultural de la secretaría de cultura del Distrito Metropolitano de Quito. Estas son dos agrupaciones bastante reconocidas dentro del entorno de esta cultura juvenil, además de ser ganadoras de premios locales y nacionales. Cada una está integrada por siete chicos de entre 15 y 25 años de edad. También entrevistamos a chicas lideresas de uno de los grupos femeninos más reconocidos dentro de este entorno, por ser un grupo que rompe con las representaciones de lo que debe ser una mujer, agregando de esta manera un nuevo tipo de representaciones femeninas al entorno. La recolección de información la realizamos a través de técnicas cualitativas y cuantitativas, durante el periodo 2017 y 2018. Dentro de estas herramientas están la observación exploratoria, la observación participante, la encuesta, la entrevista semiestructurada y análisis visual. En este último seleccionamos un videoclip representativo para los grupos de K-Pop participantes directos de nuestra investigación. Es importante destacar que al inicio teníamos planeado acercamiento con los padres y madres de estos jóvenes, pero sentimos resistencia por parte de ellos, con el tiempo nos dimos cuenta que los jóvenes tenían temor a que nuestro acercamiento provocara una reacción negativa por parte de sus padres, y les evitaran seguir participando de las actividades K-Pop de Quito por considerarlo un espacio donde se ve cuestionada la masculinidad y la femineidad tradicional.

En los hallazgos describimos cómo es el entorno K-Pop en Quito, quiénes son los jóvenes foco de nuestra investigación, cómo estos acceden a los diversos productos culturales de Surcorea, cuáles son las representaciones femenina y cuáles son las representaciones masculinas de este espacio juvenil y por último nos realizamos la siguiente pregunta ¿Configuración masculina en el entorno K-Pop de Quito?

Una de las conclusiones importantes a la que llegamos, es que en este entorno juvenil frecuentado y estructurado generalmente por chicos y chicas heterosexuales, también tiene cabida para jóvenes que se consideran homosexuales, lesbianas o bisexuales; construyendo a través de la sociabilidad así como con la influencia de las industrias culturales y sus productos un nuevo espacio para agrietar la masculinidad tradicional y

configurar otros tipos de masculinidades que contribuyen a construir relaciones más equitativas entre hombres y mujeres.

## **Capítulo Primero**

### **Jóvenes, K Pop y su expansión mundial.**

Iniciaremos este capítulo hablando de los jóvenes, ya que son ellos los que mayoritariamente gustan de este estilo musical coreano, además de ser el foco de nuestra investigación, seguidamente nos referiremos a la industria cultural y su capacidad para invadir nuestras formas de vida; el consumo cultural y su apropiación simbólica; los cambios y configuraciones socioculturales que han propiciado el uso de las plataformas tecnológicas digitales y, por último, una breve introducción al mundo del K-Pop.

#### **1.1 ¿Qué es ser joven?**

Los jóvenes son ese núcleo generacional de la sociedad que se apropia e impone nuevas formas humanas de comunicar y de relacionarse, son ellos los caracterizados por esa fuerza y energía valiosa que contribuye a la construcción del presente y del futuro del entramado social. Considerando lo anterior y con propósito de este trabajo de investigación es importante conocer como este grupo generacional se apropia y construye nuevas identidades, dentro de ellas, una nueva identidad masculina que se adentre a la deconstrucción social de la masculinidad hegemónica que ha impedido hasta nuestros días la conformación de una sociedad más equitativa y digna entre hombres y mujeres.

Cuando hablamos de joven, comprendemos que es un término o concepto entendido y construido sociocultural e históricamente de múltiples formas y que en nuestra sociedad moderna y en la que se inserta el colectivo que pretendemos estudiar ha ganado terreno el entender este concepto como una determinación biológica referida a la edad. Para las Naciones Unidas (ONU) los jóvenes son las personas:

Comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO entiende que los jóvenes constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución y que la experiencia de “ser

joven”, varía mucho según las regiones del planeta e incluso dentro de un mismo país.<sup>2</sup>

En Ecuador la categoría joven posee el rango etario entre los 18 y los 29 años de edad, según establece la Ley de la Juventud en su artículo primero. Las personas entre los 12 y los 18 años son considerados adolescente según el Código de la Niñez y Adolescencia. “Art. 4.- Definición de niño, niña y adolescente. Niño o niña es la persona que no ha cumplido doce años de edad. Adolescente es la persona de ambos sexos entre doce y dieciocho años de edad”.<sup>3</sup>

En otro sentido Rosana Reguillo nos habla que la juventud no es una palabra con significado único y sólido, que su entendimiento depende de los contextos históricos y socioculturales, así como el relacionamiento dialéctico dentro de cada sociedad.

La juventud es una categoría construida culturalmente, no se trata de una “esencia” y, en tal sentido, la mutabilidad de los criterios que fijan los límites y los comportamientos de lo juvenil, está necesariamente vinculada a los contextos sociohistóricos, producto de las relaciones de fuerza en una determinada sociedad.<sup>4</sup>

En esta construcción histórica y sociocultural, afincada en nuestra sociedad del concepto de joven, Rossana Reguillo nos hace ver que las entidades con poder que desde el discurso dieron fuerza a la configuración de este término, fueron las entidades jurídicas, educativas y mercantiles.

[...] un discurso jurídico, un discurso escolar y una floreciente industria, que reivindicaban la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derecho y, especialmente, en cuanto a los jóvenes, como sujetos de consumo.<sup>5</sup>

También esta misma autora, nos adentra a entender que la construcción del término “juventud” proviene de las sociedades con niveles de vida altos donde se incorpora una potente industria cultural que ofrece productos

---

<sup>2</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, “*Juventud*”, accedido: 2 de febrero de 2018, párra 2, <http://www.unesco.org/new/es/popular-topics/youth/>.

<sup>3</sup> Fiel Web y Ediciones Legales, *Código de la Niñez y adolescencia*, (Quito, 2013), 45.

<sup>4</sup> Rossana Reguillo, *Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión*, (Brasil: SciELO, 2000), 104.

<sup>5</sup> Reguillo, “Las culturas juveniles”, 104.

“exclusivos” para consumo de los jóvenes: ropa, accesorios, música, series, revistas, películas y más.

En el mismo sentido, Martín Barbero nos dice que ser joven está ligado a una estrategia de hacerlos sentir modernos, a ser consumidores de productos como la música, audiovisuales, ropa y tecnología, siendo así objetos de experimentación de nuevas narrativas que trabajan sus sensibilidades.

La juventud ha sido identificada con la permanente novedad que caracteriza a lo moderno. Y es en esa identificación donde el mercado trabaja. Mediante una doble operación: de un lado, la juventud es convertida en sujeto de consumo, incorporándola como un actor clave del consumo de ropa, música, de refresco y de parafernalia tecnológica. Y de otro, ello se produce mediante una gigantesca y sofisticada estrategia publicitaria que transforma las nuevas sensibilidades en materia prima de sus experimentaciones narrativas y audiovisuales.<sup>6</sup>

Para James Lull los jóvenes son recolectores y articuladores de la cultura, personas que saben mezclar las áreas simbólicas del ambiente que les rodea para formar sus identidades y expresar así sus valores y creencias a través de un estilo cultural<sup>7</sup>.

Antes de seguir mencionando el concepto de “Industria Cultural”, diremos que este término advierte de las empresas, industrias y organizaciones que se dedican a la producción serializada y distribución masiva de productos culturales o bienes simbólicos, a través de una amplia infraestructura y múltiples plataformas de comunicación analógica y digital. En otro sentido también es importante mencionar que estos productos contienen diferentes escalas de valor: de uso, de cambio y simbólico, este último es el que responde a la producción de sentidos y significados socioculturales. Según Bourdieu, citado por Lizarazo, existe una relación estrecha entre lo material y la producción de sentidos.

Toda producción de sentido está en íntima relación con las estructuras materiales, y no existen relaciones de producción que no sean a la vez relaciones simbólicas. Toda práctica se adquiere por

---

<sup>6</sup> Jesús Martín Barbero, et al., *Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad*, en *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, (Santa Fe de Bogotá: Fundación Universidad Central, Departamento de Investigaciones : Siglo del Hombre Editores, 1998), 31.

<sup>7</sup> James Lull y Alcira Bixio, *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*, (Buenos Aires; Madrid: Amorrortu, 2009), 109.

hallarse inevitablemente inscrito en un espacio social, un significado simbólico. (Buordieu citado en Lizarazo).<sup>8</sup>

Es indudable que el mercado y sus industrias culturales están en constante construcción de la identidad de la persona joven, son ellos que a través de sus campañas de marketing y la diversidad de productos tangibles e intangibles constituyen a las diferentes representaciones de lo juvenil, distanciándolos simbólicamente de otras etapas etarias. Agregaríamos también que en esa separación simbólica se les enseña a los jóvenes sobre cómo debe ser un hombre o una mujer, aportando así a su configuración de género. Al respecto Reguillo nos dice:

[...]la importancia creciente de las industrias culturales en la construcción y reconfiguraciones constantes del sujeto juvenil es un hecho que sale al paso de cualquier observador. El vestuario, la música y ciertos objetos emblemáticos constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes, elementos que se ofrecen no solo como marcas visibles de ciertas adscripciones sino fundamentalmente como lo que los publicistas llaman con gran sentido “un concepto, un estilo”. Un modo de entender el mundo y un mundo para cada necesidad, en la tensión-identificación-diferenciación. Efecto simbólico – no por ello menos real – de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo adulto.<sup>9</sup>

Nuestras sociedades desde hace algunas décadas se han visto enfrentadas a grandes cambios políticos, sociales, económicos y culturales. Las identidades organizadas por grandes colectivos sociales más o menos sólidos: clase, raza, nación y género, han mermado y dado paso a nuevas configuraciones identitarias, mostrándonos así que la identidad es un proceso constante que se construye o configura en relación a los otros.

Ser joven no es lo mismo para los hombres que para las mujeres, la cultura y la sociedad exige a la mujer lo que las programaciones biológicas también hacen, el cuerpo deja de ser bello, sensual, así como falto de energía para el embarazo, la maternidad y la crianza de los hijos. Esta premura en el desvanecer de la juventud aun es más notoria en mujeres de estratos socioeconómicos empobrecidos donde ser madre hasta hace poco tiempo era la realización como sujeto social o como persona. Para las mujeres de estratos

---

<sup>8</sup> Arias Diego Lizarazo, *La reconstrucción del significado: ensayos sobre la recepción social de los massmedia*, (México: Prentice Hall : Pearson : Addison Wesley Longman, 1998), 80-81.

<sup>9</sup> Reguillo, “Las culturas juveniles”, 105.

sociales medio o altos se abren otros caminos para la realización personal en los campos empresarial, intelectual, científico, político o artístico. Los hombres en cambio, tienen un margen de tiempo mayor para seguir siendo o sintiéndose jóvenes al no estar presionados por el ritmo biológico del cuerpo y tener amplias posibilidades de desarrollarse en infinidad de campos técnicos y profesionales.<sup>10</sup>

Los jóvenes que participaron de nuestra investigación, en su mayoría, pertenecerían a los que hoy se conoce como la “Generación Z”, dejando atrás a la generación Millennials,<sup>11</sup> nacidos estos último entre 1981 y 1993. La Generación Z son los jóvenes nacidos entre 1994 y 2010; su dominio de las tecnologías digitales es consustancial a su entorno sociocultural, pasan muchas horas conectados a sus dispositivos móviles, su actitud es irreverente e inconformista ya que al tener acceso inmediato a la información lo cuestionan todo, se les considera más críticos e interraciales que sus predecesores, con una actitud que les permite avanzar y no quedarse anclados. En definitiva esta generación es mucho más global que las anteriores, con más acceso a tecnologías de información y comunicación.<sup>12</sup>

La categoría “joven” conlleva una discusión en muchas direcciones, así que para los fines de este trabajo comprenderemos jóvenes por el rango etario de la persona, según lo establece las Naciones Unidas, a las personas entre los 15 y los 24 años de edad, ya que es el rango de edad promedio en el que se encuentran las personas que gustan y realizan prácticas de K-Pop y que forman parte de nuestro grupo de interés para la investigación. No está demás decir que este grupo seleccionado también contiene muchos de los elementos que se mencionan en la discusión teórica académica del “ser joven”, así como ser sujetos sociales y culturales que participan de la promoción y configuración de su identidad colectiva e individual. También es necesario

---

<sup>10</sup> Mario Margulis y Laura Ariovich, *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*, (Buenos Aires: Editorial Biblos, 1996), 27 - 28.

<sup>11</sup> Es la primera generación que podría denominarse global, que nació y educó en entornos altamente tecnologizados. Su anclaje sociohistórico les posibilita modos de aprendizaje y estilos laborales muy particulares y novedosos. Tienden a valorar las opiniones y preferencias personales por sobre la verdad o la razón o la ciencia.

<sup>12</sup> La Vanguardia, «Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento», Accedido 8 de abril de 2018, párra 15, <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>.

compartirles que a lo largo del texto para referirnos a “Joven” usaremos las palabras chico o chica. “Las modalidades sociales del ser joven dependen de la edad, la generación, el crédito vital, la clase social, el marco institucional y el género”.<sup>13</sup>

## **1.2 Industria cultural, consumo cultural e hipermedios**

Para adentrarnos al mundo de la cultura pop es importante delinear algunos aspectos sobre la Industria Cultural y el Consumo Cultural, conocer la fuerza que tiene toda esta megaestructura que nos permite acceder a diversidad de productos culturales que de distintas maneras van adentrándose cotidianamente en nuestros entramados socioculturales, modificando la manera de entender y actuar en el mundo.

El Consumo Cultural es el proceso mediante el cual se piensan, se eligen y se elaboran los sentidos socioculturales, donde se significa y resignifica lo apropiado, ya sean bienes materiales o simbólicos. En palabras de García Canclini es “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.<sup>14</sup>

Desde una perspectiva comunicacional, alejada de la idea de “cultura de masas”, en la actualidad ya no hablamos de una cultura nacional, ahora nos referimos a las múltiples culturas, al igual que múltiples identidades. Las industrias culturales hacen acopio de esta forma de ver la colectividad de las personas, para de esta manera poder ofrecernos productos culturales enfocados en nuestros gustos, deseos, maneras de ver y vivir la vida. Sus estrategias son enfocadas a mercados con gustos específicos: geográficos, etarios, festivos, culturales, de clase social, entre otros.

Adorno y Horkheimer nos dicen al respecto “reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos en el mapa geográfico de las oficinas administrativas (que no se distinguen prácticamente más de las de

---

<sup>13</sup> Margulis y Ariovich, “La juventud es más que una palabra”, 29.

<sup>14</sup> Nestor García Canclini, *El consumo cultural en México*, (México D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Publicaciones, 1993), 34.

propaganda) en grupos según los ingresos, en campos rosados, verdes y azules”.<sup>15</sup>

En relación a lo anterior es necesario agregar que en el mundo globalizado actual permeado por infinidad de posibilidades comunicacionales, permitidas por los medios digitales y sus infraestructuras, es difícil hablar de identidades esencialistas o sólidas, donde las comunidades se auto configuran con sus propias narrativas o sus narrativas locales.

Vemos como en las comunidades humanas donde han ganado terreno las infraestructuras de los nuevos medios de comunicación digital, del mercado o de nuevos pactos sociales incorporados por tratados o acuerdos multilaterales; las identidades ya no se ven sólidas, existe una amalgama entre lo nacional, regional y lo mundial. La adquisición de nuevas narrativas, de nuevas herramientas e instrumentos para realizar nuestras tareas del cotidiano nos van adentrando a modificaciones o reconfiguraciones socioculturales.

Esto no quiere decir que dentro de estas poblaciones no exista resistencia y contradicciones al cambio, pero normalmente se termina quedando y formando parte de la cultura local las tecnologías que facilitan la los trabajos de las personas y las narrativas que otorgan esperanza, alegría y satisfacción a la vida. A todo este proceso de incorporación y combinación cultural le podemos llamar Hibridación Cultural.

García Canclini nos dice que son los “Procesos socioculturales en los que estructuras y prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas”.<sup>16</sup>

Siguen siendo las innovaciones tecnológicas las que en gran medida proporcionan las facilidades para la construcción de una infraestructura de producción y distribución rápida de ideas a través del mundo, labor que en siglos pasados realizaron las instituciones sociales con medios convencionales. Primero la prensa, la revista, seguidamente la radio y la

---

<sup>15</sup> Max Horkheimer y Teodor Adorno, *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*, (Buenos Aires: Sudamericana, 1988), 2.

<sup>16</sup> Nestor García Canclini, *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Nueva ed, *Estado y sociedad* 87, (Buenos Aires: Paidós, 2001), 14.

televisión y en la actualidad las nuevas formas de comunicación posibilitadas por la digitalización, la hipermedia y la interactividad de los sujetos.

Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es *digitalización*; si consideramos el contenido multimedia y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es *hipermedia*. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es *interactividad*.<sup>17</sup>

Es tan grande el impacto que han tenido las tecnologías de la comunicación digital que han causado cambios significativos en como los consumidores de bienes culturales realizan su consumo. Un informe del Instituto de Estadística de la UNESCO (IEU), titulado “The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption – International flows of cultural goods and services 2004-2013” nos refleja lo siguiente:

De 2004 a 2013, la “desmaterialización” o digitalización de productos tales como la música, las películas y los periódicos, tuvo una repercusión enorme sobre estas industrias, a medida que sus artículos pasaban a la categoría de servicios culturales vendidos a menudo mediante suscripciones en Internet.

El comercio de productos musicales grabados, por ejemplo, disminuyó un 27% de 2004 a 2013, y en el mismo periodo el comercio de películas disminuyó un 88%; pero los servicios audiovisuales en conjunto aumentaron regularmente.

A pesar de la disminución del comercio de productos impresos, reflejado en el declive de los diarios, en determinadas regiones los libros se mantuvieron como un importante rubro de exportación cultural, aumentando un 20% de 2004 a 2013”.<sup>18</sup>

Existe un antes y un después en relación a la comunicación en su capacidad y fuerza para la configuración sociocultural, en la **Tabla n°1** podemos observar el antes y el después propuesto por Carlos Monsivais:

---

<sup>17</sup> Carlos Scolari, *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, (Barcelona: Gedisa, 2008), 78.

<sup>18</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Los bienes culturales, un vector económico en la era digital*, accedido 10 de enero de 2018, párra 7, [http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/cultural\\_goods\\_an\\_economic\\_driver\\_in\\_the\\_digital\\_age/#.VuL6bvnhA2z](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/cultural_goods_an_economic_driver_in_the_digital_age/#.VuL6bvnhA2z).

Tabla n° 1

**Comunicación: un antes y un después**

<b>Antes</b>	<b>Después</b>
Homogeneidad del gusto	Construcción sectorial de los modos de vida
La familia como segundo recinto eclesiástico	Migraciones culturales
Intimidación ante las metrópolis	Uso monopólico del tiempo infantil
Homenaje continuo a los héroes nacionales	Elevación de los famosos a rango de santos (Idolatría frenética)
Analfabetismo	Multimedialismo
Cultura oral	Promoción desenfrenada de la industria del espectáculo
Miedo a la tecnología	Geografías del consumo
Maneras únicas de entender lo masculino y lo femenino	Reconocimiento de las minorías

Fuente: elaboración a partir de Gallardo Luque (2003), a su vez tomado de Mosivaís (1997)

Como observamos hay un cambio sustancial facilitado por las actuales tecnológicas de la comunicación. De los aspectos tomados en la tabla, consideramos importante para entender la fuerza y diseminación de la cultura pop en el mundo: las migraciones culturales, construcción sectoriales de modos de vida, la elevación de famosos a rango de santos, la diversidad multimedial con la que se realiza el consumo cultural, el consumo de modas y aparatos tecnológicos, y el reconocimiento de las minorías que en las últimas décadas han obtenido algunos derechos y en parte son representados en los productos culturales. No está de más decir que en la actualidad es la infraestructura de la comunicación digital que la Industria Cultural utiliza eficazmente para llegar con su diversidad de productos a casi todos los rincones del planeta, contribuyendo así a las múltiples interacciones, rompiendo los esquemas unidireccionales y de lenguajes especializados únicos de los medios tradicionales. Otorgándole de esta manera poder de creación discursiva a los jóvenes, que son en su mayoría el rango etario que más usa las tecnologías actuales de comunicación digital. Scolari nos dice al respecto:

Si la vieja industria cultural constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en la nueva mediaesfera todo tiende a combinarse en entornos multimedia. Además, las prácticas interactivas rompen con el consumo pasivo de los medios masivos.<sup>19</sup>

En relación a las nuevas formas de recibir, percibir, apropiarse y narrar las identidades, es la juventud la que mayores habilidades posee. Fragmentando las grandes identidades que teníamos como “sólidas” con esta amalgama de elementos culturales locales y globales. Según Martín Barbero “con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convertir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos”.<sup>20</sup>

De esta forma vemos como los hipermedios o medios digitales y su capacidad de interactividad dejan atrás aquella idea donde el productor era el único que llegaba a las multiplicidad de hogares, sin permitir el enriquecimiento discursivo por parte de los sujetos receptores. Idea que era común para los pensadores de la Escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer, dado que partían de la concepción de masa y aún no tenían su auge las comunicaciones digitales, facilitadas por el internet.

De cada film sonoro, de cada transmisión radial se puede deducir aquello que no se podría traducir como efecto a ninguno de ellos aisladamente, pero sí al conjunto de todos en la sociedad. Inevitablemente, cada manifestación aislada de la industria cultural reproduce a los hombres tal como aquello en que ya los ha convertido la entera industria cultural. Y todos los agentes de la industria cultural, desde el productor hasta las asociaciones femeninas, velan para que el proceso de la reproducción simple del espíritu no conduzca en modo alguno a una reproducción enriquecida.<sup>21</sup>

Son los usuarios, por medio de portales, foros, chats, redes sociales y demás plataformas interactivas; los que reformulan discursos que inicialmente emiten las industrias culturales a través de sus diferentes productos. Podríamos agregar que las representaciones sociales de los productos culturales que ahora realiza la industria cultural son sujetas a críticas o modificaciones que colectivos civiles organizados o personas comunes realizan exigiendo la no reproducción de estereotipos sociales.

---

<sup>19</sup> Scolari, “Hipermediaciones”, 79.

<sup>20</sup> Barbero, “Jóvenes: des-orden cultural”, 22.

<sup>21</sup> Horkheimer y Adorno, “La industria cultural”, 5.

Un ejemplo de lo anterior es la campaña que se realizó a través de la plataforma Change.org, que recogió miles de firmas para retirar el video de la canción “Cuatro Babes” del cantante internacional Maluma por considerarlo que denigra a las mujeres<sup>22</sup>. Otro caso ha sido el pedido del retiro del responsable de la serie “The Walking Death” por considerarlo que no se apega a la historia que relata el comic en los cuales se basa la serie, esta petición acumuló más de 50,000 firmas<sup>23</sup>. Y más casos similares que han ocurrido con el uso y apropiación de los hipermedios por parte de las personas para exigir agregar o quitar elementos a las narrativas mediáticas de las industrias culturales.

Como nos diría Carlos Scolari “En las textualidades digitales resulta más que evidente cómo el lector/usuario participa en la construcción del sentido del texto junto a su autor/diseñador”.<sup>24</sup>

Aunque aún persisten las comunicaciones desde los medios masivos donde los textos y narrativas son emitidos a través del modelo de uno a muchos, o del broadcasting, los jóvenes con los que se pretende trabajar en esta investigación no reciben particularmente los productos culturales de K-Pop por estos medios.

Así mismo, para adentrarnos a entender y conocer la configuración masculina de estos jóvenes, que es uno de los objetivos de esta investigación, analizaremos las prácticas socioculturales que realizan a partir del consumo de productos culturales provenientes de la industria del K-Pop, estas las entenderemos como:

Las prácticas socioculturales serán concebidas como aquellas manifestaciones colectivas de los grupos juveniles: lenguaje, códigos estructurados, maneras de pensar, de actuar, expresiones artísticas y lúdicas, que son ejecutadas a partir de la apropiación simbólica de bienes materiales o no, y de prácticas sociales y culturales provenientes de latitudes distintas a la de pertenencia. Estas prácticas

---

<sup>22</sup> El País, “Piden retirar un videoclip de Maluma por promover la violencia machista”, accedido: 3 de agosto de 2018, [https://elpais.com/elpais/2016/12/06/estilo/1481021099\\_383345.html](https://elpais.com/elpais/2016/12/06/estilo/1481021099_383345.html).

<sup>23</sup> El País, “Los fans de ‘The Walking Dead’ recogen firmas para echar al responsable de la serie”, accedido: 3 de junio 2018, [https://elpais.com/cultura/2017/12/18/television/1513597928\\_142313.html](https://elpais.com/cultura/2017/12/18/television/1513597928_142313.html).

<sup>24</sup> Scolari, “Hipermediaciones”, 120.

determinan la cohesión grupal, los procesos de identificación y diferenciación de los/as jóvenes.<sup>25</sup>

En definitiva, las culturas que poseen industrias culturales potentes y que distribuyen sus productos haciendo uso de toda la infraestructura de transmisión de narrativas posibles, así como la diversidad de lenguajes multimediales existentes, no sólo obtienen un nivel importante de réditos económicos, sino que también obtienen un poder silencioso transmitiendo narraciones que en muchos casos cambia los esquemas representacionales y las actitudes y prácticas sociales.

### 1.3 Jóvenes y Culturas urbanas

Como es sabido, dentro de las culturas nacionales existen múltiples subculturas y dentro de esas existirían las que podríamos denominar micro culturas. Dentro de estas micro culturas ubicamos a las denominadas culturas urbanas las cuales tradicionalmente la sociedad y sus poderes legitimados ha determinado como grupos de vagos, delincuentes o personas sin oficio, dañinos a la sociedad. Son vistos únicamente como agrupaciones de jóvenes que visten de forma similar y llamativa, que poseen hábitos comunes y lugares fijos de interacción entre pares. Estos grupos estigmatizados socialmente poseen su propio desarrollo intelectual, espiritual y estético. El sociólogo Mario Margulis define las tribus urbanas como:

[...] receptáculos en los que se agrupan aquellos que se identifican como un look ampliado en el que entremezclan ropas, peinados, accesorios, gustos musicales, manera de hablar, lugares donde encontrarse, ídolos comunes, expectativas comunes, ilusiones compartidas. La tribu funciona como mecanismo de identificación de semejantes y de segregación de diferentes.<sup>26</sup>

Estas agrupaciones juveniles se manifiestan a través de elementos que con la capacidad de agenciamiento que tienen los sujetos sociales no se quedan estáticos en el tiempo, ya que se modifican en las tensiones y relaciones humanas. Rosana Reguillo nos dice al respecto “Entonces

---

<sup>25</sup> Yosjuan Piña Narváez, *Construcción de identidades (identificaciones) juveniles urbanas: movimiento cultural UNDERGROUND. El HIP-HOP en sectores populares caraqueños, Mato, Daniel y Maldonado Alejandro (compiladores) “Cultura y transformaciones en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas. (CLACSO libros. Colección Campus Virtual. Buenos Aires Argentina”, 2007), 164.*

<sup>26</sup> Mario Margulis, *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*, (Buenos Aires: Editorial Biblos, 1997) , 163.

preguntarse hoy por las culturas juveniles es preguntar por la lógica de cruces e imbricaciones en el plano de la cultura, de lo político, de la ética y de la estética”.<sup>27</sup>

Uno de los rasgos que llama la atención de la microcultura del Kpop es que no cargan con el estigma como lo hacen otras culturas urbanas, ellos se adhieren a patrones simbólicos y conductuales de alguna manera aceptados por gran parte de la sociedad, no dejan de llamar la atención por su identidad corporal, pero no se percibe un rechazo fuerte hacia ellos. Una distinción importante de esta agrupación juvenil es su afán por el baile, este ámbito es como el ligamento que en primera instancia les lleva a acercarse unos con otros y es justo este ámbito del espectáculo donde el cuerpo de los jóvenes asume un papel “semióticamente” relevante. En relación al cuerpo y el baile, Mauro Cerbino citando a Roland Barthes nos dice:

Hay un ámbito en el que el cuerpo asume particular significancia (en el sentido que Roland Barthes da del término) en el contexto de las culturas juveniles: el baile. El joven que baila es al mismo tiempo el papel, la pluma y el grafo, en tanto que el espacio que su cuerpo delimita precisamente aquello en el que se escribe ese signo que es el cuerpo mismo.<sup>28</sup>

Otro elemento importante en esta microcultura K-Pop es su apariencia: su vestimenta, su corte y color de pelo y los accesorios con que adornan sus cuerpos. Estos jóvenes también diversifican su estética con rasgos simbólicos de otras culturas urbanas conocidas (rock, hip hop, punk, reggae...), conjugando así múltiples facetas urbanas. El baile y su estética definen de alguna manera su expresión y fuerza comunicativa al resto del entramado social. Cerbino nos diría “el cuerpo arropado es más que “simple” expresión (con un contenido definido), es más que representación signica. Es un significante plástico (Greimas A.J.), es un “hacer” escritural y un “sentir” simbólico (estético) y no sólo un “decir” significativo (semiótico)”.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Rossana Reguillo, *Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad*, (Universidad de Colima - México: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. V, núm. 15, 1993), 172.

<sup>28</sup> Mauro Cerbino, Cinthia Chiriboga y Carlos Tutivén, *Culturas juveniles: cuerpo, música, sociabilidad & género*, (Abya-Yala: Convenio Andrés Bello, 2001), 59.

<sup>29</sup> *Ibíd.*, 63.

### 1.4 Cultura Pop

La Cultura Popular ha sido entendida de diferentes formas a través de la historia, Según John Storey desde fines del siglo XVIII fue considerada como “cultura folclórica de las áreas rurales”<sup>30</sup>. Durante los siglos venideros, XIX y XX, la Cultura Popular fué considerada como Cultura de Masas. Es así como desde la Escuela de Frankfurt se empieza a ver y estudiar a los sectores sociales como una masa uniforme, que era manipulada en favor de los intereses de los que detentaban el poder. Para Martin Barbero fue el romanticismo alemán a través de su visión política, el que dio lugar y posición como cultura a lo popular, a lo que viene del pueblo.

El movimiento romántico otorgará por primera vez estatuto de cultura a lo que viene del pueblo: ya sea en los trabajos de Herder sobre las canciones, de los hermanos Grimm sobre los cuentos o de Arnim sobre la religiosidad, lo popular es afirmado como espacio de creatividad cultural.<sup>31</sup>

En la actualidad vemos como continua la idea por separar a las personas de acuerdo a sus gustos y formación, se sigue separando a las personas entre la alta cultura y la baja cultura. Una definición encontrada en Wikipedia una de las enciclopedias más consultadas en internet, dice “El término cultura popular hace referencia al conjunto de patrones culturales y manifestaciones artísticas y literarias creadas o consumidas preferentemente por las clases populares (clase baja o media sin instrucción académica, o en la antigüedad “la plebe”) por contraposición con una cultura académica, alta u oficial centrada en medios de expresión tradicionalmente valorados como superiores y generalmente más elitista y excluyente”.<sup>32</sup>

Consideramos que esta aseveración por el gusto de la Cultura Popular en alguna medida no es del todo cierta, en la actualidad observamos que las manifestaciones artísticas denominadas populares también son creadas y consumidas por personas de toda clase social o instrucción académica.

---

<sup>30</sup> John Storey John, *Inventing popular culture: from folklore to globalization*, Blackwell manifestos, (Malden, MA: Blackwell Pub, 2003), 168.

<sup>31</sup> Jesús Martin Barbero, *De los medios a las mediaciones*, (Barcelona: Gustavo Gili, 1987), 18.

<sup>32</sup>Wikipedia, Cultura popular, accedido: 7 de abril de 2018, [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cultura\\_popular&oldid=106862173](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cultura_popular&oldid=106862173).

Otra definición que encontramos en el sitio web Oxforddictionaries.com es “cultura popular moderna transmitida vía medios masivos de comunicación y dirigida particularmente al público juvenil”<sup>33</sup>.

Con el debate anterior sobre lo que es cultura popular y lo que no lo es, podríamos decir que tenemos una discusión que entra en la misma lógica del discurso de la cuestión de la identidad, donde algunos creen que existen puntos estáticos e inamovibles que nos separan de otros porque no se consideran ese otro. Aseveración difícil de creer, más en un mundo hiperconectado donde el choque cultural se vive cotidianamente.

Así que para fines de este trabajo entenderemos la Cultura Popular con un poco de todas las definiciones, la que hace alusión a la cultura transmitida por los medios de comunicación masiva que está dirigida al público juvenil, así como las ideas de que la cultura popular proviene del pueblo y que posee rasgos contrahegemónicos que contribuyen a la configuración social y cultural. En este sentido Stuart Hall tomando algunas ideas de Marx nos diría, “Marx nos recuerda que estamos siempre inscritos e implicados en las prácticas y las estructuras de la vida de los demás”.<sup>34</sup>

Como iremos viendo en el progreso de este trabajo muchas de estas ideas de la cultura popular, en alguna medida se evidencian en los productos de la música K-Pop. Por un lado existe la forma hegemónica que proviene de la industria cultural, pero por otro lado existe la capacidad de agenciamiento de los jóvenes consumidores de estos productos culturales.

El término K-pop proviene de las palabras inglesas Korean y Pop y es utilizado para designar a la música pop coreana contemporánea, compuesta por ritmos tradicionales coreanos y ritmos occidentales como hip hop, R&B, electrónica, rock and roll y dance. Aunque el término comúnmente se le asocia a la música contemporánea de Corea del Sur, esta industria cultural también es conocida por la producción de series, películas y telenovelas o como también se les conoce dramas o doramas.

---

<sup>33</sup> Oxford Dictionaries, English. Pop culture - definition of pop culture in English, accedido 26 de junio de 2017, [https://en.oxforddictionaries.com/definition/pop\\_culture](https://en.oxforddictionaries.com/definition/pop_culture)

<sup>34</sup> Stuart Hall, *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, (Quito: Universidad Andina Simón Bolívar / Instituto de Estudios Peruanos / Pontificia Universidad Javeriana / Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar), 88.

Para James Lull la música como parte de la cultura popular es una de las dimensiones donde resulta fácil ver muchas formas de cómo se ejerce el poder cultural. Entendiendo que ese poder cultural normalmente significa transformar normas sociales que indican cómo debería conducirse la gente y convertirlas en normas sobre cómo puede comportarse la gente.<sup>35</sup>

#### **1.4.1 Breve historia del K-Pop o Pop Coreano**

De Oriente conocemos muy poco, lo que tenemos como cultura oriental no es más que ideas, imágenes y muchas veces estereotipos que los medios de comunicación nos han creado. Existe una idea de que la cultura occidental es superior a la cultura milenaria de la otra cara del mundo, una idea que ha sido diseminada a través de múltiples discursos, dentro de la academia y fuera de ella, construidos generalmente en Europa y después de la segunda guerra mundial por Estados Unidos. Aunque también la industria cultural asiática, que llega hasta esta parte del mundo, lleva varias décadas entreteniéndonos con las películas de artes marciales provenientes de China, las series de animación – anime y los videojuegos provenientes de Japón.

No decimos con esto que la cultura o culturas de oriente sean mejores, no es ese el propósito, sino cuestionar una supuesta superioridad cultural. No es posible que las culturas que han permanecido y cambiado por decenas de milenios, no tengan nada que mostrar o que ofrecer para mejorar el mundo en sus diversos aspectos. El Orientalismo, como lo define Edward W. Said, es la forma en como occidente busca dominar sobre oriente.

El orientalismo, pues, no es una fantasía que creó Europa acerca de Oriente, sino un cuerpo de teoría y práctica en el que, durante muchas generaciones, se ha realizado una inversión considerable. Debido a esta continua inversión, el orientalismo ha llegado a ser un sistema para conocer Oriente, un filtro aceptado que Oriente atraviesa para penetrar en la conciencia occidental; igualmente, esa misma inversión hizo posibles ---de hecho, las hizo realmente productivas- las declaraciones que en un principio se formularon dentro de la disciplina orientalista y que más tarde proliferaron en el interior de la cultura general.<sup>36</sup>

Debemos considerar que nuestra forma de pensar, vivir y entender el mundo, es una verdad, construida por varios siglos en su mayoría por

---

<sup>35</sup> Lull y Bixio, “*Medios, comunicación, cultura*”, 109.

<sup>36</sup> Edward Said, María Luisa Fuentes, y Juan Goytisolo, *Orientalismo* (Barcelona: Debolsillo, 2015), 26.

potencias europeas que colonizaron África, Asia y América, eliminando en algunos casos los saberes y conocimientos de culturas milenarias.

Al respecto Stuart Hall dice “El pensamiento racional occidental, a pesar de su demanda imperial de ser la forma de conocimiento universal, aparece repentinamente como apenas otra episteme. Para utilizar las palabras de Foucault, apenas otro régimen de la verdad”.<sup>37</sup>

En este sentido, quizá sea el K-Pop, esa pequeña manifestación cultural, una puerta para que los jóvenes que gustan de sus producciones, les lleve a averiguar y conocer más sobre Oriente y sus maneras de vivir la cotidianidad.

De la misma forma como pasa con las ideas preconcebidas que se tienen del norte y el sur, este discurso sobre oriente no rescata con justicia la valoración que se merecen esas culturas ricas y profundas en conocimiento y saberes. De Oriente el país que goza de buena reputación en occidente, es Japón, suponemos que es por sus avances tecnológicos y económicos, además de su trabajo a través de sus embajadas para dar a conocer su cultura en otras latitudes del mundo.

Aunque en las últimas décadas por sus avances industriales y económicos también se integran a la lista de países “bien vistos”: Taiwan, Singapur, Corea del Sur y China que ha emergido como la segunda potencia económica mundial.

Corea del Sur hasta hace unas décadas era un país tradicionalista donde primaban las viejas costumbres. Las ideas liberales que provenían de occidente no eran bien vistas. Las expresiones artísticas fueron durante mucho tiempo sometidas a comités de censura que velaban por el buen comportamiento y los valores tradicionales. Es el surgimiento de nuevos gustos musicales juveniles que empiezan a romper con el tradicionalismo y el conservadurismo, acercando a los jóvenes a otras modas, ritmos y estilos musicales.

---

<sup>37</sup> Hall, “Etnicidad: identidad y diferencia”, 89.

En 1984 se popularizó el himno en versión pop de la artista Chung Soo Ra “Ah! República de Corea”. Decimos himno porque su letra era dedicada al país: ¡Oh Corea!, oh, nuestro país, oh, siempre te querré. Además de estar apoyada la difusión por el gobierno. Esta canción fue permitida por considerarla “Sana” y patriótica, en un país donde aún permanecían los resquicios del control cultural de la dictadura coreana de Park Chung Hee en 1963.<sup>38</sup>

El grupo que introdujo otro concepto de la música pop surge en 1992, su nombre fue Seo Taiji & Boys, debutó en un concurso de talentos, abriendo una nueva era de cambios a la tradición de la industria cultural de Corea del Sur. El grupo se apropió del ritmo y los estilos de la música popular estadounidense, usaba ropas sueltas, rapeaban, bailaban break dance, algo que el público coreano no había visto hasta ese momento. Fue tan fuerte el rompimiento con la tradición cultural que estos chicos empezaron a imponer modas entre los jóvenes coreanos, quienes los consideraban lo nuevo, con un espíritu de libertad. En 1995 su éxito musical “Come back home” rehuyó a la censura, su letra iba en contra de las imposiciones culturales tradicionales: “cada día es lo mismo, el futuro es una mierda, yo no estaba presente, es por eso que no había futuro...”.<sup>39</sup> Esta canción después de 22 años fue interpretada por el grupo BTS (Bang Tang Boys) y también logró calar en los jóvenes, convirtiéndose en un éxito rotundo<sup>40</sup>. Más tarde la canción “The age of honest people is gone” fue censurada por que se consideraba irrespetuosa hacia las generaciones mayores. Aun así continuaron y siguió creciendo su aceptación en muchas partes del país, hasta su retirada en 1996.

El comediante Li Soo Man, después de la retirada de Seo Taiji & Boys, pensó que la música popular coreana podría ser un producto cultural de exportación, así que creó la compañía SM Entertainment, la cual arrancó con

---

<sup>38</sup> Estelle Caswell, “*En Pocas Palabras – K-pop*, Video”, Serie Documental - Netflix 2017.

<sup>39</sup> Siwon Hyunjoong, *Siwon & Hyun Joong: Letra de Come Back Home de BTS en Español*, Siwon & Hyun Joong (blog), accedido 22 de julio de 2017, <https://siwonhyunjoong.blogspot.com/2017/07/letra-de-come-back-home-de-bts-en.html>.

<sup>40</sup> Caswell, *En Pocas Palabras – K-pop*.

el grupo H.O.T, quienes también se convirtieron en ídolos de los jóvenes coreanos.<sup>41</sup>

A mediados de la década de los noventas, Asia vivió una grave crisis económica que perjudicó a sus países. El gobierno de Corea de Sur a través de un estudio se dio cuenta que la rentabilidad obtenida por su industria automovilística no tenía comparación con la rentabilidad desproporcionada que tenían los ingleses y estadounidenses con su industria cultural, un ejemplo es la franquicia de Harry Potter que tiene un valor estimado de 15 billones de dólares.<sup>42</sup>

Es así que en 1999 el gobierno coreano aprobó una ley, que involucraba el 1% de su Producto Interno Bruto (PBI) para reforzar la promoción de la industria cultural de su país<sup>43</sup>. Fue entonces que a través de la oficina de Industria Cultural del Ministerio de Cultura y Deportes se dio un impulso importante al desarrollo de este sector.

Dentro de la Cultura Pop Coreana se puede evidenciar que sus productos más importantes son la música y las telenovelas. En el año 2002 la telenovela Winter Sonata fue exportada a muchos países, generando ganancias por encima de los 2.7 billones de dólares. Fueron las telenovelas el primer vehículo que daban a conocer la música K-Pop en otras latitudes del mundo.<sup>44</sup>

A principios de la década de los 90's estaba claro que la cultura popular habría de dar un salto cualitativo que la transformaría en una industria y esa oportunidad llegaría de manos de lo que el crítico y compositor *Yi Konyong* describiría como “una música nacional que supere la influencia extranjera, que persiga nuestro deseo de unificación y sea relevante en la vida diaria (...) superaremos el conservadurismo y la exclusividad, persiguiendo la democracia musical juntando todas las músicas... como nuestra propia música nacional.” (Konyong citado por Howard, 2002) Esa música nacional a la que *Konyong* hoy resultaría ser lo que hoy conocemos como *Kpop*”.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibíd.*

<sup>42</sup> Luis Antonio Vidal Pérez, *Pop Power: Diplomacia Pop para una Sociedad Global*, (Lima: TRACNA, 2014), 11.

<sup>43</sup> Caswell, *En Pocas Palabras – K-pop*.

<sup>44</sup> Vidal Pérez, “Pop Power: Diplomacia Pop para una Sociedad Global”, 11.

<sup>45</sup> *Ibíd.*, 12.

Sin duda alguna el K-Pop no sólo es música coreana, ya que está influenciada por muchos ritmos occidentales, pero en su esencia recoge valores que la sociedad coreana cuida y persigue. Para el Cónsul y agregado cultural de Corea del Sur en Perú, el K-Pop es una fusión de la tradición coreana con la modernidad occidental, conlleva el empuje, el ánimo; así como la tristeza y la frustración de los pobres cuando ven las diferencias que existen con los ricos... a los coreanos les gusta mucho cantar y bailar y es ahí donde expresan lo que sienten.<sup>46</sup>

De la mano del gobierno coreano, fueron tres compañías las encargadas de promocionar y crear la infraestructura para el K-Pop que se practica y se difunde en la actualidad: SM Entertainment (1996), JYP Entertainment (1996) y YG Entertainment (1997) esta última fundada por Yan Hyun Suk, miembro del grupo Seo Taiji & Boys.<sup>47</sup>

En Corea del Sur a los grupos de K-Pop también se les conoce como “Grupos de Ídolos o Idols” porque los jóvenes se someten a un proceso que puede llevar años, a temprana edad realizan audiciones donde se les recluta, se les entrena para cantar, bailar y actuar. Cada uno de los integrantes juega un rol dentro del grupo (el líder, el bailarín, el rapero, el joven, etc), estos deben guardar una imagen con el público: ser amables, respetuosos, nunca se les debe ver involucrados en escándalos o con alcohol y drogas.<sup>48</sup>

Los grupos suelen estar conformados normalmente por más de 5 personas de un mismo sexo y en ocasiones de una nacionalidad asiática distinta. También existen grupos mixtos conformados por hombres y mujeres, aunque estos son la minoría y es raro que tengan éxito con sus proyectos audiovisuales. Cada agrupación de ídolos posee un grupo de fans quienes suelen autonombrarse para ser identificadas como sus seguidoras o seguidores. Otras funciones que se les atribuyen a los fans son la difusión de la música a través de plataformas que ellos mismos crean en internet, eventos de competición dance cover de las coreografías de sus idols favoritos y la

---

<sup>46</sup> Antonio Pérez Vidal, *K-Pop: The Hallyu Wave in Perú / Estudios Culturales, Resistencia e Identidad Musical*, (Lima: Atlantic International University, 2013), 6.

<sup>47</sup> Caswell, “En Pocas Palabras – K-pop”.

<sup>48</sup> *Ibíd.*

traducción a otros idiomas de las canciones y sus series favoritas, seriales donde alguno de sus ídolos musicales ha participado.

Una de las estrategias que utilizan para penetrar el mercado global es el uso de acrónimos, por ejemplo algunos de sus nombres son (*Véase tabla n° 2*):

**Tabla n° 2**  
**Grupos de fans o fandom de los grupos de K-Pop**

Nombre Internacional y año de debut	Significados	Nombre del Grupo de Fans
BTS (2013)	En coreano: Bangtan Boys, en español: Chicos a prueba de balas	A.R.M.Y. (Adorable Representative M.C for Youth) M.C. es como se designa a los maestros de ceremonia del Hip Hop.
EXO (año 2011)	(EXO Planet viene del término en inglés 'Extra Solar Planet' que en español significaría planeta que está fuera del sistema solar	EXO-L (La "L" proviene de Love, en español amor)
2PM (año 2018)	La hora más caliente del día	HOTTEST (El/la/lo más caliente)
VIXX (2012)	Abreviación de "Voice, Visual, Value in Excelsis" , que en español significa "Voz, Visual, Valor en Excelencia"	ST ☆ RLIGHT (sus fans son las estrellas que los guiarán en la oscuridad de su camino)
2NE1 (año 2009)	New Evolution of the 21st Century». En español: Nueva Evolución del siglo 21.	<b>Blackjack</b> (Refiriéndose al juego de cartas donde 21 es el número más alto que puedes conseguir)
TVXQ (año 2003)	Acrónimo en Chino que en español significa "Los dioses nacientes del este".	'Cassiopeia' en Corea & 'Bigeast' en Japón

Fuente: Wikidrama (<http://es.drama.wikia.com/wiki/Portada>)

Elaboración propia.

El K-Pop no sólo es el ritmo y sus letras, también posee un extraordinario arte visual que fascina a su público, en sus videos se pueden apreciar coreografías sincronizadas, con modernos estilos de ropa, colores vivos que forman parte de sus locaciones. Como estrategia de mercado algunos grupos lanzan dos videos de una misma canción. Las letras de sus canciones suelen cantarlas en coreano, aunque también usan el japonés, el mandarín chino, inglés y el español. Muchas de ellas son escritas por compositores suecos y estadounidenses.<sup>49</sup>

Esta industria cultural ha tomado ideas de muchos lados para crear sus fusiones coreográficas, estéticas y musicales. Una misma canción de K-Pop puede reunir mezclas entre el Hard Core, Rock and Roll, Hip Hop y Electrónica (EDM), un ejemplo de estas mezclas de géneros musicales es la canción “I got a boy” del grupo Girls Generation.<sup>50</sup>

El K-Pop trascendió las fronteras de su país, llegando a todos los países vecinos, pero es Japón quien resulta ser su principal mercado. Ya en el nuevo siglo se expanden más allá de las fronteras asiáticas, en el año 2011 las agencias coreanas realizaron un “Flashmob<sup>51</sup>” con jóvenes europeos frente al museo Louvre en París-Francia. En el 2012 con el estreno del videoclip “Gangnam Style” de Psy, primero en alcanzar los mil millones de reproducciones en la plataforma Youtube, el K-Pop se difundía casi en todo el mundo. Para el 2016 ocupaba el puesto número 8 del Ranking del mercado mundial de música (IFPI Rnaking).<sup>52</sup>

Los jóvenes latinoamericanos también han formado parte de esta ola oriental, en el año 2012 Perú recibió a “BigBand” una de las bandas más significativas del mundo K-Pop. Con poco apoyo de los medios tradicionales

---

<sup>49</sup> Caswell, “*En Pocas Palabras – K-pop*”. Streaming.

<sup>50</sup> Girls´ Generation, *I got a boy*, accedido 14 de mayo de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=jJmFPjkKrA>.

<sup>51</sup> Un *flashmob*, es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios informáticos (móviles o celulares, e Internet) y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos. *Wikipedia, la enciclopedia libre*, 26 de mayo de 2018, <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Flashmob&oldid=108153504>.

<sup>52</sup> Caswell, “*En Pocas Palabras – K-pop*”.

y, a través del uso de los hipermedios y el boca a boca de los fans, consiguieron vender más entradas y obtener mayor recaudación que el concierto de la estrella pop estadounidense Lady Gaga.<sup>53</sup>

En el año 2017 el “grupo de ídolos” BTS (Bang Tang Boys) viajó a Estados Unidos para participar del American Music Awards<sup>54</sup>, luego de su presentación permanecieron números uno por varias semanas consecutivas en la lista de la revista semanal estadounidense, especializada en música “Billboard”<sup>55</sup>

Del grupo BTS existen muchas canciones apreciadas por los jóvenes, ya que en sus letras hablan sobre ser subversivos en una sociedad donde se les imponen formas de vida. Por ejemplo en la letra de su canción “Dope” donde dicen: “Para los medios y adultos no tenemos voluntad... ¿Por qué nos matan antes de poder intentarlo?<sup>56</sup>”, o la letra de la canción “N.O.” donde también se cuestionan: “Una buena casa, un buen auto, ¿estas cosas traen la felicidad?, ¿Quién es el que nos ha hecho estudiar cómo maquinas? Ellos nos clasifican ya sea por ser el número uno o el fracaso...”<sup>57</sup>

En Ecuador, para los fines de este trabajo nos centraremos en los jóvenes de dos grupos de varones que se juntan para practicar las coreografías de sus ídolos coreanos: el grupo “Rebalsaeg” y el grupo SWAT que tienen como sitio de encuentro el Cumandá Parque Urbano, en el Centro Histórico de Quito. También, entendiendo que la identidad se configura en relación a los otros, pretendemos tener algunos acercamientos con otros grupos de K-Pop integrados por mujeres.

---

<sup>53</sup> Vidal Pérez, “Pop Power: Diplomacia Pop para una Sociedad Global”, 15.

<sup>54</sup> Wikipedia, Premios American Music, son premios entregados a lo mejor de la música, reconocen a los artistas más populares. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Premios\\_American\\_Music&oldid=103575441](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Premios_American_Music&oldid=103575441). Consultado: 20 de noviembre de 2017.

<sup>55</sup> Wikipedia, Billboard es una revista semanal estadounidense y una lista especializada en información sobre la industria musical. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Billboard&oldid=108672917>. Consultado: 13 de junio de 2018.

<sup>56</sup> “Letra Dope (en español) - BTS (Bangtan Boys)”, <https://www.musica.com/letras.asp?letra=2235224>. Consultado 14 de mayo de 2018.

<sup>57</sup> “BTS – N.O.”, <http://letrask-pop.blogspot.com/2013/09/bts-no.html>. Consultado: 14 de mayo de 2018.



## Capítulo Segundo

### Representaciones Sociales, Género y Masculinidad

Anteriormente nos detuvimos para conocer sobre los jóvenes o que es serlo, también sobre la industria cultural, el consumo cultural, la identidad y sobre la industria del K-Pop o Pop Sur Coreano. En el desarrollo de este nuevo capítulo nos adentraremos a conocer las posiciones o categorías teóricas sobre las representaciones sociales, el género y la masculinidad.

#### 2.1 Representaciones Sociales

La cotidianidad está llena de cosas que nos rodean y nuestras facultades físicas y mentales nos erigen la conciencia a través de imágenes, ideas o representaciones de lo visto, oído, tocado u olfateado.

Para Emile Durkheim, citado por Jorge Placensa “la vida social... está compuesta esencialmente de representaciones”<sup>58</sup> o ideas. Para Durkheim “la idea es un acto del espíritu que representa un objeto; toda idea es una representación”<sup>59</sup>. Las representaciones implican una relación directa de la mente con un objeto interno o externo del sujeto.

Para Placensa, Durkheim reconoció notoriamente tres grandes tipos de representaciones: las sensaciones, las imágenes y los conceptos<sup>60</sup>. Son estas ideas o representaciones las que posibilitan el vivir social, cultural y el vivir con el resto de seres y objetos que conforman el entorno.

Mezclando imágenes elaboramos y configuramos complejas redes de representaciones o ideas que construyen lo que se entiende como realidad. Podríamos hablar que las ideas o representaciones que perciben los sujetos sobre todo lo que les rodea, también les configuran por dentro: subjetividades, emociones y sentimientos; a su vez esas ideas o representaciones que articulan mentalmente en redes más

---

<sup>58</sup> Tania Rodríguez Salazar et al., eds., *Representaciones sociales: teoría e investigación* (Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, 2007), 21.

<sup>59</sup> *Ibíd.*, 22.

<sup>60</sup> *Ibíd.*, 23.

complejas les lanza a la acción, de decir o hacer en los entornos tangibles e intangibles.

Para Durkheim, citado por Placensa “Una representación no es, en efecto, una simple imagen de la realidad, una sombra inerte proyectada en nosotros por las cosas; es una fuerza que suscita en su alrededor [dentro del organismo] un torbellino de fenómenos orgánicos y físicos”.<sup>61</sup>

Las representaciones individuales se tornan colectivas o sociales cuando un grupo de sujetos son afectados por una misma circunstancia y son conscientes de ello, por la semejanza de los signos que manifiestan. Cada uno representa el estado en el que se encuentra frente a los demás. Una vez despiertas conscientemente esas representaciones, empiezan a entremezclarse y a construir un propio sentimiento. De esta forma se constituye un nuevo estado de representaciones.<sup>62</sup>

Para Moscovici “las representaciones sociales nos preparan para la acción, en la medida que guían nuestros comportamientos, estas mismas también generan un cambio en el medio o en el ambiente en el que se da ese comportamiento.”<sup>63</sup>

Jodelet nos dice que las representaciones sociales llegan a formar parte del sentido común cuando estas son insertas al lenguaje de uso cotidiano. También las ve como instrumentos para conocer al otro, para saber cómo conducirnos ante los demás, incluso para saber en qué lugar ubicarlo dentro de lo que conocemos como sociedad.<sup>64</sup> Las representaciones sociales vienen a ser ese conocimiento que adquirimos, aprehendemos y transmitimos; de nuestro entorno social, de nuestra relación con los individuos, de la información recibida en los centros educativos y de la comunicación intercambiada en cualquier situación social.<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> *Ibíd.*, 22.

<sup>62</sup> *Ibíd.*, 33.

<sup>63</sup> Serge Moscovici, *La representación social: un concepto perdido, El Psicoanálisis, su imagen y su público 2* (Buenos Aires: Editorial Huemus S.A., 1979), 32.

<sup>64</sup> Denise Jodelet, *La representación social: fenómenos, concepto y teoría, Moscovici, Serge. Psicología Social II. (Barcelona: Paidós, 1986) , 472.*

<sup>65</sup> *Ibíd.*

Hernán Rodríguez Uribe, citando a Jean Claude Abric, nos expone que las representaciones sociales cumplen un rol importante en las relaciones y prácticas sociales: el primero en función del saber, que permite entender y explicar la realidad, un saber práctico de sentido común; el segundo en función de las identidades, ya que permite elaborar identidades colectivas o individuales; el tercero en función de la orientación que conduce los comportamientos y las practicas; y el cuarto en funciones justificadoras, ya que luego de la acción permite justificar o explicar su conducta en una situación dada.<sup>66</sup>

La objetivación de las representaciones sociales puede verse como una operación formadora de imagen y procesos estructurantes sencillos y complejos de ideas y conceptos, donde lo abstracto se cristaliza, donde la palabra se materializa y le da forma al conocimiento. Dicho de otra manera, donde lo abstracto, lo difuso, lo extraño se vuelve familiar o común.<sup>67</sup>

El anclaje es el proceso dialéctico con la objetivación, se refiere a la adhesión o enraizamiento social de la representación y su objeto. “En este caso, la intervención de lo social se traduce en el significado y la utilidad que les son conferidos... otro aspecto importante del anclaje es la integración cognitiva del objeto representado al sistema de pensamiento preexistente”.<sup>68</sup>

Canclini, nos propone ver a las identidades como representaciones sociales dinámicas y complejas, que se forman a partir de procesos socioculturales globalizados, donde los actores movilizan la interculturalidad, las diferencias y la heterogeneidad.<sup>69</sup>

Las identidades de género se configuran histórica, social y culturalmente, a través de procesos de representación, el ejercicio de prácticas culturales y roles sociales. Para Kimmel la identidad

---

<sup>66</sup> Hernán Rodríguez Uribe, *Representaciones sociales del territorio en tres medios impresos de ciudades intermedias* (Ibagué, Tolima: Corporación Universitaria Comfacauca: Universidad del Tolima, 2017), 62.

<sup>67</sup> Jodelet, “La representación social: fenómenos, concepto y teoría”, 481.

<sup>68</sup> *Ibíd.*, 486.

<sup>69</sup> Nestor García Canclini, *Globalizarnos o defender la identidad ¿Cómo salir de esta opción?* (México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Revista Nueva Sociedad, 1999) , 67.

masculina no es estática, cambia con el paso del tiempo, es una construcción social, que se forma partir de los elementos que existen a nuestro alrededor en nuestra cultura -personas, ideas, objetos- creamos activamente nuestros mundos, nuestras identidades. Los hombres pueden jugar un papel activo en el cambio social de su identidad, tanto individual como colectivamente.<sup>70</sup>

Hablaremos de identidad como representación social, porque el fin de este trabajo es justamente analizar los procesos de masculinización que viven los jóvenes, primero por los videos de K-Pop que más visualizan y, en segundo lugar por las mediaciones sociales en las que se ven inmersos. Consideramos que los jóvenes se apropian de ciertas conductas y comportamientos que representa el mundo K-Pop, a su vez estas representaciones coreanas del ser hombre se ve mezclada con representaciones sociales locales de la masculinidad.

Para Connell “La cultura de masas normalmente supone que detrás del flujo y reflujo de la vida cotidiana, existe una masculinidad verdadera, fija. Por eso se repiten frases como “hombres de verdad”, “hombres por naturaleza”, “lo masculino profundo”.<sup>71</sup>

### **2.2.1 Representaciones sociales y medios de comunicación**

Como ya vimos, las representaciones sociales además de resultar de procesos comunicativos y socioculturales, son un conjunto organizado de cogniciones relativas a un objeto, compartidas por los miembros de una población homogénea respecto a ese objeto<sup>72</sup>, o en otras palabras, representaciones sociales porque constituyen una manera de conocimiento elaborado socialmente y que se establece por medio de la información que reciben las personas de sus experiencias, pensamientos compartidos, transmitidos, expresados y recreado en la interacción con los demás. Ahora nos detendremos a conocer el papel

---

<sup>70</sup> Michael Kimmel, *Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina* (Flaco Chile: Masculinidad/es. Poder y crisis, n.º 24, 1997), 50.

<sup>71</sup> Robert William Connel y Marie Irene Artigas, *Masculinidades* (Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades, Programa Universitario de Estudios de Género, 2003), 73.

<sup>72</sup> Claude Flambert, *Estructura, dinámica y transformación de las representaciones sociales* (México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Prácticas sociales y representaciones, 2001), 33.

que juegan los medios de comunicación en la presentación y en la configuración de las representaciones sociales.

Los medios de comunicación reproducen la realidad social y por ende también podríamos decir que reproducen las representaciones sociales. Para Yazmín Cuevas, los medios de comunicación también crean sus propias representaciones sociales sobre temas, personas o hechos que difunden ampliamente, los que a su vez pueden ser incorporados o rechazados por las audiencias.<sup>73</sup>

Cuevas, citando a Rouquette habla de tres fases que realizan los medios de comunicación masiva para ponen en circulación las representaciones sociales<sup>74</sup>, a saber:

1. La exposición de las audiencias durante un lapso importante a una fuente de información, en este caso los medios masivos.
2. Hace alusión a que la persona, mediante esa fuente informativa, recibe un mensaje que le es significativo, de acuerdo a su contexto, historia, experiencia y formación.
3. Es el momento en el que la persona interpreta, clasifica e integra el mensaje, interpretación influenciada por su historia personal, contexto y aptitudes, es en este momento donde se forman nuevas representaciones sociales.

Hernán Rodríguez, haciendo acopio del texto de G. Rey nos habla que los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la televisión y la radio, además de poseer la función de transmitir información, son a su vez: creadores y recreadores de comprensiones de lo social, proveedores de horizontes de interpretación de lo cotidiano, puntos singulares de producción e intercambio de sentido, escenarios de representación de lo social.<sup>75</sup>

A través de las investigaciones sobre medios de comunicación se ha demostrado que estas instituciones graban sus opiniones en la consciencia de las personas, pero también son fuentes de narrativas e

---

<sup>73</sup> Yazmín Cuevas Cajiga, *Representaciones sociales en la prensa: aportaciones teóricas y metodológicas* (Universidad Jesuita de Guadalajara. Sinéctica, n.º 36, 2011), 5.

<sup>74</sup> Flambert, «Estructura, dinámica y transformación de las representaciones sociales».

<sup>75</sup> Uribe Rodríguez, *Representaciones sociales del territorio en tres medios impresos de ciudades intermedias* (Ibagué, Tolima: Corporación Universitaria Comfacauca : Universidad del Tolima, 2017), 59.

imágenes que se usan para construir el sentido de lo que somos como compilación de conductas permitidas y apropiadas.<sup>76</sup>

### 2.2.2 Representaciones sociales y masculinidad

La identidad masculina no se puede considerar con elementos homogéneos para todos los colectivos humanos que comparten un mismo espacio cultural, las formas de manifestar la masculinidad, por ejemplo, se presentan de formas particulares. El esquema de las representaciones sociales lo hace evidente en su núcleo y su sistema periférico que difiere en múltiples particularidades frente al núcleo.

Abric plantea que el núcleo estructurante de la representación social tiene varias características: “está claramente relacionado y determinado por las condiciones sociológicas, históricas e ideológicas; es un elemento unificador y estabilizador de la representación, es el elemento más estable de la representación, que garantiza la perennidad en contextos cambiantes. Por otro lado, el sistema periférico se organiza alrededor del núcleo central, abarca informaciones retenidas, seleccionadas e interpretadas, juicios formulados al respecto del objeto y su entorno, estereotipos y creencias, dando como resultado el cambio y la pluralidad de los sujetos.<sup>77</sup>

La construcción de una identidad de género se construye siempre en oposición a la representación de otras identidades de género, por ejemplo se es un hombre porque el sujeto no reúne características de mujer o viceversa.

El estudioso de las masculinidades, Gil Calvo, entiende las representaciones sociales como clasificaciones compartidas de la realidad, que permiten definirla, calificarla y codificarla en términos morales. Este mismo autor nos habla de varias interpretaciones de las representaciones sociales, la primera en el campo metodológico, referida a las cifras, estadísticas, gráficas; la segunda se refiere a representación política de los

---

<sup>76</sup> Gloria Careaga Pérez y Salvador Cruz Sierra, *Debates sobre Masculinidades: poder, desarrollo, políticas públicas y ciudadanía* (México: UNAM, 2006), 187.

<sup>77</sup> Jean Claude Abric, *Prácticas sociales y representaciones* (México: Coyoacán, 2001), 20-23.

gobernantes; y la tercera se refiere a la representación teatral o escénica, esta última se describe al papel o rol social que desempeñamos.<sup>78</sup>

Calvo nos dice que para representar el papel escénico se debe estar convencido de él, por eso ve la necesidad de complementarlo con la representación mental, que fue trabajada por Durkheim y posteriormente por Pierre Bourdieu con el concepto de capital simbólico<sup>79</sup> asociado al hábitus<sup>80</sup>; así como el de Mary Douglas, con la metáfora del pensamiento institucional codificado según la clase social y la integración grupal.

### 2.3 Género

Antes de continuar distinguiremos el sexo del género. Parafraseando a Gil Calvo, el primero hace alusión a las diferencias biológicas, entre machos y hembras, que los seres humanos de todo el mundo tenemos; el pene, la vagina, la erección, la eyaculación y la reproducción son casi idénticas en cualquier cultura del mundo. En cambio el género es una construcción social, creada por las personas de las diversas culturas para regular las diferencias biológicas de las que antes hablábamos, para convertirlas en distinciones socioculturales entre hombres y mujeres. En esta distinción social de hombres y mujeres, a ambos se les asigna roles y comportamientos distintos en los diferentes espacios sociales, así como vestimenta “adecuada” para cada sexo.<sup>81</sup>

La separación de los géneros ha sido un proceso configurado históricamente por estructuras y entornos socioculturales desde los niveles macro y micro. Espacios donde los hilos del poder se han enclavado y desarrollado para generar una forma de ver el cuerpo humano y su relacionamiento. Existen diversos momentos de la historia humana donde géneros que hoy son reprochados socialmente antes fueron valorados.

---

<sup>78</sup> Enrique Gil Calvo, *Representaciones sociales de la masculinidad y la feminidad* (Anuario de Sexología A.E.P.S., 2018), 126

<sup>79</sup> Wikipedia, Capital Cultural y Simbólico, Accedido: 21 de junio de 2018 [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Capital\\_cultural\\_\(sociolog%C3%ADa\)&oldid=108837381](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Capital_cultural_(sociolog%C3%ADa)&oldid=108837381).

<sup>80</sup> Wikipedia, Habitus, Accedido: 13 de noviembre de 2017, <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Habitus&oldid=103382073>.

<sup>81</sup> Enrique Gil Calvo, *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos* (Barcelona: Editorial Anagrama, 2006), 15.

Según Conell, existe abundante evidencia histórica e intercultural sobre la diversidad de género:

Por ejemplo existen culturas y situaciones históricas donde la violación no ocurre, o es muy rara; en donde el comportamiento homosexual es una práctica mayoritaria (en un momento dado del ciclo vital); en donde las madres no tienen todo el peso del cuidado infantil (los ancianos, otros niños o gente del servicio realizan el trabajo); y en donde los hombres normalmente no son agresivos.<sup>82</sup>

Al referirnos a los procesos de configuración histórica de los géneros nos referimos también al papel importante de la articulación del discurso dentro de los distintos ámbitos de nuestra vida, discursos milenarios contruidos mayoritariamente por hombres, desde el religioso de los textos considerados sagrados, hasta los científicos y académicos de diversas disciplinas de las ciencias, discursos ambos de dos esferas de poder que han permeado el entender y el accionar del entramado social. Por ejemplo, en los entornos religiosos aun predomina la idea de la mujer como ser que emergió de la costilla del hombre y que está para obedecerle y complementarle, en el campo de los derechos humanos, desde 1789 hasta hace pocas décadas eran denominados “derechos del hombre”, no derechos de las personas, o derechos de la humanidad, o derechos de los hombres y las mujeres; demostrando así una intencional dependencia simbólica de las mujeres hacía los hombres.

En América aún quedan muchos rezagos de la forma de entender la división de los géneros, impuesta desde la época colonial, donde el conocimiento y las estructuras del Estado fueron abarcados por hombres que a su vez configuraron las distintas formas de ver a otros hombres en otros espacios sociales.

Para Walter Mignolo, en su texto sobre “Género y decolonialidad” en el proceso de gestión que establecieron los colonos europeos en América, en el control social y su discurso estuvo anclado el patriarcado y el racismo. El patriarcado normaba las relaciones sociales de género, así como las preferencias sexuales y el conocimiento; quién puede conocer y qué puede

---

<sup>82</sup> Conell y Artigas, “Masculinidades”, 76.

conocer. Los negros, los indios y las mujeres no formaban parte del grupo selecto de personas que podían acceder al conocimiento y el saber.<sup>83</sup>

La teoría feminista actual nos ayuda comprender que la lucha por la igualdad de género va más allá de los hombres, con esta nueva teoría se ha abierto el debate para buscar las interseccionalidades en las problemáticas que aquejan al género; por ejemplo, la etnia, la clase, la edad, entre otros. No es lo mismo una mujer que nace en el seno de una familia del área rural indígena, con una mujer que nace en el seno de una familia pudiente en el área urbana, o no es lo mismo una mujer negra que una mujer blanca, a la segunda la estructura social le da más posibilidades para desarrollarse. Esto mismo pasa con los hombres, pero estos aún gozan de más poder que las mujeres.

Esto nos abre un gran panorama para poder entender la desigualdad que viven las mujeres en comparación con los hombres y también comprender que existen otras diferencias que son provocadas por un sistema, que en cierta manera ha beneficiado en algunos aspectos al hombre, configurando su masculinidad, pero que también lo ha subordinado a la violencia hacia otras personas y la naturaleza.

Como vemos, los hombres son los sujetos sociales que siempre han tenido la mayor fuerza y poder coercitivo o simbólico para realizar la distinción de los géneros a través de roles e identidades establecidas para cada sexo.

Esta ha sido una forma visible e invisible a la vez de configurar nuestro pensamiento y accionar en favor de los hombres y su masculinidad, al respecto Pierre Bourdieu nos dice:

[...]Y siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Walter D. Mignolo y Isabel Lucena Jiménez, *Género y descolonialidad* (Buenos Aires: Del Signo, 2014), 10.

<sup>84</sup> Pierre Bourdieu, *La dominación masculina* (Barcelona-España: Anagrama, 2000), 45.

Esta predominancia del poder masculino y su dominación hacia las mujeres es evidente en las diversas instituciones del Estado, en la micro y macro estructura social. Pierre Bourdieu nos señala:

Aunque es cierto que el principio de la perpetuación de esta relación de dominación no reside realmente, o no fundamentalmente, en uno de los lugares más visibles de su ejercicio, es decir, en el seno de la unidad doméstica, sobre la cual determinado discurso feminista ha concentrado todas sus miradas, sino en unas instancias tales como la Escuela o el Estado -lugares de elaboración y de imposición de principios de dominación que se practican en el interior del más privado, de los universos—, lo que sí que puede afirmarse es que éste es un campo de acción inmenso que se encuentra abierto a las luchas feministas llamadas a ocupar así un espacio original, y perfectamente asentado en el seno de las luchas políticas contra todas las formas de dominación.<sup>85</sup>

Connell propone tres dimensiones para entender la estructuración del género y reflexionar acerca de la masculinidad, estas son: el poder, la producción y la catexis o vínculos emocionales. En cuanto a dimensión de las relaciones de poder debemos comprender al patriarcado que es la subordinación de las mujeres y la dominación de los hombres. La segunda dimensión se refiere a la división y distribución de tareas en el trabajo de acuerdo al género, la diferenciación de salarios y puestos importantes en las jerarquías o controles de las empresas. La tercera dimensión se refiere al deseo sexual o según Freud a la energía emocional asignada a un objeto, esta característica es la cual lo liga con el género, también es un espacio donde se involucra la dominación de los hombres.<sup>86</sup>

Así pues vemos que las distinciones y desigualdades de género han sido construidas socioculturalmente, atribuyendo características y roles a las personas de acuerdo a su sexo. Se construyó y creyó en un discurso en donde las mujeres por instinto natural se dedican a la procreación, a la maternidad y a la vida doméstica, recluida en el espacio privado del hogar, en cambio los hombres se dedican a la producción, al trabajo, al conocimiento y a la política en los espacios públicos

---

<sup>85</sup> *Ibíd.*

<sup>86</sup> Connell y Artigas, "Masculinidades", 113-114.

Los hombres al igual que otros grupos sociales hasta hace pocas décadas, con el trabajo de organizaciones civiles feministas: a través de campañas comunicacionales, el apoyo financiero de organismo internacionales y el trabajo de gobiernos locales y nacionales empezaron a oír y reflexionar sobre cómo se ha construido socioculturalmente el ser hombre y el ser parte del género masculino. Los grupos de mujeres promulgaban igualdad de derechos y oportunidades. Esta reflexión iniciada y realizada en gran medida por las organizaciones civiles feministas cuestionaba los roles de poder y las desigualdades entre hombres y mujeres instaurados por muchos años en el seno de la familia y otras instituciones importantes del Estado. En resumen esta sensibilización cuestiona la manera en que los hombres y las mujeres se relacionan en diversos espacios de la sociedad: familiar, económico, educativo, religioso, cultural y político.

Diremos también que ese hombre, con toda la capacidad de imponer y de dominar que entretejió en las diversas esferas y ámbitos del poder también determinó en gran medida las ideas y comportamientos que se debían tener para que una persona fuese vista como parte del género masculino, entendido histórica y socioculturalmente como el género superior.

## **2.4 Masculinidad**

Actualmente es más evidente que vivimos en una etapa social donde las masculinidad hegemónica, heterosexual y dominante está sufriendo un resquebrajamiento múltiple, la lucha por los derechos individuales ahora son más visibles que en los hombres que antaño. Para Elisabeth Badinter “Desde que nació el patriarcado, el hombre se había definido siempre como un ser humano privilegiado [...] Se juzgaba más fuerte, más inteligente, más valiente, más responsable, más creador o más racional”<sup>87</sup>. Los hombres actualmente evidencian distintas formas de mostrar sus emociones, con gustos y preferencias sexuales diferentes y con actitudes más hacia la igualdad de derechos con las mujeres. Cada vez más vemos en el cotidiano, hombres con nuevas identidades de género en los espacios públicos, hombres que consideran a las mujeres seres con facultades para desarrollar

---

<sup>87</sup> Elisabeth Badinter y Monserrat Casals, *XY: identidad masculina* (Madrid: Alianza, 1993), 20.

capacidades en todas los espacios de la vida. La pugna frontal con la identidad masculina hegemónica es más notoria. Podríamos decir que este apareamiento público y la lucha por sus derechos de personas con nuevas identidades masculinas hacen que poco a poco se asuma socialmente. Es importante acotar que en esta nueva forma de vivir la masculinidad están aún presente los discursos y diferencias por clase social, por etnia, por nivel de estudios, entre otros.

La identidad masculina que deja de entenderse como heterónoma (en tanto que determina por su capacidad de someter a las mujeres, lo que obligaba a definirla como la primacía heterosexual) para pasar a ser vista también como multilateral y como autónoma. Multilateral porque la antaño cerrada, impermeable y monolítica identidad masculina se abre a un nuevo politeísmo de masculinidades heterogéneas, divergentes y contradictorias entre sí. Y autónomas porque estas masculinidades pasan a definirse por sus propias relaciones internas de poder, amistad o rivalidad (incluyendo homo, inter y trans-sexualidad), en vez de hacerlo como antes por las relaciones heterosexuales de dominio sobre las mujeres.<sup>88</sup>

Con lo anterior entonces podríamos decir que existen formas de diferenciación y relativa igualdad entre los hombres, ya que dependen de su ubicación en la jerarquía de poder en los escenarios de la vida diaria. Kimmel se refiere a “la masculinidad como un conjunto de significaciones cambiantes que construyen por medio de la relación consigo mismo, con las personas y con el mundo”.<sup>89</sup> En cambio para Connell “la masculinidad es un lugar en las relaciones de género, en las prácticas a través de las cuales los hombres y las mujeres ocupan ese espacio en el género, y en los efectos de dichas prácticas, en la expresión corporal, la personalidad y la cultura”.<sup>90</sup>

Kimmel no dice que la virilidad es el núcleo central de la masculinidad, es una representación del ser hombre, debe ser demostrada por todo hombre si quiere ser hombre, es una cualidad que reside de forma biológica e innata en el macho, es la posesión de un pene, una propiedad que se debe manifestar en cualquier espacio social o cultural en el que nos desarrollamos, debe ser demostrada ante las minorías: étnicas, raciales, sexuales y, más que nada frente a las mujeres. La acepción de virilidad que

---

<sup>88</sup> Gil Calvo, *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos* (Colección Argumentos 344, Barcelona: Editorial Anagrama, 2006), 51.

<sup>89</sup> Kimmel, “Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina”, 49.

<sup>90</sup> Connell y Artigas, “Masculinidades”, 109.

forma parte del sentido común es la de un hombre que controla el poder, poseedor de fuerza física y un desempeño sexual activo.<sup>91</sup>

Para Elisabeth Badinter existe una carrera que se impone para ser hombre, a través de las palabras: deber, pruebas, demostraciones. La virilidad no se otorga sino que se configura o fabrica. Para ser hombre hay que probarlo constantemente, emitir pruebas o demostraciones de ser verdaderos hombres. Para esta autora existe un gran peso sobre los hombros de los hombres, el camino de ser hombre es una especie de configuración de un artefacto donde se corre el riesgo de resultar ser defectuoso.<sup>92</sup>

Los sujetos en sus diferentes etapas de la vida, viven bombardeados de centenas de representaciones de lo masculino, así como del escrutinio de otros hombres y mujeres, evitando constantemente la degradación de su masculinidad. De niños en la escuela van adquiriendo la idea de ser fuertes, de no manifestar sus emociones que les haga ver débiles ante las personas, no llevarse con niñas, demostración constante de su superioridad en los juegos y deportes. Muchas de estas ideas se mantienen aún en su juventud, donde deben demostrar a sus amigos y también a sus amigas que se están convirtiendo en verdaderos hombres: con un lenguaje único, conquistadores de chicas, rudos, sin miedo a nada, tomadores de riesgo.

Para ser denominado un hombre viril, el sujeto debe manifestar rudeza, éxito, confianza, capacidad, emociones de hierro, dominio de la escena, conductas de cero tolerancias hacia lo femenino. Para Kimmel existen dos esferas conocidas donde se manifiesta la masculinidad con su virilidad: lo público y el mercado. El hombre adquiere comportamientos agresivos, de competencia y de ansiedad. Siendo el mercado un lugar donde se demuestra la virilidad, por lo tanto se convierte en un escenario “generizado” en donde adquieren significado las relaciones entre hombres y mujeres y entre diferentes colectivos de hombres. Sugiriendo que este territorio se convierte en un espacio de definiciones de género, donde se disputa el poder.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Kimmel, “Homofobia, temor, vergüenza y silencio”, 1-2.

<sup>92</sup> Badinter y Casals, “XY: identidad masculina”, 18.

<sup>93</sup> Kimmel, “Homofobia, temor, vergüenza y silencio”, 1-2.

Una vez que un hombre se adentra a un nuevo proceso de relacionamientos que implica cierta permanencia, forma parte de un proceso donde adquiere otras posiciones sociales, con otra estructuración de representaciones, implicando nuevos roles y conductas que en algunos casos puede llevarlo a tomar giros drásticos de su masculinidad. Estos espacios socioculturales pueden desenvolver definiciones opuestas de lo que es ser hombre. El ámbito del hogar o del grupo de pares puede ser muy distinto al ámbito laboral o escolar, cada espacio desarrolla un sistema complejo y diverso de representaciones sobre la masculinidad. Es así que un hombre puede reunir ciertos tipos de valores en el trabajo y otros totalmente opuestos en el hogar.<sup>94</sup>

Para Kaufman el primordial componente de la subjetividad de los hombres y su masculinidad es el poder, y en ese juego por la adquisición del poder los hombres pierden la posibilidad de experimentar con otras emociones, sentimientos y placeres.

La adquisición de la masculinidad hegemónica (y la mayor parte de las subordinadas) es un proceso a través del cual los hombres llegan a suprimir toda una gama de emociones, necesidades y posibilidades, tales como el placer de cuidar de otros, la receptividad, la empatía y la compasión, experimentadas como inconsistentes con el poder masculino.<sup>95</sup>

Enrique Gil Calvo, haciendo uso de dos conceptos utilizadas por Judith Butler, se refiere a las distintas formas de expresar la identidad masculina como máscaras, que hacen uso del performance y la performatividad para irse posicionando socialmente. Butler ve el performance como una puesta dramática en escena que impresiona al espectador para que se quede con esas imágenes en su memoria, en cambio, la performatividad la ve como una investidura que anuncia una nueva realidad social. Un ejemplo de performance es cuando una persona homosexual decide presentarse a la sociedad, la performatividad sería cuando este acto de presentarse a la colectividad como un sujeto con una nueva forma de ser hombre o mujer, con

---

<sup>94</sup> Norma Fuller Osoreo, *Identidades masculinas. Varones de clase media en el Perú* (Lima: Universidad Pontificia Católica del Perú, Fondo Editorial, 1997), 7.

<sup>95</sup> Michael Kaufman, *Las experiencias contradictorias del poder entre los hombres* (Santiago: Ediciones de las Mujeres, 1997), 56.

comportamientos y actitudes diferentes a las naturalizadas, establece una realidad social distinta a la anterior.

La máscara es ante todo una performance: una actuación escénica, una ejecución dramática, una interpretación teatral. Es decir, un happening: un acontecimiento espectacular, destinado a impresionar al espectador para grabarse en su memoria, tal como sucede en el outing o salida del armario que permite al homosexual presentarse como tal en la sociedad. Y esta performance o salida a escena equivale a una metamorfosis, a un renacimiento, a una investidura y una inauguración, como rito de paso que atraviesa un umbral iniciático para tomar posesión de la nueva identidad dramáticamente adquirida en escena.<sup>96</sup>

#### 2.4.1 Masculinidades

Como ya hemos visto, no existe una única masculinidad o forma de ser hombre. Gil Calvo para salirse de esta manera unipolar de entender la masculinidad, propone expresar esta identidad de género a través de un esquema de tres máscaras: héroes, patriarcas y monstruos. Los héroes serían los hombres de acción, competitivos, puestos a pruebas constantemente en la búsqueda del éxito; los patriarcas serían aquellos hombres que logran pasar las pruebas de los primeros y ascienden a la categoría de hombres de poder y autoridad que se responsabilizan de las instituciones; Los monstruos serían los hombres aislados que cargan con el estigma de haber perdido o eludido las pruebas.<sup>97</sup>

Otra forma de salirse del esquema unidimensional de la masculinidad lo plantea Robert Connell, quien nos establece una categorización de las masculinidades desde el poder, aunque estas no poseen un carácter fijo, sino más bien configuraciones de las prácticas socioculturales generadas en entornos específicos y en estructuras de relaciones cambiantes. Nos habla de una masculinidad hegemónica, una subordinada, una cómplice y una marginada.

Este tipo de masculinidad hegemónica es diferente en las distintas sociedades, así como también ha sufrido cambios a través de la historia, pero su esencia que se encuentra en dominar a los demás géneros, forma parte de

---

<sup>96</sup> Gil Calvo, "Máscaras masculinas", 50.

<sup>97</sup> Gil Calvo, "Representaciones sociales de la masculinidad y la feminidad", 127.

las subjetividades de los hombres y las mujeres. Subjetividad que en las palabras de Bourdieu sería la dominación simbólica masculina<sup>98</sup>, que garantiza casi siempre la posición privilegiada de los hombres con respecto a las mujeres y las minorías sexuales. Aunque en ocasiones estos últimos también gocen de poder, mando o control en algunas situaciones. Una característica significativa de la hegemonía, es el amparo o éxito de sus demandas sobre las diversas estructuras de autoridad, prescindiendo de la violencia directa.<sup>99</sup>

Connell nos manifiesta que la hegemonía no es poseer el control total, de hecho no todos los hombres con las características de la masculinidad hegemónica tienen el poder y control absoluto, esa hegemonía puede ser fracturada o fracturarse a sí misma. Las relaciones sociales que construyen la masculinidad son de orden dialéctico ya que no corresponden a una sola vía del proceso de socialización<sup>100</sup>. Este concepto de hegemonía para Connell parte de la concepción gramsciana del dominio en la estructuras del Estado y de la sociedad civil por un colectivo humano que impone su predominio en las relaciones socioculturales.

La hegemonía lleva consigo relaciones de subordinación entre los grupos de hombres que se estructuran en relación al género. Los hombres gays son subordinados a los hombres heterosexuales, y esta subordinación va más allá de una subordinación cultural porque también abarca las prácticas. Desde el patriarcado la homosexualidad es el lugar en donde la masculinidad hegemónica deposita todas las prácticas y gustos que considera femeninos. Es así que este tipo de masculinidad subordinada no solo enmarca a los homosexuales, también a hombres y niños que no consiguen su legitimidad masculina por considerarlos, al igual que los gays, cercanos a lo femenino.<sup>101</sup>

Dentro de la masculinidad cómplice encontramos a los hombres que se benefician de los réditos del patriarcado, ya que obtienen ventajas de la subordinación de las mujeres. Por lo tanto su complicidad apoya al propósito

---

<sup>98</sup> Bourdieu, “La dominación masculina“, 45.

<sup>99</sup> Connel y Artigas, “Masculinidades”.

<sup>100</sup> *Ibíd.*, 62.

<sup>101</sup> *Ibíd.*, 118-119.

hegemónico, sin estar pendientes de los riesgos que conlleva pertenecer a la masculinidad hegemónica.<sup>102</sup>

La masculinidad marginada, se refiere a los hombres marginados por cuestiones de clase o etnia ya que originan otras relaciones entre los hombres. En un contexto de supremacía racial blanca, no es lo mismo un hombre heterosexual blanco que uno negro o indígena ya que estos conforman grupos que no detentan la legitimidad del sistema, estos conforman roles simbólicos para la conformación de la masculinidad del hombre blanco. Esta masculinidad, al igual que la hegemónica, no tiene carácter fijo ya que se dan de acuerdo a las configuraciones de las situaciones de estructuras socioculturales cambiantes.<sup>103</sup>

Los hombres que expresan sus emociones, con demostraciones de sensibilidades fuera de la virilidad, que son considerados como afeminados o delicados y débiles, no son bien vistos por la masculinidad hegemónica de muchas sociedades. Estos hombres, en ocasiones autodenominados gays, son marginados, despreciados, discriminados y hasta asesinados por los hombres heterosexuales y en la mayoría de los entornos socioculturales.

Ramírez y García Toro, añaden dos categorías más de masculinidad a las propuestas por Connell, estas son: la masculinidad contestataria y la hipermasculinidad. La primera hace referencia a esos hombres que cuestionan, se resisten y rechazan la masculinidad hegemónica. Los hombres de este tipo de masculinidad demuestran abiertamente sus emociones como la afectividad, la compasión y la ternura. La segunda categoría hace referencia a los hombres que exageran el ser masculino a nivel corporal como comportamental, demostrando rudeza, violencia, agresividad y falta de afectividad.<sup>104</sup>

#### **2.4.2 Masculinidad en el hogar y en el grupo de pares**

Dos espacios de interacción importantes de las personas para configurar su pensamiento y actitudes de género son la familia y los amigos, es en estas esferas donde también se aprende a comportarse como hombres y

---

<sup>102</sup> *Ibíd.*, 120.

<sup>103</sup> *Ibíd.*

<sup>104</sup> Rafael Ramírez y Víctor García Toro, *Masculinidad hegemónica, sexualidad y transgresión* (Centro Journal 14, n.º 1, 2002), 10.

mujeres, estos espacios a su vez son permeados por los discursos y acciones de otras esferas del poder, nos referimos a que la dominación masculina no sólo se da en el seno del hogar, sino que existía y existe en el ámbito económico, social, cultural, religioso y político.

Pues es verdad que los hombres no nacen sino que se hacen, y que se hacen frente a sus padres (y sus madres), como quiere el psicoanálisis, y frente a las mujeres, como quiere el feminismo. Pero también es cierto que se hacen frente a otros hombres: frente a sus pares o sus iguales, ya sean amigos o rivales; frente a sus dispares o desiguales, ya sean subordinados (siervos) o superiores (señores).<sup>105</sup>

Estos espacio de socialización imponen conductas y actitudes como parte del desarrollo físico, emocional, cognitivo y psicológico de los niños y jóvenes. Es en estos espacios donde priman los discursos y representaciones que para ser hombre, no se debe ser blando, débil o pasivo sexualmente. En otras palabras, los niños y los jóvenes deben demostrar su virilidad para tener aprobación como verdaderos hombres, estableciendo sus límites de lo masculino, lo que deben pensar, sentir y hacer. De esta manera este grupo etario, sujetos al poder de los adultos, van desarrollando una barrera simbólica donde lo femenino es lo opuesto a ser hombre y por lo tanto deben alejarse de las formas en como la mujeres sienten, actúan o piensan.

En las familias las identidades de género se van conformando a través de la jerarquización del poder de acuerdo a la edad y el sexo. La polaridad de género y generación en la que aprenden a vivir los hombres y las mujeres soportan el desarrollo de las configuraciones de la identidad individual. Más allá de la familia esta polaridad también surte efectos en las relaciones y prácticas sociales donde son evidentes la disputa del poder, la riqueza y la dominación en el ámbito cultural.<sup>106</sup>

Para Norma Fuller, estudiosa de la masculinidad en Sur América, el hogar es un espacio central en la conformación de la identidad masculina, ya que constituye el núcleo de afectividad de cada varón, afectividad que es considerada el impulso que justifica el deseo de luchar y salir adelante. Es en este espacio que el varón se gana el reconocimiento de su esposa e hijos al

---

<sup>105</sup> Gil Calvo, "Máscaras masculinas", 58-59.

<sup>106</sup> Connel y Artigas, "Masculinidades".

demostrar su virilidad<sup>107</sup>. El padre y la madre imponen su criterio de masculinidad a los niños y niñas, si estos intentan inocentemente o conscientemente desvincularse de él. Es así que los niños, adolescentes y jóvenes viven sumergidos en una estructura de representaciones que les va moldeando su identidad de género.

Estos hombres jóvenes al vivir en entornos donde se les recrimina la manifestación de emociones que les hacen ver vulnerables o débiles ante las situaciones y ante los demás, no aprenden a expresar en palabras lo que sienten, eso para el filósofo Zizek, puede llevar a brotes de violencia, ya que el expresar en palabras lo que se siente ayuda a liberar la carga emocional que en determinadas ocasiones se tiene.<sup>108</sup>

En la adolescencia y juventud las personas comienzan a separarse del entorno doméstico y refuerzan sus vínculos con los pares donde se acrecienta un entendimiento y configuración de la masculinidad, a través de la fuerza, la valentía y sexualidad activa. Para Fuller, citando a Turner, en esta etapa los adolescentes y jóvenes empiezan a dejar de pertenecer a la casa, aunque aún no ingresan al espacio público (al orden racional y abstracto), porque no tienen esposa, ni trabajo. Por lo tanto aún son marginales respecto a la estructura social y se encuentran en un preámbulo, junto a sus pares, de ingresar a un nuevo ámbito masculino que los llevará a la separación casi definitiva del hogar. Es en este preámbulo que sus actuaciones se ejercen en contraste con los valores del hogar, a los que infringen simbólicamente para marcar una ruptura. El hogar representa lo controlado, mientras que la calle el espacio de acción de los jóvenes, el mundo de lo inesperado, lo accidental y lo desbordado.<sup>109</sup>

Los grupos de pares o amigos son los entornos más intolerantes en los momentos de producir y reproducir las masculinidades, los jóvenes para no ser excluidos se ven obligados por sus pares a ajustarse al modelo de masculinidad que establecen en grupo, marcando los límites de lo que deben hacer y lo que no. Estas imposiciones para definir lo que es una masculinidad

---

<sup>107</sup> Fuller Osores, "Identidades masculinas. Varones de clase media en el Perú", 9-10.

<sup>108</sup> Zizek Slavoj, "La Violencia - Taxi Driver", 2018, 21:35, [https://www.youtube.com/watch?v=Ocysa\\_cYtr4](https://www.youtube.com/watch?v=Ocysa_cYtr4).

<sup>109</sup> Fuller Osores, "Identidades masculinas. Varones de clase media en el Perú", 11 y 12.

adecuada, conforman un esquema de representaciones y actuaciones importantes que contribuyen a la configuración de género<sup>110</sup>. Al referirnos a amigos no sólo nos referimos a sus pares hombres, sino que también en este juego de configuración aportan las mujeres amigas que han asumido el rol o papel que la masculinidad les ha impuesto. Es oportuno también decir que no todos los jóvenes recorren el mismo camino transitorio a la adultez, más aquellos jóvenes que se identifican con los valores transferidos en instituciones como la iglesia, la escuela o la familia. Podríamos decir que estos últimos construyen a veces un patrón masculino alejado de la virilidad.

Las narrativas como representaciones de la realidad, que se vehiculizan a través de cualquier medio, adquieren un papel preponderante en la configuración o construcción de la masculinidad, más si se tiene en cuenta, como hemos venido señalando, que son los hombres los que mayoritariamente han construido los discursos de la masculinidad desde toda la macro y microestructura sociocultural. Dentro de la hegemonía cultural masculina o patriarcal, los hombres se han hecho hombres leyendo, escuchando o relacionándose con relatos sobre la virilidad y las mujeres se han hecho mujeres jugando un papel secundario o inexistente en los relatos de esos hombres o de otras mujeres que han asumido su papel de inferioridad.

Refiriéndonos a la construcción de la identidad de género, los medios de comunicación masiva contribuyen a definir lo masculino a través de las representaciones que difunden en las series, películas, novelas, videos musicales, letras de canciones, programas de farándulas, documentales y cualquier formato televisivo, radial o de prensa.

Como nos dice Tomás Ibañez, las representaciones sociales son producto de los procesos de comunicación que transmiten las instituciones mediáticas, como aquellos que se dan en las interacciones cotidianas de la sociedad.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Connel y Artigas, "Masculinidades".

<sup>111</sup> Tomás Ibañez, *Ideologías de la vida cotidiana* (Barcelona: Sendai, 1988), 19.

## **Capítulo Tercero**

### **Estudios de Recepción Mediática, Metodología de investigación y Hallazgos**

#### **3.1 Comunicación**

Referirse a la comunicación es hablar de algo tan antiguo como la humanidad. Los medios que permiten la masificación de ideas como la prensa la radio, la televisión y el internet son parte de un sistema complejo de canales que las sociedades y las personas han venido creando a través de la historia, gracias al lenguaje oral y la escritura, por lo tanto hablar de comunicación es remontarse al principio de la vida social humana”.<sup>112</sup>

En este trabajo de investigación entendemos a la comunicación más allá de los medios o canales de comunicación, pretendemos ver a la comunicación desde la perspectiva no sólo tecnológica sino también en las mediaciones sociales.

Para Sandra Valdetaro la comunicación atraviesa múltiples dominios empíricos y por lo tanto las ciencias de la comunicación pueden abordar sus diversos ‘objetos’ de estudio, por ejemplo “[...] las distintas modalidades de la comunicación interpersonal en variadas situaciones de interacción; la ‘cultura’ y el mundo del arte en tanto sistemas significantes; los medios, tecnologías y dispositivos de comunicación; las empresas, instituciones de la sociedad civil y agencias gubernamentales en sus dimensiones comunicativas”.<sup>113</sup>

En este sentido podríamos decir que la comunicación es una constante en los seres humanos, que ayuda a construir a través de imágenes y representaciones nuestro mundo interno –mundo subjetivo- y nuestro mundo externo –mundo objetivo- de relacionamiento con los demás.

En el afán de sintetizar lo que entendemos por comunicación y clarificar los caminos de este trabajo de investigación, proponemos un esquema para poder simplificar su comprensión, sabiendo que cada una de las

---

<sup>112</sup> Klaus Bruhn Jensen, *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (México: Fondo de Cultura Económica, 2015), 352.

<sup>113</sup> Sandra Valdetaro, *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*, (Argentina: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015), 27.

dimensiones presentadas a su vez contiene más elementos en los cuales pensar.



**Fuente:** esquema realizado en la clase epistemología de la comunicación impartida por Hernán Reyes. UASB-Ecuador

Este esquema nos lleva a pensar en la comunicación como generadora de relaciones o vinculaciones con los otros, pero también como transmisora o vehiculizadora de información, y por último a pensarla como facilitadora de los procesos de cognición o conocimientos.

Martín Barbero nos propone ver a la comunicación “...como un proceso social y como un campo de batalla cultural”<sup>114</sup>. Por otro lado también debemos ver esa sociedad donde se llevan a cabo las luchas sociales y culturales, atravesadas por la centralidad de los medios de comunicación, presentes en la generalidad de la vida cotidiana.

Antonio Albino Canelas Rubim nos dice que la vida contemporánea y la omnipresencia de las telecomunicaciones configuran una permanente creación y mediación de sentidos.<sup>115</sup> Eric Landowski nos remite a pensar que

<sup>114</sup> Martín Barbero, *¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?* (Quito: Revista Chasqui, 2015), 16.

<sup>115</sup> Antonio Albino, Rubim Canelas, y Raúl Fuentes Navarro, *La contemporaneidad como edad-media, Comunicación, campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas* (Guadalajara - México: Editorial CUCSH, 2005), 169.

los seres humanos en los entramados de comunicación que creamos en cada momento estamos condenados por naturaleza al sentido, seres que continuamente construimos sentidos a nuestras acciones y a la vida misma.

Para el autor el sentido se construye con la diferencia, que permite en alguna medida comparar dos o varios elementos entre sí, también nos propone la aceptación del riesgo como una dimensión de la búsqueda de sentido, ya que el riesgo no goza de una alta estima, no como noción, ni como valor.<sup>116</sup>

El humano es un ser con la capacidad de convertir en significado todo lo que recibe o percibe de su entorno conformado por otras personas y también por los medios masivos de comunicación. El proceso de significación deviene subjetivamente en el sujeto en una producción constante de sentidos.

### **3.2 Estudios de Recepción**

La investigación sobre la configuración masculina de los jóvenes que practican k-pop en Quito, la realizaremos desde el campo de los Estudios de Recepción, entendiéndolos como “un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes).<sup>117</sup>

Los estudios de recepción centran sus investigaciones en las audiencias, a los estímulos mediáticos a los que responde el receptor, a la interpretación de los mensajes como resultado a partir de su propio bagaje cultural y contexto, en otras palabras los estudios de recepción tienen como propósito conocer porque algunas personas aceptan e interpretan el mensaje y porque otros la rechazan.

Los estudios sobre comunicación y medios surgieron a mediados del siglo XX, aunque la discusión sobre la “comunicación” empezó a realizarse en la segunda mitad del siglo XVIII<sup>118</sup>. Las investigaciones emprendieron su camino en el encuentro de varias disciplinas y facultades que se habían

---

<sup>116</sup> Eric Landowski, *Tres regímenes de sentido y de interacción* (Puebla, México: Tópicos del Seminario, núm. 14, julio-diciembre, 2005).

<sup>117</sup> Guillermo Orozco Gomez, “*Los estudios de recepción: de un modo de investigar*”, 2.

<sup>118</sup> Martino, “Elementos para una epistemología de la comunicación”, 75.

conformado en los últimos dos siglos. Este campo interdisciplinario de estudios emerge como respuesta a la identificación del papel preponderante que jugaba la comunicación masiva en la sociedad; los libros, la prensa, la radio y la televisión.<sup>119</sup>

Klaus Bruhn Jensen nos remite a pensar en dos generaciones relacionados con la investigación de la comunicación y los medios: la primera fue la sociología estadounidense de la comunicación de masas que se originó en la Universidad de Columbia, New York en la década de los 1930; la segunda los estudios británicos de medios que tienen su origen en la Universidad de Birmingham en la década de 1970.<sup>120</sup>

Para Hans Frederick Dahl, parafraseado por Jensen, antes de la llamada “sociedad mediática<sup>121</sup>” en la década de 1960 existía la “sociedad de masas<sup>122</sup>” y el término cultura de masa hacía referencia al impacto y el efecto de las tecnologías de la comunicación en la sociedad de inicios del siglo XX. Es así que en las década de 1930 se realizaban debates en Estado Unidos y Europa sobre los efectos que el periodismo, el cine, la radio y la industria musical tenían en los valores sociales de ese momento histórico.<sup>123</sup>

Durante algún tiempo dominó la corriente conductista que se enfocaba en los efectos que los medios producían en la audiencia. Pensándose desde la persuasión y la manipulación mediática de la que eran sujetas las personas que casi siempre se consideraron pasivos y manipulables.

Los estudios sobre comunicación y medios pararon de preguntarse ¿Qué hacen los medios con las personas? A ¿Qué hacen las personas con los medios?. Los primeros les daban un rol pasivo a las audiencias y los segundos

---

<sup>119</sup> Jensen, “La comunicación y los medios”, 13.

<sup>120</sup> *Ibíd.*, 346-347.

<sup>121</sup> Sociedad intercomunicada que se define en las tecnologías que cambian el orden social a un orden mediático. En otras palabras el diseño y funcionamiento de la sociedad está supeditada a la lógica informativa de los medios de comunicación y a la digitalización de las actividades económicas y sociales.

<sup>122</sup> Sociedad de masas designa sociológicamente un conjunto de personas indiferenciado, compartiendo deberes y derechos por igual y con idéntico valor ciudadano, en oposición a la sociedad elitista anterior a la Revolución Francesa de 1789 y a la que continuó luego de esta Revolución con la consolidación de los ricos burgueses en el poder. El término puede aplicarse también a cualquier sociedad dominada por la cultura de masas, los medios de comunicación de masas, la sociedad de consumo de masas y las instituciones impersonales de gran escala.

<sup>123</sup> Jensen, “La comunicación y los medios”, 351-352.

empezaron a ver al sujeto con capacidad de agenciamiento, es decir a tener un rol protagónico en la configuración de su vida y su entorno sociocultural.

Para Orozco Gómez no resulto fácil romper con la inercia generalizada de que el polo importante en la comunicación es el emisor, ni la idea convertida casi en dogma de facto, sobre todo en América Latina, de que el contenido (no las formas) es el mensaje.<sup>124</sup>

Es importante retornar a ver al sujeto y no tanto al medio, al sujeto, mediacional, con capacidad de decidir y actuar, con capacidad de darle significado a su vida y acciones a través de lo racional y lo no racional, ese sujeto relacional.

En cambio en la actualidad existe un gran debate sobre el entramado no lineal y complejo que significa la comunicación, su abordaje en las diversas disciplinas de las ciencias sociales y la mirada crítica al modelo conductista, ya que actualmente contrario a este modelo los nuevos análisis de este campo académico se realizan desde una mirada activa de quien recibe el mensaje, un ser que interpreta desde su propia subjetividad y que objetiva a través de su relacionamiento social.

Para Barbero a veces se tiende a echarle la culpa a los medios de comunicación de homogeneizar la vida, pero se pasa por alto que el más fuerte y sutil homogeneizador es el relacionamiento social que en ocasiones impide la expresión y el crecimiento de las diferencias.<sup>125</sup>

Es así que las investigaciones recurrentes en comunicación y medios van abriendo un campo académico de la comunicación, que a su vez implica tres sub campos: el científico, el educativo y el profesional. El primero implicado en la producción de conocimiento desde la investigación académica, el segundo se encarga de la reproducción de esos conocimientos a través de diversas asignaturas universitarias y el tercero se caracteriza por la aplicación de esos conocimientos vinculándose a un mercado laboral.

Entonces los Estudios de Recepción vienen a ser esa opción válida para entender a las personas en su entramado social, sus interacciones con las

---

<sup>124</sup> Gomez, “Los estudios de recepción: de un modo de investigar”, 49.

<sup>125</sup> Barbero, “¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?”, 19.

mediaciones sociales y tecnológicas que se traducen en procesos políticos, sociales, culturales y económicos.

Para los fines de este trabajo de investigación se abordaron dos mediaciones donde se desarrolla la vida de los jóvenes que realizan K-Pop, mediaciones que soportan narrativas y discursos que configuran su masculinidad. El primero es su relacionamiento con la industria cultural del K-Pop a través de los hipermedios, el segundo es conocer la matriz cultural local, el discurso que manejan los padres acerca de la masculinidad y que valores o ideas del ser hombre han tratado de inculcar a sus hijos, y tercero conoceremos las opiniones y delimitaciones que establecen los pares o amigos y amigas de los jóvenes sobre lo que para ellos es ser hombre.

### **3.2.1 Mediaciones: sociales y tecnológicas**

Para realizar investigaciones de “Recepción mediática” se deben considerar los efectos que determina el mensaje o la información a la luz de dos elementos importantes: las significaciones y las mediaciones, el ser humano con su capacidad de interpretar y significar lo que recibe con la información, el contenido o el mensaje.

Para Luis Duch y Albert Chillón, en esa lógica la significación está ligada a la construcción de sentido de nuestras acciones como seres humanos, dos conceptos (significación y sentido) que debemos pensarlos ligados uno al otro. En esta nueva época de mensajes, contenidos e información instantánea y digitalizada debemos entenderla desde las mediaciones sociales, entenderlas ligadas a esas situaciones o actuaciones: prácticas, expectativas, actitudes, usos y *habitus*<sup>126</sup>. Prácticas que nos colocan en diferentes situaciones y contextos, las expectativas que tiene el sujeto con respecto al mensaje que le llega, actitudes que poseemos para receptar o rechazar el mensaje si creemos que puede poner en aprietos a nuestra integridad o identidad, usos que le damos a la información y que va más allá de la intencionalidad del emisor o más allá de una motivación generalizada, y los *habitus* o disposiciones interiorizadas.

---

<sup>126</sup> Lluís Duch y Albert Chillón, *Antropología de la comunicación* (Barcelona: Herder, 2012), 16.

Muniz Sodré nos dice que “toda cultura implica mediaciones simbólicas, en la palabra mediación está presente el significado de acción de hacer puente o hacer que se comuniquen dos partes (lo que implica diferentes tipos de interacción), pero en realidad se desprende de un poder originario de rechazar, de diferenciar lo uno de lo otro, que es por lo tanto un lugar simbólico, fundador de todo conocimiento.”<sup>127</sup>

Barbero nos señala que hay que entender “Las mediaciones, como ese “lugar” desde el cual es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y la recepción; que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial ni a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen desde la trama cultural y de los modos de ver”.<sup>128</sup>

Orozco Gómez que en definitiva hay que “entender la mediación como esa instancia cultural desde donde los receptores o sujetos que reciben los mensajes, producen y se apropian del significado y del sentido”.<sup>129</sup>

Sin mediaciones, producidas por los sujetos, los grupos y la tecnicidad, “el ser humano se hallaría hincado en su hábitat: incapaz de comprenderlo y transformarlo, arrastrado por un biológico existir que transcurriría sin tiempo, incapaz de configurar su propia historia y su biografía”<sup>130</sup>. Para Barbero no son únicamente las tecnologías las que nos producen sentidos para la vida, sino que hay otras mediaciones producidas por nuestro relacionamiento con las personas.

Estas mediaciones socioculturales debemos verlas como los condicionantes que permiten los distintos tipos de significaciones y la construcción de sentidos de la vida. Es importante impregnar el concepto y entendimiento de la “recepción” comprendiendo los condicionamientos que se mencionan anteriormente, sino, se corre el riesgo de entender la

---

<sup>127</sup> Muniz Sodré, *Eticidad y campo comunicacional sobre la construcción del objeto, Comunicación campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas* (México, Universidad de Guadalajara, 2001), 150.

<sup>128</sup> Hermann Herlinghaus, *Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina* (Santiago: Editorial Cuarto Propio, 2002).

<sup>129</sup> Guillermo Orozco Gómez, *Dialéctica de la mediación televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes* (Cuadernos de comunicación y cultura, 1993)

<sup>130</sup> Duch y Chillón, “Un ser de mediaciones”, 23.

“recepción” como un proceso mecánico, automático en un sujeto descontextualizado y sin capacidad de actuar y decidir.

Para fines de este trabajo de investigación sobre la construcción de la masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito, nos sumergimos a entender dos de sus espacios mediacionales con los que interactúan constantemente y que aportan elementos que le dan forma a su masculinidad, el primero referente amigos y amigas; el segundo a la industria cultural de Corea del Sur. Para Barbero los primeros harían referencia a la socialidad o sociabilidad y los segundos a la tecnicidad. Entendiendo que la socialidad se genera en el espacio local de las matrices culturales y la tecnicidad se produce en el espacio de las industrias culturales.

Barbero nos dice que la sociabilidad se produce en el tejido de las relaciones cotidianas de las personas, que a su vez es el sitio de anclaje de la práctica comunicativa y resultado de los modos y usos colectivos de comunicación esto es de interpelación / constitución de los actores sociales y de sus relaciones (hegemonía/contrahegemonía) con el poder.<sup>131</sup> Siguiendo con las ideas de Barbero, él nos proyecta a pensar que la mediación estratégica de la tecnicidad se plantea en el escenario de la globalización, pensándola como un vinculador universal de lo global con lo local. Esto lo debemos pensar no solo en el espacio del internet, sino en la conexión de los medios –televisión y teléfono- con la computadora, replanteando aceleradamente la relación de los discursos públicos y los relatos (géneros) mediáticos con los formatos industriales y los textos virtuales”.<sup>132</sup>

Este autor también nos remite a pensar las luchas contra el pensamiento único y hegemónico a través de las transformaciones que viven las mediaciones socioculturales tradicionales: la escuela, la familia, la iglesia, el barrio, así como en el surgimiento y trabajo de nuevos actores sociales: organizaciones de derechos humanos, ecológicas, movimientos étnicos o de

---

<sup>131</sup> Jesús Martín Barbero, *Pistas para entre-ver medios y mediaciones*, Revista Signo y Pensamiento, vol XXI, núm. 41, 2002. (Pontificia Universidad Javeriana. Bogota, Colombia., n.º 219, 2002), 18.

<sup>132</sup> *Ibíd.*, 18-19.

género; movimientos sociales “que introducen nuevos sentidos de lo social y nuevos usos sociales de los medios”.<sup>133</sup>

En este sentido, como lo anunciábamos anteriormente, nos adentramos a conocer el entramado de la dominación masculina en el que los jóvenes construyen y deconstruyen su identidad masculina. Como vimos en el capítulo anterior la hegemonía masculina no reside únicamente en el seno de la familia, o lo que es lo mismo las representaciones o las ideas de lo que es lo masculino no se encuentran solamente en el hogar, sino en múltiples instancias de relacionamiento social.

Es así que a través de este trabajo de investigación buscamos conocer las prácticas, expectativas, actitudes y usos que emergen en las mediaciones antes nombradas: padres, pares e industria del K-pop, que a su vez en una relación simbiótica, contribuyen a configurar la masculinidad de los jóvenes que son parte del objeto de estudio de nuestra investigación.

### **3.3 Metodología de investigación implementada**

Como mencionábamos anteriormente este trabajo pretende entender cómo las mediaciones sociales y tecnológicas: los padres, los amigos y amigas de los chicos, así como la industria cultural del K-Pop, influyen en los procesos de configuración masculina de los jóvenes integrantes de las agrupaciones masculinas de K-Pop en Quito.

Para llevar a cabo la recolección de información que sirvió de insumo en la elaboración de este trabajo se identificaron dos grupos masculinos de K-Pop, son: Re-Balsaeng y SWAT (*Véase imagen n°1 y 2 – Anexos*). Estos colectivos de K-Pop ensayan sus coreografías y tienen como punto de encuentro el Cumandá Parque Urbano, un centro cultural, ubicado en el Centro Histórico de la ciudad y gestionado por la Secretaría de Cultura del Municipio Metropolitano de Quito. En este centro ensayan un total de 15 grupos de jóvenes, divididos de la siguiente manera: 11 agrupaciones integradas por mujeres, 3 agrupaciones integradas por hombres y 1 agrupación mixta (*Véase Tabla n° 3 - anexos*).

Los grupos identificados para nuestra investigación son: Rebalsaeng y SWAT, dos grupos dance cover<sup>134</sup> integrados por hombres jóvenes que tienen

---

<sup>133</sup> *Ibíd.*, 19.

relevancia en el entorno K-Pop de la ciudad de Quito y en Ecuador. Se seleccionaron a estos dos grupos del total de tres que ensayan en Cumandá, porque son grupos con más de cinco integrantes, además de ser colectivos que han participado en importantes eventos locales y nacionales, organizados por la embajada de Corea del Sur en Ecuador y otros organizados por fans. SWAT es un grupo peculiar, en ocasiones es invitado por la misma embajada a participar de eventos de relaciones públicas más cerrados con los que la oficina de asuntos culturales de la embajada pretenden dar a conocer su cultura, además de ser el ganador del evento realizado por la misma embajada, el K-Pop World Festival 2017 realizado el sábado 24 de junio en la Casa de la Cultura de la ciudad de Quito. Rebalsaeng también es un grupo ganador de varios eventos locales y nacionales.

Pretendimos realizar trabajos grupales con los padres, pero obtuvimos silencio y algo de resistencia por parte de los chicos. Ante esta negativa preguntamos a uno de los líderes y este nos respondió que no era la falta de disponibilidad o voluntad de sus padres para participar de las entrevistas, sino el temor de los mismos chicos a que sus padres después de alguna entrevista o acercamiento por parte nuestra, les nieguen la participación en las actividades de K-Pop, por considerarlas actividades donde la masculinidad o femineidad de los chicos y chicas se ve muy cuestionada.

Para la muestra de los amigos entrevistamos a chicos y chicas amigas que coinciden con nuestros grupos focales ensayando en el centro cultural Cumandá, estos chicos y chicas además de compartir espacio en sus ensayos con los grupos de interés para nuestra investigación, también comparten su tiempo fuera de las actividades K-Pop. Además al preguntar por sus amigos, nos comentaron que sus mejores amigos forman parte de los grupos.

Dentro de los productos de K-Pop de la industria cultural surcoreana analizamos el video “Idol” de la agrupación surcoreana BTS. Este video y su contenido lo seleccionamos por su importancia, tanto SWAT como Rebalsaeng han replicado la coreografía del videoclip en varios concursos locales y nacionales, como también ha sido replicado por el grupo Vendetta que forma parte de un interés secundario dentro de la investigación por ser un

---

<sup>134</sup> Dance Cover: consiste en recrear idénticamente el baile o la coreografía original de un artista o grupo.

grupo de chicas que ensayan mayoritariamente coreografías de idols masculinos. Este videoclip también ha motivado a los chicos de Rebalsaeng a crear su propio proyecto audiovisual ya que se identifican con el contenido de la letra.

Este trabajo de investigación tiene un carácter sincrónico y deductivo, ya que se realizó en el transcurrir de la misma investigación y bajo presupuestos teóricos definidos.

La perspectiva metodológica que se utilizó para este trabajo es de carácter cualicuantitativo, con ella nos adentrarnos a aspectos importantes de los jóvenes, sus amigos y amigas, así como la industria cultural de Corea del Sur. Conocer lo que para ellos representa el ser hombre o ser mujer, sus roles sociales, sus conductas y su emocionalidad.

Para Pere Soler el objeto de estudio de la investigación cualitativa es la sociedad, diversa, compleja y en constante evolución y cambio (creencias, valores, ideas, leyes...). Este mismo autor nos señala que la investigación empírica permite que permanezcamos cerca al mundo empírico, cerciorando un ajuste entre los datos y lo que realmente la gente dice y hace o vive su propio mundo. [...] Explica la realidad, una realidad dinámica, con la inevitable subjetividad que esto comporta.<sup>135</sup>

En nuestro trabajo para la recolección de datos hemos hecho uso de la observación exploratoria, observación participante – apoyándonos en la grabación de sus coreografías con las que participaron en concursos de selección para encuentros nacionales o internacionales-, asistencia a encuentros de K-Pop, encuestas a los chicos integrantes de los dos grupos para conocer datos demográficos y el por qué de ciertas situaciones dentro del entorno K-Pop, entrevistas semiestructuradas a chicos clave o líderes de los grupos, encuestas a amigos, entrevistas a amigas y lideresas del grupo de K-Pop Vendetta

En nuestra investigación utilizamos la etnometodología como teoría de grupos. Para Soler, citando a Garfinkel, esto es el “estudio de las interacciones humanas en las microsituaciones sociales [...] experiencias vividas o vitales con la intención expresa de capturar las voces, emociones y acciones que

---

<sup>135</sup> Lorenzo Vilches y Olga del Río, *La Investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*, (Barcelona: Gedisa, 2011), 191.

transforman los sentidos que las personas dan a sus vidas [...] el interés está en el lenguaje. A través de él es posible conocer cómo se organiza la interacción social”.<sup>136</sup>

Para Núria Simelio “la encuesta es un método de investigación cuantitativo para la indagación de datos basada en la interrogación [...] estas pueden ser descriptivas cuando exponen las condiciones, y actitudes del momento actual o las opiniones de la población y analíticas cuando aparte de describir, también explica el porqué de ciertas situaciones”.<sup>137</sup>

Para el análisis de las representaciones masculinas del videoclip nos adherimos a la propuesta de Rodríguez y Aguaded<sup>138</sup>. Ellos proponen identificar la representación analizando los contenidos que definen el mundo representado: los escenarios, personajes, decorados, vestuario, maquillaje, iluminación, gestos, palabras, situaciones, objetos, paisajes, comportamientos, entre otros; analizando la función y el significado de los elementos en la estructura del videoclip; conocer el tiempo que dura la representación, relacionado con la narración y el montaje. A esta estructura matricial propuesta, nosotros incorporamos el campo: tiempo en el video, haciendo referencia al tiempo total que en suma se va ampliando en la yuxtaposición de las escenas; letra vocalizada, haciendo referencia a la letra de la canción, la cual consideramos es la base de donde se desprenden casi todos los elementos que visualizamos en el videoclip.

### **3.4 Estudios sobre K-Pop y Género en Ecuador**

Con la intención de conocer otros trabajos académicos que hablaran sobre K-Pop y su influencia en la configuración de género de sus practicantes, en el año 2017 realizamos una exploración en los portales web de centros de estudios ecuatorianos de tercer nivel. Encontramos un único trabajo académico que habla sobre las agrupaciones de K-Pop en Ecuador, esta tesis universitaria de tercer nivel de la Universidad Politécnica Salesiana – sede Quito, se titula “Video Documental: K-Pop y la creación de nuevos imaginarios a partir de esta cultura en los jóvenes, adolescentes de la ciudad de Quito que integran el grupo Teukipop”. Este trabajo realiza una

---

<sup>136</sup> Vilches y Río, “La investigación en comunicación”, 197.

<sup>137</sup> *Ibíd.*, 173.

<sup>138</sup> Jennifer Rodríguez López e Ignacio Aguaded Gómez, *Propuesta metodológica para el análisis del video musical*, (España: Quaderns del CAC, 2013), 8.

descripción del K-Pop como industria cultural, uso de las nuevas tecnologías y el desarrollo de nuevos grupos y seguidores de K-Pop en Quito, su hibridación con la cultura local y finaliza con la descripción de la realización de un documental como parte del proyecto de tesis.

### **3.5 Entorno K-Pop en Quito**

Cabe destacar que el entorno K-Pop de Quito en Ecuador está integrado mayoritariamente por chicas, son más grupos de mujeres los que existen en comparación con los grupos de hombres y mixtos.

“En Corea del Sur el mundo K-Pop es más de chicos, por los idols masculinos. Pero acá en Quito y también en todo el país hay más chicas, porque ellas admiran a los grupos de idols masculinos de Corea y quieren copiar sus coreografías. Los grupos femeninos en Corea no tienen mucho pegue, son contaditos los que sobresalen bastante, entonces es por eso que hay más fandoms chicas porque los grupos coreanos son mayormente masculinos”.<sup>139</sup>

Este dato también es confirmado por las chicas y chicos que ensayan coreografías de K-Pop. Aunque el gusto por este estilo musical se decanta mayoritariamente hacia las chicas, desde 2012 a la actualidad el grupo de hombres a los que les gusta el K-Pop, así como los que ensayan este tipo de coreografías ha aumentado, consideran que esto se debe a la influencia que ha tenido en la sociedad la lucha por la reivindicación de derechos de las comunidades LGBTI, estos nuevos actores sociales a través de su lucha y nuevos usos sociales de los medios van contribuyendo a generar un nuevo tipo de pensamiento en favor de los hombres y chicas que sienten y se piensan de otra manera.

En Ecuador considero que hay más mujeres en el mundo K-Pop y creo que a nivel mundial son más mujeres porque los grupos que tienen más éxito son grupos masculinos por lo tanto sus fans son femeninas. Sin embargo creo que en los últimos años la tasa de fans masculinos ha aumentado muchísimo, muchísimo, muchísimo... es como hablar que en el 2012 por cada 20 chicas había un chico, actualmente es por cada diez chicas hay un chico, si hay una tasa de crecimiento a nivel de fans masculinos. Creo que influye todo esto de la comunidad LGBTI y toda la vaina, les permite a los hombres ya no sentirse feminizados por el hecho de que les guste el K-Pop,

---

<sup>139</sup> Entrevista a líderes de Rebalsaeng, grupo integrado por 8 chicos, entrevistado por el autor, octubre 2018.

entonces es como que ya lo dicen abiertamente o ya no tienen temor de decir ok me gusta este tipo de música y no verse feminizados.<sup>140</sup>

Cumandá es un centro que busca crear un espacio libre de todo tipo de discriminación y violencia hacia las personas. Es por ello que en las actividades que emprende en su programación cultural podemos ver exposiciones de grupos feministas, así como actividades de los colectivos LGBTI. Este tipo de representaciones resulta interesante para los chicos y chicas de K-Pop, aunque ellos no integren abiertamente estos colectivos de diversidad sexual, comparten sus pensamientos. Estas ideas las comparten también los grupos de idols Surcoreanos más escuchados, como BTS, ellos exponen ese tipo de representaciones en sus canciones o espacios a los que son invitados. Un ejemplo es cuando fueron invitados a la 73 Asamblea de las Naciones Unidas en New York para expresar un discurso dirigido a la juventud, entre sus ideas expresaron “No importa quién eres, de dónde seas, el color de tu piel, ni tu identidad de género, habla por ti mismo”<sup>141</sup>. Este tipo de discursos provenientes de las personas admiradas resultan en otro tipo de relacionamiento cotidiano por parte de los chicos que gustan del K-Pop, ya que se convierten en actores con nuevas representaciones y prácticas sociales.

Los distintos grupos que ensayan este tipo de coreografías tienen como lugares de encuentro sus institutos, universidades, la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Cumandá Parque Urbano y en ocasiones parques al aire libre. Los jóvenes que se reúnen en Cumandá, provienen de 50 barrios de la ciudad – sur y norte, en menor medida del centro y de los valles. Este dato nos ayuda a entrever que en el entorno K-Pop de Quito se resquebrajan viejas concepciones locales, como la idea de que las personas del sur de la ciudad tienen gustos distintos a las personas del norte y viceversa, que los chicos y chicas de barrios de clase media alta no se reúnen con los que provienen de estratos sociales más bajos. “En el imaginario colectivo se asocia al norte de la ciudad con la modernización, zonas residenciales, lugar donde viven personas con más estatus o privilegio social, en contraposición el sur es visto

---

<sup>140</sup> Lideresa del grupo Vendetta, conformado por ocho chicas que en su mayoría realizan dance cover de idols masculinos surcoreanos. entrevistado por el autor, octubre 2018.

<sup>141</sup> El Universal, *Ámate a ti mismo*, el discurso de BTS ante la Asamblea General de la ONU, accedido: 28 de febrero de 2018. <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/amate-ti-mismo-el-discurso-de-bts-ante-la-asamblea-general-de-la-onu>.

como el sector de las clases populares, la pobreza, la delincuencia o la subalternidad”<sup>142</sup>. Las culturas urbanas juveniles surgieron y tienen mayor propagación en el sur de ciudad: los rockeros, los hip hoperos, los rastafari; pero los chicos y chicas que se reúnen para ensayar K-Pop provienen en su mayoría del norte de la ciudad y en segundo lugar del sur, y en menor medida de los valles y el centro. (*Véase Anexos - gráfico n° 2*). Nuestro esfuerzo lo concentramos en Cumandá parque urbano, ya que es el espacio donde convergen la mayor parte de jóvenes dance cover que ensayan coreografías de K-Pop, así como ser un sitio donde se realizan encuentros de K-Pop a nivel local.

Existen múltiples formas en como los chicos y chicas han llegado a consumir la industria cultural surcoreana, cuándo hicimos la pregunta de cómo llegaron al mundo K-Pop, obtuvimos las siguientes respuestas: a través de amigos que les han recomendado música de idols de K-Pop, buscando en Youtube música asiática, a través del muro de Facebook de amigos, siguiendo las recomendaciones musicales automáticas de Youtube, a través de folletos de anime japonés, por medio de eventos de Otakus<sup>143</sup>, realizando tareas escolares sobre la cultura coreana.

“La forma más fácil de llegar al K-Pop es por anime, porque el anime si hay full aquí en Ecuador, Dragon Ball y toda la cosa. A medida que vas investigando la animación japonesa siempre te va a salir como sugerencia el K-Pop, porque están relacionados. Siempre hay grupos de K-Pop que hacen las bandas sonoras del anime. Una vez que te interesa el contenido K-Pop, tú mismo buscas y hay páginas especializadas que te muestran toda la información y toda la vaina”.<sup>144</sup>

Para los chicos las principales motivaciones para sentirse atrapados por estos productos culturales son la calidad de la producción musical con diversos ritmos y la calidad audiovisual de los videoclips, además de lo impresionante que son sus coreografías a nivel visual por su complejidad, aparte también son buenas para bailar.

---

<sup>142</sup> El Telégrafo, *El Quito del norte y el del sur, ¿2 ciudades diferentes?*, accedido: 3 de marzo 2019, [tps://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/el-quito-del-norte-y-el-del-sur-2-ciudades-diferentes](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/el-quito-del-norte-y-el-del-sur-2-ciudades-diferentes).

<sup>143</sup> Evento Otaku o también llamada convención anime, es una reunión donde se tiene como objetivo la promoción del manga, anime y la cultura japonesa.

<sup>144</sup> Lideresa de Vendetta, grupo dance cover integrado por 8 chicas, entrevistada por el autor, octubre 2018.

En los grupos de K-Pop los número impares de participantes son importantes para realizar las coreografías, los grupos de dance cover con más seguidores en Quito tienen entre cinco y nueve integrantes, aunque para ellos el número perfecto de integrantes es el siete, ya que la distribución del espacio a la hora de bailar y la letra de la canción se puede distribuir de mejor manera.

Creo que es el número perfecto porque para armar las posiciones, las coreografías de K-Pop se caracterizan por tener muchas figuras al momento de bailar y cuando son cinco, que también es un número estable, se ve pequeño, se ven muy pocas personas, con el siete puedes armar posiciones básicas como el triángulo dentro y el triángulo de fuera, cosa que no se puede hacer cuando son cinco integrantes. Cinco son muy poquitos, siete es el punto medio y nueve en adelante son demasiados. Claro que entre más integrantes se vuelve más complejo y más puntos te dan al participar en competencias, sin embargo el siete es súper importante porque al momento de cantar todos tienen un porcentaje estándar al momento que canta, por ejemplo cuando son cinco se reparte más y más, sin embargo cuando son nueve o más no van a cantar más que una línea o menos, entonces el número siete es el perfecto.<sup>145</sup>

Aunque en general la música K-Pop es catalogada como tierna, sensible y con historias de amor tradicionales, algunos chicos y chicas manifiestan que les gusta mucho las letras de las canciones de K-Pop porque en ellas se habla acerca de problemáticas sociales por la que atraviesan los adolescentes y jóvenes, se sienten identificados con este tipo de letras. Aunque la mayoría de las letras son cantadas en coreano con pequeñas partes en inglés, se dan a la tarea de investigar en internet el significado de la letra y de las imágenes que aparecen en los videoclips.

Mr Simple también tiene una composición musical y la cosa detrás de esto es que es la problemática juvenil de ese entonces que también era la tendencia al suicidio por presión escolar, porque sabemos que en Asia la presión escolar es otro nivel, es muy fuerte, muy fuerte, entonces esta canción toca ese punto y hay una parte que a mí me llamó muchísimo la atención y es de mi artista favorito, se llama Yesung y en el video musical aparece con una soga en el cuello y no cachaba porque, pero es súper llamativo y era como ¡que!... entonces tu investigando cachas y ya te dan la explicación del porque tiene una soga en el cuello es referencia al suicidio, entonces toda la canción trata de superarte que no le des tanta importancia a la presión escolar y cosas así, pero a lo largo del video te dan esas referencias, tratando de tomar la problemática social y toda la vaina .<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> Lideresa de Vendetta, entrevistada por el autor, octubre 2018.

<sup>146</sup> *Ibíd.*

Otro aspecto importante es que los grupos dance cover de K-Pop no solo están integrados por personas de su mismo sexo, sino que dentro de ellos también encontramos agrupaciones mixtas, integradas por hombres y mujeres, generalmente más mujeres que hombres.

### **3.5.1 ¿Quiénes son los jóvenes foco de nuestra investigación?**

Como lo hemos mencionado anteriormente, el foco de nuestra investigación son los grupos: Rebalsaeng y SWAT. Los jóvenes que forman parte de estos grupos van desde los 15 a los 25 años de edad (*Véase Anexos gráfico n° 3*), provienen de diversos barrios de clase media y baja de la ciudad de Quito y pequeñas parroquias satélites. Sus familias son diversas, la mayoría viven con su padre y madre, y en menor número provienen de familias monoparentales. Su escolaridad oscila entre colegio, bachiller y cursando estudios universitarios (*Véase Anexos - gráfico n°4*).

Rebalsaeng inicia en octubre del año 2016 con tres integrantes, con el paso del tiempo se fueron uniendo chicos que abandonaban otros grupos, ya para noviembre de ese mismo año, el grupo estaba completo. Son ganadores de diversos premios como grupo dance cover a nivel local, además de obtener el premio al grupo más popular en el K-Pop World Festival realizado en Ecuador.

El inicio de grupo SWAT se remonta al año 2013, comenzaron llamándose SO5 por sus cinco integrantes, luego SO7 por que se unieron al grupo dos integrantes más, posteriormente en el año 2018 a solicitud de la embajada de Corea del Sur abrieron el K-Pop Word Festival 2018 en Ecuador y por actividades personales de la mayoría de sus integrantes, sólo pudieron participar 3 de sus siete integrantes, ellos decidieron presentarse en el evento con el nombre de SWAT, nombre y proyecto dance cover que fue aceptado por los demás integrantes. Ellos también son ganadores de diversos concursos locales y nacionales. Dentro de los integrantes existen dos chicos que han viajado a Corea del Sur, motivados por el K-Pop.

La amistad de estos jóvenes proviene del colegio o de la universidad, sitios donde decidieron integrar la agrupación para ensayar coreografías de los grupos de idols surcoreanos. Los días de encuentro en Cumandá Parque Urbano son los sábados y domingos, le dedican un promedio de 8 horas cada fin de semana para realizar sus ensayos coreográficos grupales. La dedicación

personal a escuchar K-Pop y ensayar las coreografías varían por cada chico (*Véase Anexos - Gráfico n°5*), oscilando entre 28 y 70 horas semanales, de este rango la mayoría le dedican 35 horas a escuchar música K-Pop o ver otros productos de la industria cultural de Corea del Sur.

### 3.5.2 Acceso a la industria cultural surcoreana

En occidente la canción más famosa de K-Pop ha sido Gangnam Style del artista Psy, transmitida por la televisión y por la radio. Aparte de este artista, actualmente la banda BTS es la agrupación que se puede escuchar su música en las radios o ver sus videos en programas juveniles de música en la televisión nacional.

En las tiendas de venta de discos musicales en Quito, un álbum de la peor banda de idols de K-Pop puede costar unos 15 o 20 dólares y un álbum del grupo más escuchado puede rondar los 130 y 250 dólares, por esta razón es muy raro que los chicos cuenten con discos originales de música K-Pop en sus casas, el acceso a estos productos culturales lo realizan a través de hipermedios.

Según el Informe “Ecuador Estado Digital – Octubre 2018” en Ecuador existen 13.6 millones de personas usuarias de internet. De los cuales 12 millones hacen uso de Facebook<sup>147</sup>, el rango etario que más hace uso de esta red social es de 18 a 24 años de edad (32%) y en su mayoría género masculino (52%); 4 millones poseen cuenta de Twitter<sup>148</sup>, de los cuales el rango etario que más hace uso de esta red social es de 25 a 34 años de edad (35%), siendo el género masculino el que más la usa (67%); 3,8 millones tienen cuenta de Instagram<sup>149</sup>, siendo el rango etario de 18 a 24 años quien más la usa (37%), en su mayoría mujeres (56%); 1,2 millones poseen cuenta de Snapchat<sup>150</sup>; y 4,3 millones son usuarios de Spotify<sup>151</sup>, con el mayor rango

---

<sup>147</sup> **Facebook** es la plataforma más popular que existe actualmente. Esta red social está pensada para vincular amigos y familiares, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales.

<sup>148</sup> **Twitter** es la plataforma social de comunicación que funciona a través de microbloggings (sistema de publicación de entradas de 120 a 280 caracteres) y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “Tweets”

<sup>149</sup> **Instagram** es una aplicación pensada para ser usada directamente desde teléfonos inteligentes, subiendo fotos y videos de corta duración.

<sup>150</sup> **Snapchat** Es una aplicación de mensajería instantánea que se usa solo en teléfonos inteligentes, permite enviar fotos y videos con periodos de vida muy cortos, decidiendo quien puede verlo por 24 horas o simplemente unos segundos.

etario de uso de personas entre los 18 y 24 años de edad (35%), en su mayoría personas de género masculino (52%). El 92% accede a través de dispositivos móviles. En cuanto a mensajería instantánea, existen 7,1 millones usuarios de Whatsapp<sup>152</sup> y 7,1 millones que utilizan el Messenger de Facebook.<sup>153</sup>

Los datos del informe anterior nos desvelan que en Ecuador son los jóvenes los que mayoritariamente hacen uso de los hipermedios, de estos los que más acceden a los diferentes servicios de redes sociales son los hombres, con la única diferencia en la red social de Instagram, donde las mujeres alcanzan el 56% de las personas usuarias.

Los chicos de Rebalsaeng, SWAT para acceder a los contenidos de su música y videos favoritos lo hacen a través del teléfono móvil inteligente, las plataformas que más utilizan son Youtube, Spotify y Deezer<sup>154</sup> (*Véase Anexos - gráfico n° 6*).

Otros chicos y chicas acceden a radios, televisión streaming o portales por internet especializadas en música, novelas, series o películas sur coreanas.

“Me descargo la música por YouTube y los doramas<sup>155</sup> hay ciertas aplicaciones como Viki y Dramafever o sino Mundodoramas o algo así. Todo es internet, en línea. Ciertas son traducidas al lenguaje español, porque tienen más acogida, entonces le transforman a lenguaje latino, sino toca estar en subtítulo. Pero prefiero en subtítulo porque a veces cambian algunos contextos entonces no se le entiende”.<sup>156</sup>

Martín Barbero considera que los medios son los grandes condensadores e interseccionadores de múltiples redes de poder y producción cultural, pero también se aleja del pensamiento que la tecnología es “el gran mediador” entre los pueblos y el mundo, remitiéndonos a la idea de que lo

<sup>151</sup> **Spotify** es un servicio de streaming (escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas) de música digital, podcasts y videos que te ofrece acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo.

<sup>152</sup> **Whatsapp** es una aplicación de chat para teléfonos móviles inteligentes, sirve para enviar mensajes de texto o multimedia entre los usuarios.

<sup>153</sup> Juan Pablo Del Alcázar Ponce, «Ecuador, Estado Digital Octubre 2018» (Formación Gerencial Business Advisor, s. f.), <http://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>.

<sup>154</sup> **Deezer** es un portal web, que también tiene su aplicación para dispositivos móviles que ofrece música de forma ilimitada a través de una suscripción.

<sup>155</sup> **Doramas** es la forma de llamar a las telenovelas surcoreanas.

<sup>156</sup> Líder de Vendetta, grupo dance cover integrado por 8 chicas, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

que la tecnología media más intensa y rápidamente es la mutación de la sociedad en mercado.<sup>157</sup>

Para estos chicos y chicas el internet y todas las plataformas hipermediales que ofrece son la base para poder acceder a la música, videoclips, novelas o doramas y, otro tipo de contenidos de la industria cultural surcoreana. Es a través de internet que pueden ver productos pregrabados, así como productos o shows en tiempo real transmitidos por fandoms de otras partes del mundo. Es tal la motivación por estos contenidos que las chicas se juntan y madrugan para poder ser espectadoras de los lanzamientos musicales de sus idols favoritos.

La base es internet y la plataforma obviamente es YouTube porque es por el cual se manejan los videos musicales, las funciones y toda la vaina. Pero generalmente los países de América Latina para poder ver los shows utilizamos un sistema de stream que generalmente es hecho por las chinas. Hay una plataforma que se llama stream y te permite proyectar los programas musicales de corea en tiempo real, entonces nosotros tenemos la rutina que nos levantamos a las cuatro de la mañana para ver el programa musical, la promoción del nuevo álbum de nuestro grupo favorito.<sup>158</sup>

A parte de los grupos dance cover, también los grupos de fandom<sup>159</sup> hacen uso de los hipermedios para poder comunicarse entre ellos y acceder a los contenidos de esta industria cultural.

“Los fandom se comunican por Facebook, Instagram, Ttwitter, por todas las redes sociales se manejan los fandoms aquí en Ecuador”.<sup>160</sup>

Los grupos de K-Pop además de usar las redes sociales para escuchar música, ver los videoclip, los doramas, las series o las películas surcoreanas, también utilizan los canales que los hipermedios facilitan para comunicarse entre ellos o dar a conocer el trabajo que realizan como grupos dance cover de K-Pop. Por otro lado también aprovechan los espacios que se les presentan en los medios masivos tradicionales como la radio y la televisión.

“Actualmente tenemos Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y depende. El Facebook es más para latinoamericanos y estadounidenses. En Europa es más el Twitter, acá es raro que usen

---

<sup>157</sup> Barbero Jesús Martín, “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”, 18.

<sup>158</sup> Lideresa de Vendetta, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

<sup>159</sup> **Fandom** en el entorno K-Pop es el término utilizado para denominar a las personas que aficionadas a la música, series, telenovelas de la industria cultural de Corea del Sur.

<sup>160</sup> Integrante del grupo de chicas Vendetta, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

Twitter. El medio que más usamos es Facebook y YouTube. Hemos aprovechado algunas entrevistas, por ejemplo los chicos de Coca Cola Fm, quien nos hizo entrevistas para darnos a conocer lo que bailamos y tener más publicidad. A Martín lo invitaron a TC Televisión a bailar, aunque no sabían que era lo que bailaba, les gustó bastante. Nosotros nos comunicamos por Messenger, aunque antes teníamos un grupo de Whatsapp, pero como no todos tienen Whatsapp lo dejamos de usar. Sé que suena irónico que alguien no tenga esa aplicación, pero sí sucedía. Para lo que más utilizábamos ese grupo era para compartir las canciones”.<sup>161</sup>

Estos dos grupos de jóvenes seleccionados para nuestra investigación realizan sus propias producciones audiovisuales que luego comparten en las redes sociales. Usando el mismo internet han emprendido el camino del autodidacta, acceden a tutoriales donde aprendieron tareas multimedia como la grabación y la edición no lineal de video, así como la realización de fotografías.

“Tenemos un equipo medio completo para producir. Dani es que el graba y edita, yo me encargo de redes. Los otros chicos apoyan en vestuario. Dani: Yo aprendí de forma autodidactica en internet, ahora estudio comunicación y también me están enseñando”.<sup>162</sup>

Aparte de subir fotografías de los eventos a los que asisten, videos dance cover o videos de sus idols favoritos, agradecer a sus seguidores o realizar invitaciones, estos grupos de chicos usan las tecnologías hipermediales para crear espacios de opinión con sus seguidores, referente a proyectos futuros o también para que puedan preguntar lo que deseen saber sobre el grupo.

“Solemos hacer encuestas en una página que se llama discrach<sup>163</sup>, por ejemplo: el 1ro de noviembre contestaremos todas las preguntas que ustedes nos hagan y tratamos de contestarlas todas y hacemos una grabación en vivo o un video para luego subirlo. Tenemos nuestra sección en YouTube de video random<sup>164</sup>, somos el único grupo que hace eso, en donde ponemos lo que grabamos a veces, cuestiones graciosas, bloopers, hasta lo que nos molestamos”.<sup>165</sup>

---

<sup>161</sup> Líderes de Rebalsaeng, grupo dance cover integrado por siete chicos, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

<sup>162</sup> Líderes de SWAT, grupo dance cover integrado por siete chicos, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

<sup>163</sup> **Discrash** es una plataforma de red social que permite a los usuarios unirse a comunidades para hablar con personas similares entre sí.

<sup>164</sup> **Random** es una palabra inglesa que en español significa aleatorio. Es aquello que depende del azar; que no obedece a ningún método o criterio. Por ejemplo “La reproducción de música aleatoriamente”

<sup>165</sup> Líderes de Rebalsaeng, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

Dentro de este entorno es importante para obtener una mejor valoración en las competiciones, tener redes sociales con muchos seguidores y con contenido que provoque muchas interacciones, es por ello que los chicos se esmeran solicitando a los asistentes de los eventos K-Pop que los busquen en redes sociales, los sigan e interactúen con sus publicaciones.

Además de productos culturales vía internet, lo fandom de los idols surcoreanos acceden en puestos de venta ambulante que se colocan en cada evento a: poster, camisetas, cojines, libretas, toallas, llaveros y otros accesorios que son identificativos para los seguidores de grupos de idols específicos. De todos estos productos los que más se compra son los poster con la imagen de los chicos idols de las agrupaciones surcoreanas, en comparación a los que contienen imágenes de las chicas idols. Las mayores consumidoras de este tipo de productos son las chicas fandoms.

Es característico del K-Pop hacer mezclas musicales con ritmos de todo el mundo, es a ello que deben parte de su fuerza y éxito, en los últimos años se han volcado a realizar colaboraciones con artistas latinoamericanos de renombre, así como el uso de diversos ritmos latinos para sus canciones.

“La canción ‘Lo siento’ de Super Junior es un ejemplo brutal de una canción muy muy latina y también “Otra vez” que sacaron con Reik, es muy latina. Tiene la base del ritmo Dembow de Republica Dominicana, que fue el que dio paso al Reguetón. Ellos usan la base de este ritmo y le ponen arreglos meramente coreanos. Da una fusión super chévere, que uno dice: esto me suena conocido, pero no es lo que siempre escucho. Tiene una mezcla que gusta, porque cuando uno mezcla cualquier idioma con el inglés es muy común, pero mezclar con el español es como sentir que tiene algo único, algo que no se repite normalmente”.<sup>166</sup>

En Hispanoamérica el número de seguidores va en aumento y se está volviendo un mercado importante para la industria, además de crear fusiones de idols surcoreanos con artistas hispanoamericanos, los propios grupos surcoreanos están cantando sus canciones con frases en español, o totalmente en español, también realizando covers de canciones reconocidas del mercado musical latino, por ejemplo: “Sabor a Mi de Luis Miguel”, “Y si Fuera Ella de Alejandro Sanz”, “Suerte de Paty Cantú”, “Corre de Jesse & Joy”, entre otras.

“Esta tendencia de colaboraciones latinas comenzó con un grupo mixto que se llama Kars, después de ellos comenzó una tendencia

---

<sup>166</sup> Líderes de Rebalsaeng, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

por parte de varios grupos de tomar este ambiente medio latino. Kars en Corea no tiene mucho pegue, pero ellos dan sus giras por Latinoamérica y venden mucho. Entre septiembre y octubre salieron tres canciones con este tono latinoamericano [...] Los surcoreanos están apuntando a ese target de gente hispanohablante porque saben que tienen acá bastante público. Desde el 2011 hasta el 2018 los fans han crecido increíblemente, antes de eso eran grupitos de gente “rara” que escuchaba K-Pop, pero fue creciendo y ahora hasta en el bus pasan K-Pop”.<sup>167</sup>

Otras formas de introducirse a la cultura ecuatoriana por parte de esta industria cultural, es la reproducción que hacen los vendedores ecuatorianos de productos con imágenes de idols surcoreanos, al igual que lo hacen las grandes transnacionales de productos alimenticios y tecnológicos. Los vendedores locales buscan lugares poco convencionales para los fandoms como los mercados o plazas, ofreciendo sacos, cobijas o toallas. La industria tecnológica y alimenticia transnacional conoce del éxito nacional y regional de ciertos grupos surcoreanos, es por ello que usan su imagen para promocionar productos a través de grandes vallas publicitarias o spot comerciales para radio y televisión.

“Te sorprendería ir por un mercado donde de repente te encontrás cobijas de BTS, los sacos de BTS, a pesar que las personas que las venden no saben lo que es, está ahí porque esa mercancía se vende. Paso también con coca cola y los teléfonos LG-G6 que los promocionaron con la imagen de BTS acá en Ecuador”.<sup>168</sup>

En resumen los productos culturales se venden a través de comercializar la imagen de los idols surcoreanos, o artistas del panorama de la música, las telenovela, películas o series. Este es el principal anzuelo para la seducción y captación de fandoms. En todo esto también entran en juego otras industrias relacionadas como son la cosmética, la moda y, la industria tecnológica que posibilita las conexiones hipermediáticas.

### **3.5.3 Representación de lo Femenino en el K-Pop de Quito**

Entendemos que el género es una construcción social, que las chicas construyen su identidad en base a lo que las sociedad con todas sus variantes e instituciones les dice deben ser, su forma de vestir, su forma de hablar, que deportes hacer, que carreras estudiar, que trabajos pueden realizar. Esto nos indica que el género no es inherente a la persona humana, sino que se crea a

---

<sup>167</sup> *Ibíd.*

<sup>168</sup> *Ibíd.*

través de la repetición de acciones socialmente aceptadas y promovidas como femeninas o masculinas. En el entorno del K-Pop pasan cosas inusuales, en este espacio las chicas pueden profundizar su imagen y comportamiento hacia la femineidad o hacer lo contrario. Nos detendremos un poco a entender cómo se da esta situación dentro del K-Pop de Quito, porque al igual que el ser mujer se construye socialmente, el ser hombre también se construye de la misma manera, así como también la masculinidad se configura con el relacionamiento continuo con las mujeres.

Para Judith Butler el ser mujer se hace, el género no es un ente estable, ni tampoco es el lugar operante desde donde procederán los diferentes actos; más bien es una identidad débilmente constituida a través del tiempo, una identidad formada por la repetición selecta de actos.<sup>169</sup>

Como decíamos anteriormente en el mundo K-Pop de Quito y de Ecuador, encontramos chicas que reafirman su femineidad con estéticas, roles y sexualización de su cuerpo de acuerdo al ideal tradicional, las coreografías que reproducen son idénticas estéticamente y coreográficamente a las chicas idols surcoreanas, sus ropas son provocativas, en ocasiones haciendo alusión a chicas colegialas, con gestos de delicadeza, movimientos sensuales, con colores suaves predominantes de rosa y azul claro y figuras de personajes tiernos (*Véase Anexos - imagen n°3*).

“Los otros grupos de chicas normalmente se dedican a hacer coreografías de chicas que tienen otro sentido, *SON* más suaves son más sensuales, no necesitan de fuerza, necesitan más bien de femineidad y de cosas así, entonces para hacer femineidad se necesita ser delicada, suave, sensual”.<sup>170</sup>

Para las chicas el machismo se puede ver en la cultura surcoreana y el K-Pop es un espacio donde se puede ver reflejado. Existen grupos de chicas idols en Corea del Sur que feminizan las coreografías hechas por los varones idols de ese mismo país.

“Los grupos Idols femeninos hacen covers de grupos masculinos y ahí vemos que se da este machismo porque los grupos femeninos cuando hacen un cover del grupo masculino no hacen la coreografía original sino que la modifican femineamente y uno de estos ejemplos es cuando un grupo de chicas que se llama Bestie hizo un

---

<sup>169</sup> Judith Butler y Marie Lourties, *Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista* (Debate feminista 18, 1998)

<sup>170</sup> Lideresa del grupo Vendetta, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

cover de Super Junior “Mamacita” cambio totalmente la coreografía a un estilo femenino, entonces es como que se da este enfoque machista dentro de la cultura coreana”.<sup>171</sup>

En los demás productos culturales de la industria surcoreana como las novelas o doramas, las películas, los flayers o posters, los videoclips, entre otros, podemos identificar que las mujeres aparecen generalmente representadas como sensuales, débiles, suaves, coquetas, encantadoras, sensible y sentimental (*Véase Anexos - imagen n°4*).

En cuanto a la forma de verse como mujeres, podríamos decir que aún perduran en ciertas chicas de este entorno, ideas del imaginario sociocultural tradicional, donde la chica es la culpable de lo que le sucede, por cómo anda vestida o por cómo se dirige a los hombres. En un encuentro de K-Pop realizado en el Festival Elemental Pacha del año 2017 organizado por Cumandá Parque Urbano, aprovechando la afluencia de muchas chicas, por primera vez se realizó un performance con el objetivo de evidenciar la violencia hacia la mujeres, en el acto performativo se leyó un poema en contra de la violencia, también se dieron a conocer cifras de violencia hacia las mujeres en Ecuador, así como el performance de una mujer lavando ropa ensangrentada (*Véase Anexos - imagen n° 5*). En opiniones de dos chicas, sorprendidas por el acto, a las mujeres les pasa lo que les pasa por que ellas lo provocan.

“Quien sabe en que andaban metidas para que les pasará eso, a veces nosotras nos lo buscamos”.<sup>172</sup>

Pero también en este espacio se encuentran chicas que intentan y desean romper con los estereotipos femeninos y los roles o patrones establecidos socialmente para las mujeres, un ejemplo de ello son las chicas del grupo llamado Vendetta, que significa venganza en español, estas chicas se caracterizan por realizar dance cover o coreografías de grupos masculinos surcoreanos, usando una vestimenta similar a ellos e imitando a cabalidad la coreografía. En un inicio decidieron realizar este tipo de coreografías porque en el entorno K-Pop no existían muchas agrupaciones de hombre y las pocas

---

<sup>171</sup> *Ibíd.*

<sup>172</sup> Opinión de chicas acerca del performance sobre violencia hacia las mujeres. Festival Elemental Pacha 2017.

que había replicaban muy mal, con el tiempo ese giro lo mantuvieron para demostrar que las chicas también pueden hacer las cosas que los chicos hacen (*Véase Anexos - imagen n°6*).

“Lo decidimos así porque no había en esa época chicos que bailen bien las coreografías masculinas, entonces nosotros dijimos, bueno hagámoslo, vemos que nos va muy bien. También es porque queremos dar la otra cara de que una chica también puede hacer lo que un chico está haciendo”.<sup>173</sup>

Según los chicos y chicas, en el K-Pop las coreografías masculinas son mejor valoradas que las femeninas, debido al uso de la fuerza y destreza que requieren, además de tener mayor complejidad en la ejecución de los pasos. Las chicas consideran que deben dar el doble para poder realizar coreografías masculinas. No resulta fácil para los grupos de chicas agrandar a los fandoms, ellas consideran que se prefiere ver a los hombres bailar sus coreografías aunque lo hagan mal, pero aun así, si ellas logran realizar cualquier coreografía masculina de forma perfecta son bien valoradas, porque han dado mucho para poder llegar ahí.

“Para las chicas es más difícil intentar imitar a un chico y que a las chicas fans les agrade, por el hecho de que somos mujeres y que seamos heteros. Y mientras que son chicos, sea lo que haga, con tal que sea bonito les va a atraer”.<sup>174</sup>

En este entorno tan diverso desde el punto de vista de la sexualidad, donde según los mismos chicos convergen personas de diversidad sexual, también podemos ver a chicas que aun siendo heterosexuales se visten generalmente como chicos, a ellas se les denomina “Tombo” (*Véase Anexos - Imagen n° 7*).

“...Dentro de nuestro grupo tenemos tombo, o sea chicas que tienen apariencia de niños siendo niñas, porque se visten como niños, lucen como niños, pero son niñas, eso es un tombo”.<sup>175</sup>

En resumen podríamos decir que las chicas que conforman grupos dance cover de K-Pop y que replican las coreografías de idols masculinos surcoreanos en Quito, de cierta forma están deconstruyendo la idea tradicional de la mujer, al demostrar que ellas también pueden lograr hacer las cosas que

---

<sup>173</sup> Lideresa del grupo Vendetta, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

<sup>174</sup> *Ibíd.*

<sup>175</sup> *Ibíd.*

los hombres realizan, configurando un entorno representacional con nuevas imágenes y actitudes que transmiten otra idea acerca del ser mujer, tanto a las chicas como a los chicos de este entorno.

### **3.5.4 Representación de lo masculino en el entorno K-Pop de Quito**

Esta ola de productos culturales surcoreanos, como la música, las doramas, las series y las películas; han impulsado y reforzado un nuevo concepto visual de la masculinidad, a través del Hombre Bello o Flower Boy, descendiente de la estética del Bishonen Japones<sup>176</sup>. En los países occidentales se ha usado el término masculinidad suave para englobar esta alternativa al concepto tradicional de masculinidad.

Actualmente en la cultura Sur Coreana es normal que los hombres se maquillen, se delinee las cejas, se pongan sombras en los ojos, se limpien el cutis, se perfilen el rostro, se pinten los labios de rojo, lleven carteras o bolsos “femeninos”, que crucen las piernas; ya sea para ir al trabajo, para asistir a un evento público o para mantener una reunión con amigos. Todo esto con el afán de verse como los idols de sus agrupaciones musicales favoritas.

Según un artículo sobre la masculinidad en Corea del Sur del Diario Británico BBC en español, por la calles de Seul es común ver tiendas de cosméticos para hombres, son ellos los que aparecen promocionando este tipo de productos en las valla publicitarias. Según este diario en los años ochenta y noventa la estética masculina que predominaba estaba acompañada relojes de lujo, trajes y una apariencia fuerte. En esa época Según Sun Ju, autora del libro “Masculinidades coreanas y consumo transcultural” los hombres íconos de la cultura popular eran retratados en su mayoría como tipos duros, gánster, detectives y jóvenes rebeldes en algunos doramas. Esta autora considera que este fenómeno de la masculinidad actual surcoreana debe explicarse a través de la noción de “masculinidad híbrida o versátil” ya que es suave, pero también varonil a la vez, cosa que es diferente a la feminización. En Corea del Sur existe el término Khonminam que no tiene una connotación femenina, es

---

<sup>176</sup> Bishonen, un hombre hermoso, joven e ideal, con rasgos de belleza que trascienden las fronteras de género u orientación sexual.

una mezcla de la palabra “flor” y “hombre hermoso”<sup>177</sup> (*Véase Anexos - imagen n° 8*).

Para los hombres occidentales este tipo de masculinidad resultaría chocante y contradictoria, ya que el ideal de hombre es todo lo contrario, esa manera de perfilar la belleza a través del maquillaje es algo que sólo las mujeres pueden hacer. En nuestras sociedades occidentalizadas aún se ve raro a los hombres conocidos como metrosexuales<sup>178</sup>.

En cambio las chicas dance cover de K-Pop en Quito, se sienten atraídas hacia esta apariencia física de los chicos surcoreanos, así como por sus comportamientos denominados suaves, los ven como hombres ideales.

“Eh...primero su físico, aunque sean súper súper maquillados, si son bonitos y toda la cosa, también su forma de comportamiento, son más cariñosos y bonitos...entonces mmmm que lindos”.<sup>179</sup>

Los que es ser masculino o femenino cambia de acuerdo a los códigos y elementos culturales de cada sociedad. Por ejemplo en nuestra cultura occidental personajes del mundo musical como One Direction o Justin Bieber (*Véase Anexos - imágenes n° 9 y 10*) son centro de comentarios que cuestionan su masculinidad por usar determinados colores y estilos de ropa o cabello, se les caracteriza como afeminados, ya que esos atributos estéticos son incompatible con el ideal masculino de nuestros países (*Véase Anexos - imagen n°11*).

Dos chicos entrevistados del grupo SWAT han viajado a Sur Corea, comentan que se impresionaron al caminar por las calles de Seul, los hombres van maquillados, con carteras de “chicas”, a la espera del autobús estos cruzan las piernas, hablan por el celular con gestos de chica, en las tiendas de cosméticos es común ver que la mitad del espacio del local es para maquillaje femenino y la otra para maquillaje masculino.

“En cambio tú vas allá a Corea y es muy gracioso porque los hombres en sí, en la ciudad son muy afeminados, todos son mujeres... (risas) es broma, es mentira. Es que yo fui es que es

---

<sup>177</sup> BBC News Mundo, *Flower boys: por qué está cada vez más de moda la “masculinidad suave*, accedido 18 de septiembre de 2018, [https://www.bbc.com/mundo/noticias-45426052?ocid=socialflow\\_facebook](https://www.bbc.com/mundo/noticias-45426052?ocid=socialflow_facebook).

<sup>178</sup> Metrosexual es el hombre que se preocupa por tener una imagen cuidada y moderna y está atento a las últimas tendencias.

<sup>179</sup> Lideresa de Vendetta, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

normal que los hombres en el metro se sienten con las piernas cruzadas, viéndose en el espejo, peinándose, y tú dices, es raro porque su forma de comportarse es afeminada, pero son heterosexuales [...]: es como que la gente es así, pero sin embargo, si tú dices que eres homosexual ahí si hay discriminación. Me entiendes, es muy muy raro. Eso le decía él (otro compañero de grupo), yo llegué a Corea con mi mochilita y los chicos usan unos bolsos que son como cartera o carteras literalmente, y hacen un gesto afeminado para sacar el teléfono, o andan con carteritas en la mano y con el teléfono con poses que parecerían de mujer. Entonces tú dices que para nuestra cultura occidental es gay, así por poco. Pero nadie se asombra, nadie se regresa a ver, nada. Es igual el maquillaje, eso también es algo súper cool y raro a la vez, yo me entré a una tienda de maquillaje y no era solo para mujeres...”.<sup>180</sup>

En los productos culturales K-Pop a esta forma visual de demostrar la estética masculina como una combinación de apariencia dulce, suave y afeminada se le conoce como Aegyo.

Para los chicos dance cover de K-Pop en Quito, en nuestras sociedades latinoamericanas la consciencia sobre las libertades individuales y derechos sexuales se ha incrementado positivamente, aunque también para ellos siempre existen personas que juzgan a los demás por sus preferencias sexuales o por la forma en cómo se vista o muestre estéticamente.

“Por ejemplo aquí en Latinoamérica estamos creciendo en la sexualidad se podría decir, todo eso de la teoría de género que vemos. Es como que en Latinoamérica es como si una persona afeminada, hay gente que lo soporta, gente que lo juzga, pero es así, no es cierto”.<sup>181</sup>

Al asistir a un evento K-Pop en Quito es común ver a chicos con esta estética masculina surcoreana, ellos al igual que los hombres surcoreanos desean parecerse a sus idols de K-Pop favoritos.

Aunque esto sea así, este espacio no deja de sorprender a los mismos chicos que llevan años practicando coreografías de K-Pop o asistiendo a estos eventos en Quito, en Ecuador o en otros países. En las competiciones en ocasiones se presentan grupos dance cover integrados por chicos que su atuendo y coreografía son de idols femeninas de Surcorea. Este tipo de espectáculo causa opiniones contradictorias entre los espectadores o demás competidores. Al estar integrados estos grupos por chicos y chicas abiertamente, homosexuales, lesbianas o bisexuales, se podría pensar que no

---

<sup>180</sup> Entrevista a líderes de SWAT, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

<sup>181</sup> *Ibíd.*

hay discriminación hacía las personas LGBTI, pero aún perduran algunas formas.

“Podríamos decir que no porque hay muchos grupos de chicos que bailan coreografías de chicas o chicos que son abiertamente homosexuales, pero por ejemplo nosotros con K-Power, (Javier hace una expresión de asco) ellos son un grupo de chicos que bailan coreografías de chicas, son de Guayaquil, y realmente no nos agrada”.<sup>182</sup>

Cabe mencionar que los chicos de SWAT no se reusan del todo a realizar coreografías femeninas, al preguntarles sobre si el tipo de coreografías que realizaban eran todas masculinas o existía alguna femenina nos respondieron:

“Hay chicos que hace coreos de chicas pero nuestro estilo no va con eso. Podríamos hacerlo y lo lograríamos pero no va con la imagen que estamos dando de nuestro grupo”.<sup>183</sup>

En cambio los chicos de Rebalsaeng realizan todas sus presentaciones en base a coreografías de idols masculinos surcoreanos.

Otro acto performativo común en los espectáculos de K-Pop es el ‘fanservice’, son imágenes o actos que se desvían del tema principal o de la música y que tienen el objetivo de excitar y atraer la atención de los espectadores, en ocasiones se pueden ver manifestaciones homoeróticas entre idols masculinos destinadas a causar furor al público femenino (*Véase Anexos - imagen n° 12*). Cabe destacar que este tipo de actuaciones en la sociedad surcoreana sólo son permitidas en los escenarios, fuera de ellos son estigmatizadas y rechazadas.

Estas prácticas de Fanservice también son puestas en práctica en los encuentros K-Pop de Quito, en ocasiones se les ve a chicos y chicas de un mismo sexo acercar sus rostros con sus miradas fijas o hasta llegan a darse un beso en los labios (*Véanse Anexos - imagen n°13*).

Podríamos concluir que el entorno K-Pop de Quito es un espacio con representaciones adversas al ideal de la masculinidad o feminidad tradicional

---

<sup>182</sup> Dani, integrante del grupo SWAT, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

<sup>183</sup> Líder del grupo SWAT, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

que tiene la sociedad en general, este ambiente da cabida a manifestaciones de la diversidad sexual que en otros espacios sería rechazados. También consideran que el entorno K-Pop en Latinoamérica es mucho más abierto para que las personas puedan manifestar su orientación sexual, a diferencia de Corea del Sur, donde son marginados.

“Nuestro entorno en Ecuador es distinto a la cultura coreana. Yo creo que dentro de todos los países latinoamericanos y otros, la esfera que creamos es una esfera de mente abierta, nadie se va a juzgar a nadie por su orientación sexual o por sus gustos, sin embargo en la cultura coreana es totalmente lo contrario es muy cerrada, muy cerrada y creo que es muy complicado porque dentro de los estándares coreanos está muy bien las muestras de afecto entre hombres y entre mujeres que son amigos, sin embargo está muy mal visto las relaciones homosexuales, por eso es muy complicada la esfera coreana”.<sup>184</sup>

### **3.5.5 Videoclips de K-Pop y masculinidad**

Hablar del primer videoclip de la historia no es algo fácil, existen muchas discusiones sobre quién o quiénes fueron los primeros que realizaron videoclips musicales, en esta cuestión tenemos a quienes nos remiten a pensar que fue Carlos Gardel en el año 1930, pero lo cierto es que los primeros videoclips conceptuales fueron “Paperback Writer” y “Rain” en 1966 de la banda inglesa The Beattles, reconocida como una de las bandas con más éxito en ventas y más exaltada de la música popular. Desde sus inicios el videoclip musical ha sido considerado un formato esencialmente experimental, ya que su elaboración no tiene límites y se usan nuevas técnicas que van apareciendo el entorno mediático, como el videoarte, la publicidad y el cine.

Este tipo de producto audiovisual posee una libertad formal, narrativa, técnica y estética; que da como resultado un formato único e innovador y atribuye un género audiovisual de naturaleza atrevida y posmoderna. Dentro de sus características están: la repetición, la velocidad, la parodia y la cita a otros medios, la intertextualidad, el recargamiento, la autorreferencialidad, la

---

<sup>184</sup> Lideresa de Vendetta, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

sorpresa y el impacto como estrategia de seducción la simultaneidad, la yuxtaposición y el collage visual.<sup>185</sup>

Para Jennifer Rodríguez López e Ignacio Aguaded el videoclip musical es un producto cultural interconectado con el cine, la Historia del Arte, la publicidad, la música, la fotografía, y otras artes, esto lo hace el producto cultural por excelencia.<sup>186</sup>

Para los fines de este trabajo de investigación, decidimos usar la metodología de análisis de la representación propuesta por Rodríguez y Aguaded. Ellos proponen identificar la representación desde las categorías: puesta en escena, donde se analizan los contenidos que definen el mundo representado, los escenarios, personajes, decorados, vestuario, maquillaje, iluminación, gestos palabras, situaciones, objetos, paisajes, comportamientos, entre otros; espacio videográfico, este hace referencia a la función y al significado de los elementos en la estructura del videoclip; tiempo videográfico, esta categoría hace alusión al tiempo de la representación, relacionado con la narración y el montaje. A esta estructura matricial propuesta, nosotros hemos agregado el campo: tiempo en el video, haciendo referencia al tiempo total que en suma se va ampliando en la yuxtaposición de las escenas; letra vocalizada, haciendo referencia a la letra de la canción, la cual es la base de donde se desprenden casi todos los elementos del videoclip.

El video que nos dispusimos a analizar es “Idol” del grupo surcoreano de K-Pop “BTS-(Bang Tan boys)”. Decidimos este videoclip porque es uno de los videos que en poco tiempo de estar en el ciberespacio, obtuvo una cantidad de reproducciones impresionante, también porque BTS es el grupo de idols surcoreanos que más se escucha y más nominaciones han tenido en entornos donde predomina la industria cultural occidental, otro motivo fue que la coreografía de este video ha sido usada en varios concursos y eventos por los dos grupos de dance cover seleccionados para nuestra investigación: Rebalsaeng y Swat, además del grupo integrado por chicas que realizan coreografías masculinas, Vendetta. Siendo la coreografía más usada hasta el momento por tres grupos representativos del entorno K-Pop en Quito y en

---

<sup>185</sup> Rodríguez López y Aguaded Gómez, “Propuesta metodológica para el análisis del video musical”, 63.

<sup>186</sup> *Ibíd.*, 64.

Ecuador. Es importante decir también que BTS es un grupo que polemiza los temas controversiales de la sociedad surcoreana, por ejemplo la homosexualidad, un tema que en esa sociedad patriarcal y conservadora en ocasiones es hasta penada cuando las parejas admiten este tipo de relaciones. Según el diario El País, en el año 2017 un militar fue condenado a prisión después de admitir haber tenido relaciones sexuales consentidas con otro hombre. Otro dato importante de este grupo es que han participado de campañas en contra del acoso escolar realizadas por entidades como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF, esto les hizo acreedores del premio “Billboard al Mejor Artista Social 2017”, así como la felicitación del presidente surcoreano Moon Jae-In”.<sup>187</sup>

El videoclip “Idol” de BTS incorpora el Gqom, un estilo de música house de Sudáfrica, además de ritmos y sonidos tradicionales coreanos como el Gugak. En este videoclip se conjugan paisajes tropicales, escenarios tradicionales y símbolos coreanos, además de símbolos o marcas de la de la industria cultural y la cultura popular estadounidense.

Los colores usados en el videoclip, son colores pasteles. Se obtienen de agregar blanco a cualquier tono de color, eso les reduce el brillo y los vuelve más suaves o bajos en saturación. Según la psicología y teoría del color estos despiertan interés hacia la franqueza y la relajación. Se consideran calmantes, que llaman a la cordura y representan la neutralidad, son catalogados como pacíficos y suaves<sup>188</sup>. Las tonalidades de color pastel que más aparecen en el videoclip como parte del vestuario, el cabello de los chicos, las paredes, los objetos, los fondos de los escenarios, los animales o seres fantásticos, y otros elementos son: el amarillo, este simboliza la alegría y la felicidad; el rosa, que está asociado al juego y a un nuevo comienzo; el azul, representa la armonía y la paz; el rojo, está asociado a la actividad, a la fuerza, al cambio, a la disputa, a la rabia; el verde, es usado para provocar sentimiento de seguridad, de esperanza y de renovación; el color lavando o violeta medio, ha sido utilizado culturalmente para simbolizar la decadencia en un sentido de la vida dedicada a la estética sensual o disfrute del sexo y las drogas, en las décadas

---

<sup>187</sup> Javier Marmisa, *La importancia del K-pop en los jóvenes LGTB+ de Asia*, accedido: 4 de julio de 2018, [https://elpais.com/elpais/2018/07/02/tentaciones/1530554773\\_130876.html](https://elpais.com/elpais/2018/07/02/tentaciones/1530554773_130876.html).

<sup>188</sup> Cajal Alberto, *Colores Pasteles: Características y Significado*, *Lifeder* (blog), accedido: 26 de diciembre 2018, <https://www.lifeder.com/colores-pasteles/>.

del años veinte, cincuenta y sesenta este tono fue usado para simbolizar un estilo afeminado u homosexualidad<sup>189</sup>. El uso de estos colores en occidente, para la mayoría de la población aún es considerado para “maricas” u “homosexuales”.

Los chicos que ensayan coreografías de K-Pop en Cumandá a menudo son señalados por sus ropas, cabello, ademanes, cuerpos no anchos y fornidos, además del uso de estos colores pasteles como “maricas”, estos señalamientos provienen de otros jóvenes que ensayan breaking o forman parte de la cultura urbana del Hip Hop de Quito.

“Estos arruinan el baile, con sus ropitas rosadas y sus pasos amariconados”.<sup>190</sup>

La coreografía bailada por los chicos está acompañados por seres y criaturas simbólicas de Sur Corea, por ejemplo el tigre blanco que hace alusión a la valentía y a una persona fuerte que ha saltado muchos obstáculos en la vida; las marionetas con máscaras de leones, forman parte de una danza tradicional denominada “Bukcheong Saja Noreum” que los aldeanos bailaban para protegerse de los malos espíritus y encaminar sus tierras a la paz, las máscaras tradicionales son de color marrón, pero en el videoclip se ven de múltiples colores para conjugarlas con la estética y la simbología del video.

Otros movimientos que forman parte de la coreografía son la danza tradicional “Bongsam Talchum”, un juego o baile tradicional donde se usan máscaras, que se remonta al periodo Joseon.<sup>191</sup> Esta realización representada por movimientos dinámicos refleja un mensaje satírico de burla hacía la clase dominante de la época.<sup>192</sup>

En la coreografía bailada por los chicos en el videoclip nos encontramos con gestos corporales y faciales de desánimo, de desafío, de ironía y de alegría. La letra de la canción se vocaliza con frases en coreano e

---

<sup>189</sup> Sobre Colores: El color Lavanda, *Sobre Colores* (blog), 8 de mayo de 2014, <https://sobrecolors.blogspot.com/2014/05/el-color-lavanda.html>. Accedido: 6 de diciembre 2018.

<sup>190</sup> Frase utilizada en forma despectiva por un chico de la cultura hip hop en el Festival de Culturas Urbanas Elemental Pacha 2017 realizado por Cumandá Parque Urbano.

<sup>191</sup> El periodo Joseon (1392-1897), dejó una herencia sustancial a la cultura de la Corea moderna; la etiqueta, las normas y las actitudes sociales hacia los problemas actuales fueron desarrolladas durante este período. El idioma coreano moderno, sus dialectos y el grupo étnico mayoritario de Corea, que se refieren a sí mismos como el “pueblo Joseon”, derivan de la cultura y las tradiciones de Joseon.

<sup>192</sup> El nuevo video musical de BTS incorpora el espíritu coreano : Korea.net : The official website of the Republic of Korea, accedido 29 de octubre de 2018, <http://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=162983>.

inglés, las frases constituyen un desafío a las imposiciones socioculturales de la sociedad surcoreana, representadas en ocasiones como dragones que lanzan fuego o tiburones. La letra hace un llamado a la libertad, a la individualidad, a la alegría y al orgullo que los chicos pregonan por tomar un camino distinto al conservadurismo de una sociedad con elementos socioculturales de dictaduras que imponían el que pensar, el que decir, el que hacer y el cómo hacerlo.

La representación masculina de este video es contraria a la que estamos acostumbrados a ver en los videos producidos en la industria cultural occidental, los chicos hacen uso de tonalidades de colores pasteles, considerados “tonos femeninos”, en sus cabellos, sus vestimentas y escenarios del videoclip. Poseen maquillaje en sus ojos y labios, además de un cutis perfecto y una estructura ósea delgada y pequeña. La aparición de objetos y elementos como flores de colores, peluches y siluetas de mujeres en sus camisetas. Los accesorios como aretes en sus orejas, orejitas de conejo o gato, así como trenzas en sus cabezas. Otros elementos no “masculinos” son los gestos y ademanes en sus coreografías como el cruce las piernas al sentarse, guiñar un ojo, colocar la palma de la mano bajo la barbilla, usar un abanico tapándose la boca, morderse el labio inferior al mismo tiempo que se guiña un ojo, lamerse el labio superior mientras se fija la mirada. (*Véase Anexos - Matriz de análisis del videoclip IDOL de BTS*)

### **3.5.6 ¿Configuración de nueva masculinidad en el entorno K-Pop de Quito?**

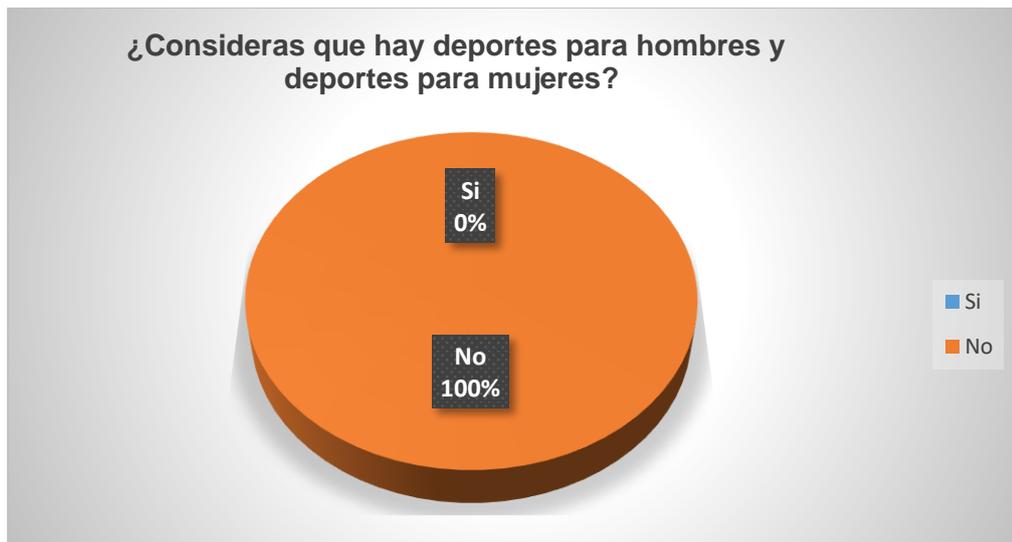
Como mencionamos en capítulos anteriores la identidad masculina se construye frente a otros hombres, frente a nuestros amigos y amigas y también frente a nuestros rivales. En definitiva se construye en todos los entornos en los que nos vamos desarrollando como persona, unos influyen más que otros.

Ya hemos hablado sobre la estética de estos jóvenes, sobre las distintas formas cómo se ve a las mujeres o cómo éstas intentan romper estereotipos de género en el entorno K-Pop de Quito. Pero cabe preguntarnos a parte de esto ¿Los chicos están configurando otro tipo o tipos de masculinidad? Para adentrarnos a comprobar esto, realizamos una serie de preguntas abiertas y cerradas a los chicos de los grupos Rebalsaeng y SWAT, en ellas quisimos conocer cómo se ven ellos ante las mujeres, conocer sobre su emocionalidad ante las diferentes situaciones de la vida, conocer sobre los valores

masculinos y los roles que persiguen, en definitiva que tipo de masculinidad están configurando.

Comenzamos con algo tan habitual en la vida social como son las actividades deportivas. Al preguntarles sobre si consideran que hay deportes para mujeres y deportes para hombres, en unanimidad la respuesta fue no (*Véase gráfico n° 7*). De esta manera comprobamos que para ellos las mujeres pueden realizar el deporte que consideren, así como los hombres también pueden participar de disciplinas deportivas calificadas por los estereotipos sexistas para mujeres. Algunas de sus repuestas al ¿Por qué? Fueron: todos podemos hacer cualquier deporte, solo es que nos dispongamos a hacerlo. Ahora ya no hay deportes para mujeres o para hombres.

Gráfico n° 7



Fuente: Investigación Directa, encuesta a chicos - Elaboración propia.

Para conocer sobre los diferentes entornos en donde a ellos se les ha exigido tener “comportamiento de hombres” y saber si esto les ha importado en sus vidas, reforzando sus conductas masculinas tradicionales, les preguntamos ¿Alguna vez alguien les han dicho sé un hombre? A esto la mayoría respondió que sí, tres cuartas partes de ellos respondieron que sí les importó. Al preguntarles que describan el por qué les importó, la mayoría de los chicos respondió de forma negativa rechazando lo que les dijeron, aduciendo que ellos pueden expresarse como deseen, que la persona que se los dijo es ignorante, no le interesa la asignaciones de roles que otros quieran

darle y hubo quien contesto que él es el que es y nadie tiene derecho a decirle que hacer. En cambio quienes lo tomaron de forma positiva, expresaron que “está bien que les digan que es lo correcto para un hombre”, “que con esas palabras trataban de darle fuerza y valentía”, entre otros (*Véase Anexos - tabla n° 4*).

Con la siguiente pregunta quisimos conocer la manifestación emocional que tienen los chicos, es sabido que en la masculinidad hegemónica de nuestras sociedades a los hombres se les educa para no expresar ciertas emociones como la tristeza, o el hecho de hablar de algo que le perturba es considerado un gesto de cobardía. Así que hicimos la siguiente pregunta ¿Cuándo te sientes mal se lo comentas a alguien o te lo guardas para ti?, el 73% de los chicos comenta que cuando se sienten mal se lo comentan a alguien, el otro 27% comenta lo contrario. Resumimos que en general estos chicos manifiestan sus emociones, cuando estás les afectan negativamente (*Véase gráfico n° 8*). Para conocer más acerca de la pregunta anterior les preguntamos ¿A quién se lo comentarían?, algunos de los chicos respondieron que “se lo comentarían a su madre, a una persona de confianza, a su mejor amiga, a su mejor amigo, a su novia, a alguien que quiera escucharlos”; mientras que los que comentan que no se lo dirían a nadie dicen que “no le gusta que lo vean con pena, que no quiere agobiar a nadie o se siente mejor quedandoselo para ellos” (*Véase tabla n° 5*). Para corroborar estos datos hicimos una pregunta más enfocada directamente hacia si consideran que los hombres deben llorar, al igual que con las respuestas anteriores tres cuartas partes de los chicos comentan que si deben llorar, el restante 25% considera que deben ser fuertes y no deben llorar. (*Véase gráfico n° 9*)

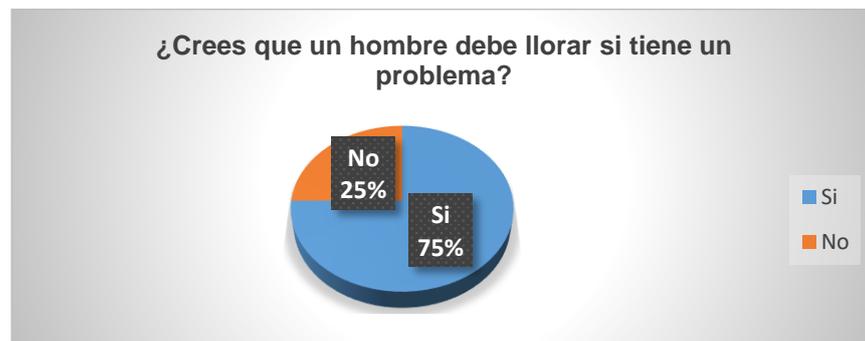
Gráfico n° 8



Fuente: Investigación Directa, encuesta a chicos - Elaboración propia.

Uno de los líderes de Swat manifiesta que ha llorado varias veces, cuando entran en tensiones internas, siente que eso es necesario para poder canalizar el enojo o la ira que se acumula en el momento. Luego de eso termina abrazando y riéndose.

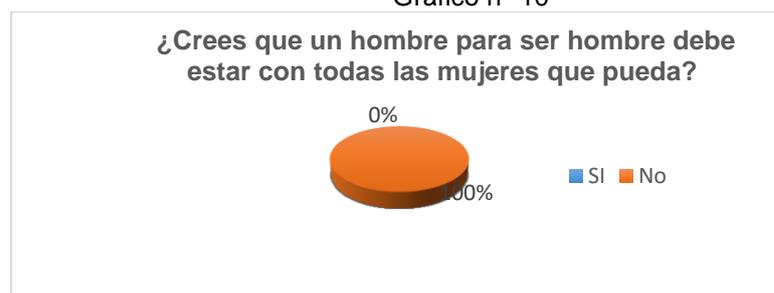
Gráfico n° 9



Fuente: Investigación Directa, encuesta a chicos - Elaboración propia.

Dentro de la masculinidad hegemónica de nuestras sociedades también juega un papel importante la virilidad en los hombres. Al relacionarte con amigos de confianza se suelen hacer bromas entorno a la capacidad que tienen los chicos de conquistar a las chicas, de ser más hombre el que más chicas consiga o quien con más chicas tenga relaciones sexuales. Para conocer la opinión de los chicos de Rebalsaeng y SWAT sobre esto les preguntamos ¿Crees que un hombre para ser hombre, debe estar con todas las chicas que pueda? En unanimidad los chicos respondieron que no (*Véase gráfico n° 10*). Para Kimmel los hombres expresan la virilidad a través de la fuerza y un desempeño sexual activo, en este gráfico vemos que los chicos deconstruyen de alguna forma la idea de macho viril al contemplar que un hombre no es hombre por estar con todas las mujeres que pueda, en otras palabras se alejan en alguna manera de la visualización de la mujer como objeto sexual.

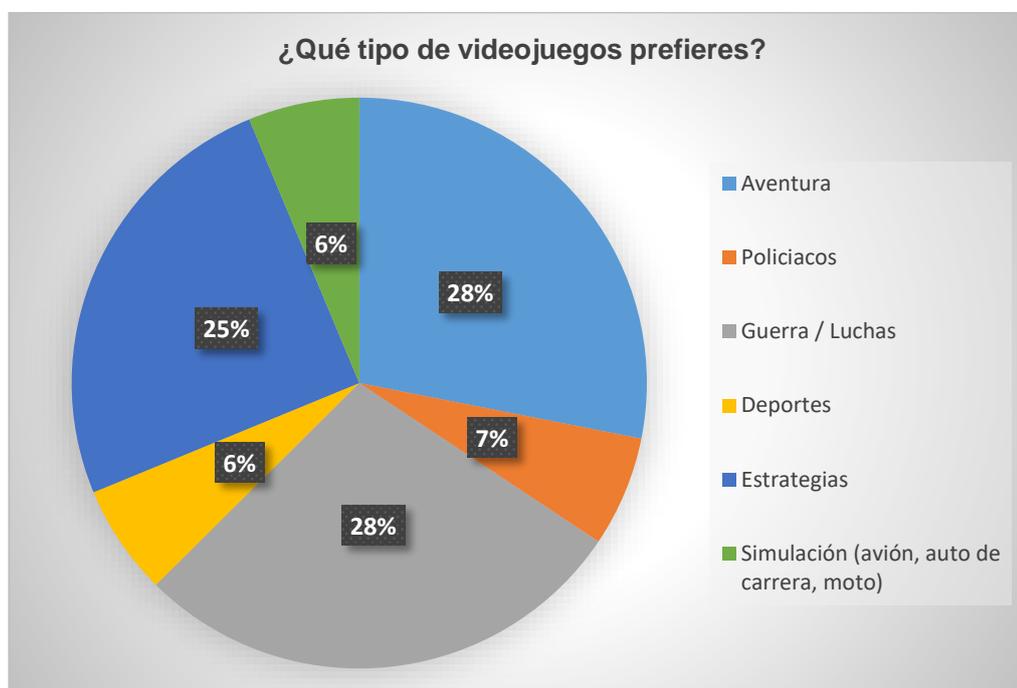
Gráfico n° 10



Fuente: Investigación Directa, encuesta a chicos - Elaboración propia.

El jugar videojuegos es un entretenimiento que conlleva el consumo de muchas horas frente diversos tipos de imágenes, palabras y sonidos. A través de este tipo de entretenimiento se puede socializar a los chicos una cultura de violencia, de competitividad, del menosprecio hacia los débiles, sexismo y agresividad como forma de relacionamiento. Por tal razón preguntamos a los chicos que tipo de videojuegos prefieren, dándoles seis categorías de juegos, de éstas los juegos de aventura y los de guerra y lucha son los más valorados con un 28% cada una, seguido de los juegos de estrategia con un 25%, por último se colocan los policíacos, los de deporte y los de simulación. Cabe destacar que no son los juegos agresivos y violentos los que predominan como tal, sino que en un mismo nivel de interés están los juegos a aventuras. En su mayoría estos chicos prefieren los juegos que su contenido y narrativa se aleja de la violencia física o verbal (*Véase gráfico n° II*).

Gráfico n° 11



Fuente: Investigación Directa, encuesta a chicos - Elaboración propia.

En toda agrupación humana existen dificultades que llevan a situaciones de agresividad verbal o física, con los chicos en los grupos de culturas urbanas en ocasiones estas tensiones terminan en peleas internas o

peleas con otros grupos. Para estos chicos de K-Pop la forma de solucionar los problemas y las tensiones internas es a través del diálogo, consideran que las situaciones que se presentan en el grupo no son resueltas a tiempo, esto genera un ambiente que les afecta personal y colectivamente. La demostración de afectividad después de resolver una situación estresante dentro del grupo también es evidente.

“Hay veces que se pone un ambiente malo que nos afecta a todos, y yo les digo a sentarse a ver ¿qué pasa?, dile lo que tienes que decirle, vale mierda dile... de ahí jajaja y terminamos con un abrazo y vamos a seguir bailando entre risas. Yo veo que es un método efectivo. Veo que hay grupos que hay muchas peleas entre ellas”.<sup>193</sup>

Un valor masculino tradicional es ser autocrático, imponer ideas a los demás. Estos chicos nos comentan que a ellos les gusta poner en común sus ideas, para así lograr acuerdos y hacer las cosas de la mejor manera. Admiten que no es fácil porque en ocasiones hay mucha variedad de opiniones y parece que no se va a llegar a algún acuerdo, así que votan para que la idea que elija la mayoría es la idea que se trabaja. Este tipo de comportamientos que da paso a la expresión de los otros es interesante, porque son maneras de canalizar la ira que puede aparecer en momentos de tensión o desacuerdo.

“Como todo grupo tiene sus altas y bajas, si a veces discutimos, pero es por nuestra diferencia de criterios, otras veces llegamos todos a un solo acuerdo. Pero eso es lo lindo, es lo hermoso de este grupo, cada quien da su opinión, nadie es cerrado [...] yo como líder, no impongo, siempre me importa la opinión de ellos, les digo quieren hacer esto, que les parece esto, hacemos esto. Lo mejor de este grupo es que nos tenemos tanta confianza, somos tan amigos que por más ridícula que sea una idea la decimos y la hacemos.”.<sup>194</sup>

Como ya hemos dicho las disparidades de género también se manifiestan en el consumo de juguetes infantiles, estos permiten la construcción de códigos y símbolos que confrontan las identidades sexuales. Es por ello que quisimos adentrarnos a conocer a parte de las expectativas de los chicos, también conocer qué tan marcadas tienen las disparidades de género. Les preguntamos: Si tuvieses un niño ¿Qué juguete le comprarías?, Si tuvieses una niña ¿Qué juguete le comprarías?, en ambos casos la respuesta

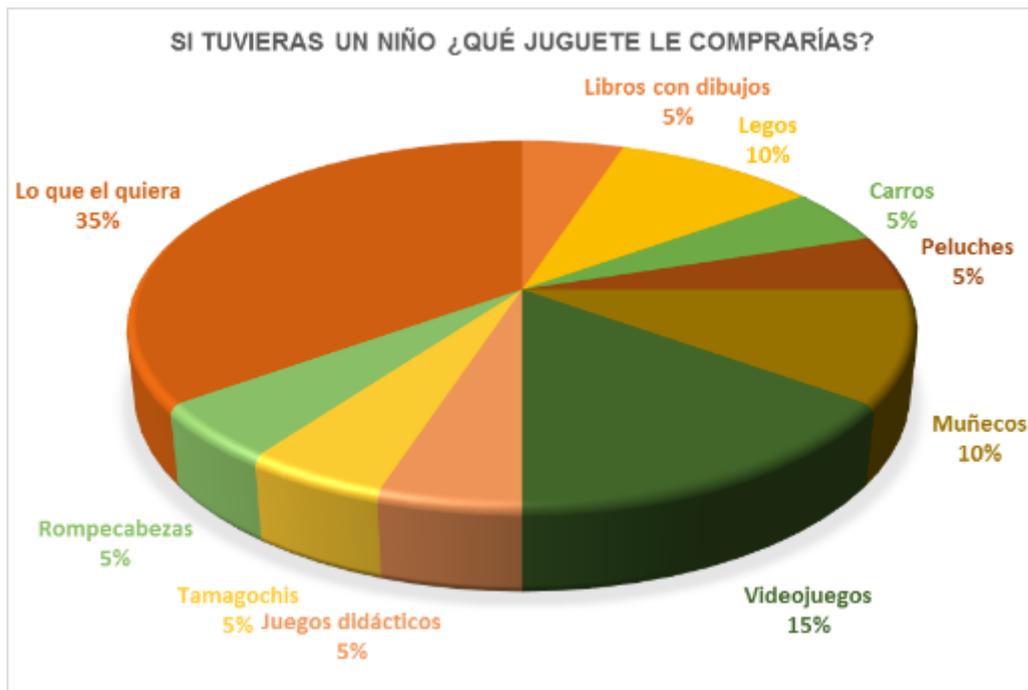
---

<sup>193</sup> Líder de Swat, grupo dance cover de K-Pop integrado por chicos, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

<sup>194</sup> *Ibíd.*

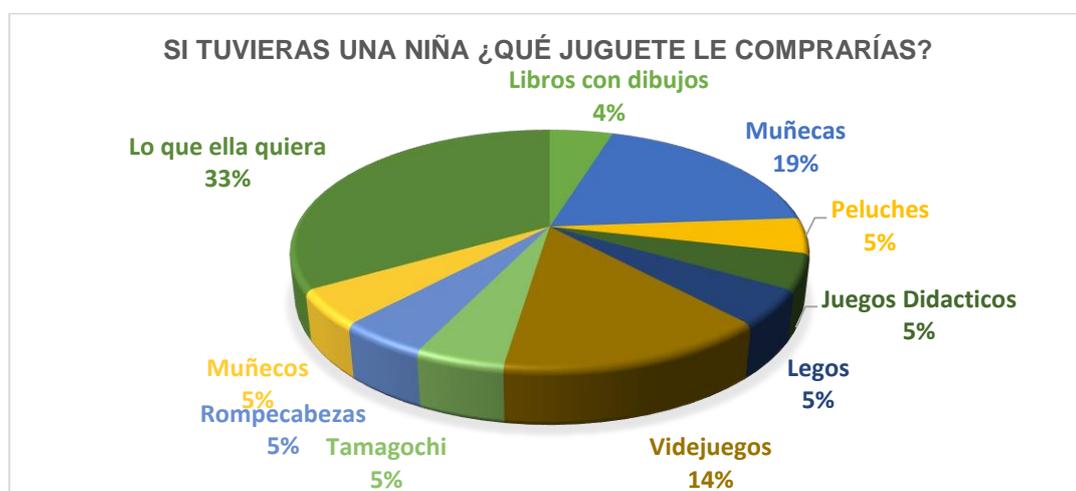
mayoritaria fue “ lo que él o ella quiera”, seguida de “videojuegos”, en menor medida y en la misma cantidad aparecen juguetes como los muñecos, las muñecas, carros, legos, rompecabezas, esto nos arroja el indicativo que estos chicos en general no consideran mantener las construcción de disparidad de género (*Véase gráficos n° 12 y 13*).

Gráfico n° 12



Fuente: Investigación Directa, encuesta a chicos - Elaboración propia.

Gráfico n° 13



Fuente: Investigación Directa, encuesta a chicos - Elaboración propia.

La rudeza y la seguridad, el yo lo puedo todo que se manifiesta se manifiesta en la hipermaculinización de los varones, deja muy poco trecho para la empatía y más en una sociedad donde es predominante la idea de que el hombre es el proveedor de la casa, él que todo lo puede, es por ello que decidimos realizar la siguiente pregunta a los chicos ¿Un hombre debe ser sensible ante los problemas de los demás o crees que cada persona debe resolver sólo sus problemas?, la respuesta fue de un 75% de los jóvenes que opinan favorable a que nos hombres sean empáticos ante los problemas de otras personas, explicando que “hay que ser sensible, hay que ser solidario, se debe ayudar en lo que se pueda siempre, sí deben ser sensibles sino no serían humanos; la cuarta parte restante opina que “los problemas se hicieron para afrontarlos individualmente, cada persona debe resolver sus problemas, prefiero no entrometerme”. Acá podemos notar que la mayoría de los jóvenes le da importancia a la fraternidad entre los hombres, así como con otras personas. (*Véase Anexos - gráfico n° 14 y Tabla n° 6*).

Gráfico n° 14



Fuente: Investigación Directa, encuesta a chicos - Elaboración propia.

Las chicas de las agrupaciones dance cover manifiestan que en lugar de sentir rechazo por los chicos de los grupos, sienten apoyo y ánimo por parte de ellos, para que ellas puedan realizar sus coreografías en las competencias de la mejor manera.

“Con respecto a los chicos del K-Pop no discriminan, ellos son bien, igual nos ayudan en las coreografías o algo, nos dicen esto lo estás haciendo algo mal, hazlo así, entonces no hay rechazo de los chicos hacia las chicas”.<sup>195</sup>

<sup>195</sup> Lideresa del grupo Vendetta, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

Las chicas consideran que estos chicos sienten cierto respeto, admiración y empatía hacia ellas, porque como mujeres están tratando de realizar coreografías masculinas que se suponen más difíciles. Nunca han recibido un gesto de rechazo hacía sus proyectos.

“No, nunca. De hecho creo que como te dije que es un extra porque al ver que estamos practicando una coreografía de niños es como que dicen: Ok, yo no puedo hacer eso siendo hombre y tú lo estás haciendo, entonces es como que de cierta manera se genera un ambiente de admiración, no es la gran cosa, pero si se genera esa gratificación y nunca hemos sentido ese tipo de rechazo sino que más bien es como que el apoyo, nos dan un OK, está muy bien, me agrada eso”.<sup>196</sup>

Representaciones latentes en la virilidad masculina es el tener el control sobre cualquier situación, que el hombre que es hombre es el que siempre manda, es autocrático. Para conocer que piensan los chicos sobre esto, preguntamos ¿Cómo hombres estamos determinados a mandar y tener el control de cualquier situación? ¿Por qué?, todos los chicos respondieron que no, entre sus ideas esta que “todos tenemos la capacidad de hacer las cosas por igual, debe existir igualdad de género, hacer eso es ser muy machista y estúpido, en mi casa vivo solo con mujeres y ellas son las que ordenan, las personas nos equivocamos y un hombre no es la excepción”. Este tipo de respuestas por parte de los chicos nos denota que existe en ellos una configuración de hombres más humanos, que no ven a los hombres como los seres que deben controlar y mandar en los espacios y estructuras sociales. *(Véase Anexos - gráfico n° 15 y Tabla n° 7)*

Gráfico n° 15



Fuente: Investigación Directa, encuesta a chicos - Elaboración propia.

<sup>196</sup> Lideresa de Vendetta, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

Para el líder de Rebalsaeng es importante la empatía para lograr los objetivos de los proyectos grupales, él considera que cada persona tiene una trayectoria de vida particular, que aunque algo no se sepa, se puede aprender y se debe dar lo mejor para que ello suceda.

“Quiero que los chicos se motiven con el baile, porque cada quien tiene una historia muy linda y particular, cada quien empezó desde abajo, todos empezamos así, cero conocimiento de baile, cero conocimiento de lo que es K-Pop y cero apoyo, nadie daba un dólar por nosotros. De hecho nos decían que pronto nos íbamos a desintegrar, porque al inicio no dábamos bola, éramos súper descoordinados, no teníamos conocimiento de escuchar los bajos, hitted, golpes de los instrumentales de la música, nada de eso. Lo hermoso es la perseverancia del grupo”.<sup>197</sup>

La identidad masculina está basada en cierto tipo de valores y actitudes que proyectamos hacia los demás, como la agresividad, la fuerza, la no emotividad, la robustez corporal, la asertividad, la crueldad, la dominación de otros y otras, la seguridad, entre otros. Es por ello que quisimos adentrarnos a conocer de qué forma les gusta ser vistos a los chicos, qué valores demuestran ante los demás, qué emociones dan a conocer. A la pregunta también agregamos algunos valores considerados femeninos, para ver cuál es su reacción, en qué nivel los toman en cuenta como parte de su identidad. Los chicos respondieron en su mayoría que les gusta ser percibidos como “Dependientes 12%, Ordenados 11%, Decididos 11% y Sofisticados 10%”, en segunda posición estarían los valores “Talentoso 9%, Corazón Blando 8%, Siempre con la razón 7%, Valiente 6%, Con el control 5%” y por último a los valores que casi no le dan prioridad son “Dócil 4%, Rudo 4%, Autosuficiente 4%, Excitable 3% y No emotivo 1%” (*Véase Anexos - gráfico n° 16*). Estos datos nos reflejan que toman dos valores considerados “femeninos” como parte de su imagen que proyectan hacia las demás personas “Dependencia y Sofisticación”, al mismo tiempo “Orden y decisión”. Como segunda prioridad se tendría otro valor denominado femenino “Corazón Blando” y en el mismo nivel valores denominados masculinos “Talento, Razonabilidad, Valentía y Controlador”. Los valores que tiene menos importancia serían, valores femeninos “Dócil y excitabilidad”, al mismo nivel los valores masculinos que no tienen prioridad son “Rudeza, autosuficiencia y falta de emotividad”. En

---

<sup>197</sup> Líder de Rebalsaeng, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

resumen podríamos decir que estos datos indican que estos chicos no muestran valores netamente masculinos hacia los demás, y menos valores de la hipermasculinidad como la rudeza, la autosuficiencia quedan rezagados al último lugar.

Cuando les hicimos escoger sobre cuatro tipos de emociones primarias que demuestran abiertamente, los chicos respondieron en su mayoría que “alegría, seguida de la tristeza y por último el miedo y el enojo”, indicando de esta manera que les gusta verse como personas joviales y que confirmando que son chicos que no tienen problema en demostrar a los demás sus tristezas se presenta el caso (*Véase Anexos - gráfico n° 17*).

¿Cómo ven a otros chicos con preferencias sexuales distintas? Para los chicos de Swat, el entorno K-Pop es muy abierto para las diferencias sexuales, ellos consideran que no se les margina o se les trata mal. Que la forma en como se ve a las personas proviene de las construcciones sociales.

“Amigo pero en si es todo, toda la construcción que tenemos y toda la visión y la forma en que ellos se construyen y como los vemos lo que hace que nos comportemos así”.<sup>198</sup>

Para los chicos de Rebalsaeng todas las personas valen, independientemente de su orientación sexual, lo importante para ellos es la confianza y el respeto. También comentan que a ellos en ocasiones se les ha confundido con homosexuales, pero que no lo son, y no tienen ningún problema quien lo haya dicho.

“En este ámbito que nos manejamos, hay personas bisexuales, homosexuales. Para nosotros valen como personas, no nos importa nada más. Inclusive en nuestro grupo uno de los chicos es bisexual y la verdad que eso no ha impedido nada. Las chicas de otros grupos son bisexuales o lesbianas, pero a nosotros no nos importa, ello son lo que son y son nuestros amigos y mientras haya confianza y respeto realmente no nos afecta en nada”.<sup>199</sup>

En el entorno quiteño donde se realizan prácticas de K-Pop se puede apreciar que los chicos son distintos a otros espacios juveniles donde se reproducen tratos sexistas hacía las mujeres y discriminatorios hacia la diversidad sexual, por ejemplo la cultura juvenil del Hip Hop, del Rock and Roll, del Reggae o entornos de convivencia cotidiana como la escuela, el

---

<sup>198</sup>Líder de Swat, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

<sup>199</sup> Líder de Rebalsaeng, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

colegio, la universidad, la familia, la iglesia, etc. Jiha, lideresa del grupo femenino Vendetta, considera lo siguiente: “Los chicos que les gusta el K-Pop o que están en esa cultura son un poco más respetuosos, son un poco más sensibles, mas cariñosos, con respecto de un chico de afuera...”<sup>200</sup>

---

<sup>200</sup> Lideresa de Vendetta, entrevista realizada por el autor, octubre 2018.

## Conclusiones

Para la industria cultural surcoreana su principal nicho de mercado son los jóvenes, incorporándolos como actores claves en el consumo de sus mercancías. En Ecuador estos productos culturales llegan mayoritariamente a través de las herramientas tecnológicas hipermediales, ya que existen pocas tiendas donde se puedan adquirir estos productos y su costo es muy elevado para el poder adquisitivo de la generalidad de los chicos y chicas.

Las tecnologías digitales permiten a estos chicos y chicas crear sus propios contenidos mezclando lo local y lo transnacional, también les facilitan estructurar redes de interacción para compartir a través de elementos multimedia las diversas narrativas de los productos culturales surcoreanos, así como para crear espacios de intercambio de opiniones que generan nuevas subjetividades, emociones, sentimientos y reformulaciones de las distintas visiones del mundo.

La fuerza de la música K-Pop se encuentra en la mezcla de sonidos locales y otros ritmos populares de las industrias culturales de otros países, así como la estética de muchos de ellos. Los contenidos de estas mercancías son variados, pero suelen sobresalir los que confrontan los valores tradicionales surcoreanos, estos a su vez también son asentidos positivamente por chicos y chicas de los mercados de otras latitudes del mundo, quienes de la misma forma confrontan ideas y estereotipos locales.

Podríamos decir que estas potentes y seductivas narrativas orales, musicales, estéticas y conductuales; al traspasar sus fronteras y llegar a países como Ecuador se confrontan con la matriz cultural nacional, así como otras locales, incorporando nuevos hábitos y conductas en los chicos y chicas, conformando así nuevas sensibilidades.

Las representaciones femeninas tradicionales son reafirmadas en las canciones, videoclips y demás productos culturales surcoreanos, las chicas generalmente aparecen siendo las suaves, las coquetas, las de corazón blando, las débiles, las dependientes, las lloronas, las remilgadas y las sofisticadas. En cambio las representaciones tradicionales de los hombres se ven confrontadas, los chicos aparecen con una estética “femeninizada” con abundante

maquillaje en sus rostros de cutis perfecto, cabellos de colores, vestimentas pegadas en sus cuerpos no tan corpulentos, participando de los mismos espacios y realizando proyectos con las mujeres, ademanes suaves, manifestación de sus emociones en público y uso de colores y accesorios considerados de “mujeres”.

Esto no quiere decir que estas representaciones de lo femenino y lo masculino son apropiadas fácilmente por los chicos y chicas de Quito y Ecuador. Como bien sabemos la diferencia es producida y reinventada. Las chicas quiteñas dance cover también construyen sus propias representaciones en este entorno, y cristalizan la forma en cómo se ven y como les gusta que les vean, ellas confrontan las idea generalizada de roles, prácticas y estéticas femeninas provenientes de la industria cultural surcoreana, realizan coreografías masculinas donde se exige mayor fuerza y agilidad, así como cortes de cabello y vestimenta catalogada socialmente de hombres. Emitiendo a los demás un mensaje de clara inconformidad con los valores tradicionales y conductas apropiadas de separación de los sexos.

Las representaciones de lo masculino del entorno K-Pop y sus narrativas, así como las letras que confrontan ciertos valores tradicionales son las que motivan a chicos heterosexuales y de la diversidad sexual a participar de un espacio que mayoritariamente es concurrido por chicas, según ellos este entorno es para personas de mente abierta, que no juzgan y no menosprecian a otras personas que tienen formas diferentes de pensar, de sentir y de relacionarse con otros.

En este entorno al dar cabida a personas con diferentes posturas sobre su sexualidad, podríamos decir que los hombres están jugando un papel activo hacia un cambio sobre la identidad de género individual y colectiva, dando pie a nuevas comprensiones socioculturales y la manifestación de diversos tipos de masculinidades. Hombres que se consideran heterosexuales y que han aprendido a no rechazar a otros por sus preferencias sexuales, hombres que manifiestan sus emociones y no consideran a las mujeres un sexo débil, hombres que abiertamente son homosexuales o bisexuales. Podríamos decir que en el relacionamiento de estos chicas y chicos se está reconfigurando la masculinidad “verdadera o fija” que por mucho tiempo ha construido sociedades más desiguales entre hombres y mujeres.

En el entorno K-Pop de Quito, podemos identificar que existe un relacionamiento de poder no tan desigual entre chicos y chicas, ya que los chicos no infravaloran las capacidades de las mujeres. Como mencionábamos anteriormente las chicas ven que en este espacio tienen la libertad para producir las coreografías que deseen, ya sean coreografías de idols masculinos o coreografías de idols femeninos, así como vestir y cumplir roles tradicional y socialmente establecidos para hombres.

Un aspecto importante a recuperar es que al analizar este entorno de K-Pop en Quito, podemos observar que los chicos y chicas perciben la cultura surcoreana como muy machista, pero se da una especie de mezcla donde rescatan lo que consideran positivo de esa cultura como el ímpetu juvenil de confrontar lo que consideran no es viable social y culturalmente; mezclándolos con el cambio de ideas sobre la diversidad sexual y el género que se viene suscitando en occidente por medio de múltiples nuevos discursos mediáticos y desde organizaciones sociales particularmente.

En definitiva podríamos decir que entre la socialidad de sus relaciones con amigos y amigas, así como la tecnicidad de las industrias culturales, el entorno K-Pop de Quito continúa siendo un terreno privilegiado para los hombres, pero que existe un resquebrajamiento de esa masculinidad hegemónica que obstaculizaba el paso a otras manifestaciones de afectividad, roles y actitudes que permiten la construcción de una sociedad más equitativa y digna entre hombres y mujeres.



## Bibliografía

- Abric, Jean Claude. 2001. *Prácticas sociales y representaciones*. México D.F. : Ediciones Coyoacán.
- Albino, Antonio, Rubim Canelas, y Raúl Fuentes Navarro. 2001. *La contemporaneidad como edad-media. Comunicación, campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas*, Guadalajara-Jalisco, México: Editorial CUCSH.
- Badinter, Elisabeth, y Montserrat Casals. 1993. *XY: identidad masculina*. Madrid: Alianza.
- Barbero, Jesús Martín. 1987. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barbero, Jesús Martín. 2015. ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?. Quito: Revista Chasqui.
- Barbero, Jesús Martín. 1998. *Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad*. Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades, 22-37. Bogotá, D. C.: Siglo del Hombre Editores-Universidad Central.
- Barbero, Jesús Martín. 2002. *Pistas para entre-ver medios y mediaciones*. *Revista Signo y Pensamiento*, vol XXI, núm. 41, 2002. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia., n.º 219, 13-20.
- Billboard. 2018. *Wikipedia, la enciclopedia libre*, <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Billboard&oldid=108672917>.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La dominación masculina*. Barcelona-España: Anagrama.
- BTS – N.O. 2018. <http://letrask-pop.blogspot.com/2013/09/bts-no.html>.
- Butler, Judith, y Marie Lourties. 1998. *Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista*. *Debate feminista* 18, 296-314. Centro de Investigaciones y Estudios de Género (CIEG) of the Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Cajal, Alberto. 2016. Colores Pasteles: Características y Significado. *Lifeder* (blog), <https://www.lifeder.com/colores-pasteles/>.
- Capital Cultural y Simbólico. 2018. *Wikipedia*, [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Capital\\_cultural\\_\(sociolog%C3%ADa\)&oldid=108837381](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Capital_cultural_(sociolog%C3%ADa)&oldid=108837381).
- Careaga Pérez, Gloria, y Salvador Cruz Sierra. 2006. *Debates sobre Masculinidades: poder, desarrollo, políticas públicas y ciudadanía*. México: UNAM, 2006
- Caswell, Estelle. *En Pocas Palabras – K-pop*. Video, Serie Documental. Netflix, 2017.
- Cerbino, Mauro, Cinthia Chiriboga, y Tutivén Carlos. 2001. *Culturas juveniles: cuerpo, música, sociabilidad & género*. Abya-Yala: Convenio Andrés Bello.
- Connel, Robert William, y Irene María Artigas. 2003. *Masculinidades*. Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades, Programa Universitario de Estudios de Género.
- Cuevas Cajiga, Yazmín. 2011. *Representaciones sociales en la prensa: aportaciones teóricas y metodológicas*. Universidad Jesuita de Guadalajara. *Sinéctica*, Tlaquepaque, n.º 36, 1-19. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-109X2011000100003&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2011000100003&lng=es&nrm=iso)

- Cultura popular. 2018. *Wikipedia, la enciclopedia libre*, [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cultura\\_popular&oldid=106862173](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cultura_popular&oldid=106862173).
- Del Alcázar Ponce, Juan Pablo. 2018. *Ecuador, Estado Digital Octubre 2018*. Formación Gerencial Business Advisor, s. f. <http://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>.
- Duch, Lluís, y Albert Chillón. 2012. *Un ser de mediaciones*. Barcelona: Herder.
- El nuevo video musical de BTS incorpora el espíritu coreano: Korea.net : The official website of the Republic of Korea. 2018. <http://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=162983>.
- El País. 2017. *Los fans de 'The Walking Dead' recogen firmas para echar al responsable de la serie*. sec. Television. [https://elpais.com/cultura/2017/12/18/television/1513597928\\_142313.html](https://elpais.com/cultura/2017/12/18/television/1513597928_142313.html).
- El País. 2016. *Piden retirar un videoclip de Maluma por promover la violencia machista*. sec. Estilo. [https://elpais.com/elpais/2016/12/06/estilo/1481021099\\_383345.html](https://elpais.com/elpais/2016/12/06/estilo/1481021099_383345.html).
- El Telégrafo. 2016. *El Quito del norte y el del sur, ¿2 ciudades diferentes?*, <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/el-quito-del-norte-y-el-del-sur-2-ciudades-diferentes>.
- El Universal. 2018. *Ámate a tí mismo, el discurso de BTS ante la Asamblea General de la ONU*, <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/amate-ti-mismo-el-discurso-de-bts-ante-la-asamblea-general-de-la-onu>.
- Flambert, Claude. 2001. *Estructura, dinámica y transformación de las representaciones sociales. Prácticas sociales y representaciones*, 33-52.
- Flashmob. 2018. *Wikipedia, la enciclopedia libre*, <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Flashmob&oldid=108153504>.
- BBC News Mundo. 2018. *Flower boys: por qué está cada vez más de moda la "masculinidad suave"*, [https://www.bbc.com/mundo/noticias-45426052?ocid=socialflow\\_facebook](https://www.bbc.com/mundo/noticias-45426052?ocid=socialflow_facebook).
- Fuller Osoreo, Norma. 1997. *Identidades masculinas. Varones de clase media en el Perú*. Universidad Pontificia Católica del Perú, Fondo Editorial.
- García Canclini, Néstor. 2001. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Nueva ed. Estado y sociedad 87. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, Néstor. 1993. *El consumo cultural en México*. Universidad de Colima Colima, México.
- García Canclini, Néstor. 1999. *Globalizarnos o defender la identidad ¿Cómo salir de esta opción?*. Nueva Sociedad 163, 56-70. México D.F. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gil Calvo, Enrique. 2006. *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos*. Colección Argumentos 344. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Gil Calvo, Enrique. 2018. *Representaciones sociales de la masculinidad y la feminidad. Anuario de Sexología A.E.P.S.*, 125-34. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología Campus de Somosaguas, Pozuelo de Alarcón. Madrid.
- Girls' Generation. 2018. *I got a boy*, <https://www.youtube.com/watch?v=jJmFPjkKrA>.
- Gracia, Tomás Ibáñez. 1988. *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai.
- Habitus. 2017. *Wikipedia*, <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Habitus&oldid=103382073>.
- Hall, Stuart. 2010. *Etnicidad: identidad y diferencia*. Sin garantía. Trayectorias y problemáticas en los Estudios Culturales. Quito: Universidad Andina Simón

- Bolívar / Instituto de Estudios Peruanos / Pontificia Universidad Javeriana / Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar.
- Herlinghaus, Hermann. 2002. *Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina*. Editorial Cuarto Propio.
- Horkheimer, Max, y Teodor Adorno. 1988. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Hyunjoong, Siwon. 2017. Siwon & Hyun Joong: Letra de Come Back Home de BTS en Español. Siwon & Hyun Joong (blog), <https://siwonhyunjoong.blogspot.com/2017/07/letra-de-come-back-home-de-bts-en.html>.
- Jensen, Klaus Bruhn. 2015. *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Jodelet, Denise. 1986. *La representación social: fenómenos, concepto y teoría. Moscoviçi, Serge. Psicología Social II*. Barcelona, Paidós.
- Kaufman, Michael. 1997. *Las experiencias contradictorias del poder entre los hombres. Masculinidades, poder y crisis*. Santiago de Chile: ediciones de las mujeres n° 24.
- Kimmel, Michael. 1997. *Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. Masculinidad/es. Poder y crisis*, n.º 24. Santiago de Chile: ediciones de las mujeres n° 24, 49-63.
- La Vanguardia. 2018. *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*, <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>.
- Landowski, Eric. 2005. *Tres regímenes de sentido y de interacción*. Tópicos del seminario, n.º 14. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla México.
- Letra Dope (en español) - BTS (Bangtan Boys), 2018. <https://www.musica.com/letras.asp?letra=2235224>.
- Lizarazo Arias, Diego. 1998. *La reconstrucción del significado: ensayos sobre la recepción social de los massmedia*. México: Prentice Hall : Pearson : Addison Wesley Longman.
- Lull, James, y Alcira Bixio. 2009. *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Margulis, Mario. 1997. *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*: Editorial Biblos.
- Margulis, Mario, y Laura Ariovich. 1996. *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Marmisa, Javier. 2018. *La importancia del K-pop en los jóvenes LGTB+ de Asia*. sec. Tentaciones. [https://elpais.com/elpais/2018/07/02/tentaciones/1530554773\\_130876.html](https://elpais.com/elpais/2018/07/02/tentaciones/1530554773_130876.html).
- Martino, Luiz. 2001. *Elementos para una epistemología de la comunicación. R. Fuentes & MI Vassallo (Coords.), Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, 75-90.
- Mignolo, Walter, y Isabel Jiménez Lucena. 2014. *Género y descolonialidad*. Buenos Aires: Del Signo.
- Moscoviçi, Serge. 1979. *La representación social: un concepto perdido. El Psicoanálisis, su imagen y su público 2*. Buenos Aires: Editorial Huemult S.A.

- UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. 2018. *Juventud*. <http://www.unesco.org/new/es/popular-topics/youth/>.
- UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. 2018. *Los bienes culturales, un vector económico en la era digital*, [http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/cultural\\_goods\\_an\\_economic\\_driver\\_in\\_the\\_digital\\_age/#.VuL6bvnhA2z](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/cultural_goods_an_economic_driver_in_the_digital_age/#.VuL6bvnhA2z).
- Orozco Gómez, Guillermo. 1993. *Dialéctica de la mediación televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes*. 31-44. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura.
- Orozco Gomez, Guillermo. 2003. *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos*. Porto Alegre: Intexto, n.º 9, 48-61.
- Oxford Dictionaries. 2017. Pop culture - definition of pop culture in English. [https://en.oxforddictionaries.com/definition/pop\\_culture](https://en.oxforddictionaries.com/definition/pop_culture).
- Pérez Vidal, Antonio. 2013. *K-Pop: The Hallyu Wave in Perú / Estudios Culturales, Resistencia e Identidad Musical*. Tesis, Atlantic International University. Lima, Perú.
- Piña Narváez, Yosjuan ed. 2007. *Construcción de identidades (identificaciones) juveniles urbanas: movimiento cultural UNDERGROUND. El HIP-HOP en sectores populares caraqueños*. Cultura y transformaciones en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas. CLACSO libros. Colección Campus Virtual, Buenos Aires Argentina.
- Premios American Music. 2017. *Wikipedia*, [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Premios\\_American\\_Music&oldid=103575441](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Premios_American_Music&oldid=103575441).
- Ramírez, Rafael, y Víctor García Toro. 2002. *Masculinidad hegemónica, sexualidad y transgresión*. *Centro Journal* 14, n.º 1. The City University of New York New York, Estados Unidos.
- Reguillo, Rossana. 2000. *Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión*. Brasil, SciELO.
- Reguillo, Rossana. 1993. *Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad*. México, Universidad de Colima.
- Rodríguez López, Jennifer, y Ignacio Aguaded Gómez. 2013. *Propuesta metodológica para el análisis del video musical*, Quaderns del CAC, 8. [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7339/Propuesta\\_metodol%C3%B3gica.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7339/Propuesta_metodol%C3%B3gica.pdf?sequence=2)
- Rodríguez Salazar, Tania, María de Lourdes García Curiel, Denise Jodelet, y Universidad de Guadalajara, eds. 2007. *Representaciones sociales: teoría e investigación*. 1. ed. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- Rodríguez Uribe, Hernán. 2017. *Representaciones sociales del territorio en tres medios impresos de ciudades intermedias*. Primera edición. Ibagué, Tolima: Corporación Universitaria Comfacauca : Universidad del Tolima.
- Said, Edward, María Luisa Fuentes, y Juan Goytisolo. 2015. *Orientalismo*. Barcelona: Debolsillo.
- Scolari, Carlos. 2008. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Sobre Colores: El color Lavanda. *Sobre Colores* (blog). 2014.  
<https://sobrecolors.blogspot.com/2014/05/el-color-lavanda.html>.
- Sodré, Muniz. 2001. *Eticidad y campo comunicacional sobre la construcción del objeto. Comunicación campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México, Universidad de Guadalajara, 149-50.
- Storey, John. 2003. *Inventing popular culture: from folklore to globalization*. Blackwell manifestos. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Valdettaro, Sandra. 2015. *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Vidal Pérez, 2014. Luis Antonio. *Pop Power: Diplomacia Pop para una Sociedad Global*. Lima-Perú: Autor, Editor.
- Vilches, Lorenzo, y Olga del Río. 2011. *La Investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Web, Fiel, y Ediciones Legales. 2013. *Código de la Niñez y adolescencia*.
- Zizek, Slavoj. 2018. *La Violencia - Taxi Driver*.  
[https://www.youtube.com/watch?v=Ocysa\\_cYtr4](https://www.youtube.com/watch?v=Ocysa_cYtr4).



## Anexos

Anexo - Tabla n°3

<b>Grupos dancecover de K-Pop que ensayan en Cumandá</b>		
<b>n°</b>	<b>Nombre</b>	<b>Integrantes</b>
1	Candy	Femenino
2	Devicraft	Femenino
3	Half - K	Masculino
4	Iconic - K	Mixto
5	K-Girl	Femenino
6	Koru	Femenino
7	Lumina	Femenino
8	Made	Femenino
9	Masness	Femenino
10	Mystic	Femenino
11	Nightmare	Femenino
12	Re-Balsaeng	Masculino
13	SO7, luego pasó a ser SWAT	Masculino
14	Stardiamond	Femenino
15	Vendetta	Femenino

Fuente: Datos de los mediadores culturales de Cumandá Parque Urbano.  
Elaboración Propia.

Anexo - Tabla n° 4

<b>¿Te importó que te dijeran "Sé un hombre"?</b>
La verdad no, ya que son gente ignorante que no sabe o entiende.
Ha habido varias veces, pero son palabras constructivas así que me importaron en buen plan.
No, porque todos tenemos derecho a expresarnos como queremos.
sí, porque es muy raro que los hombres bailen.
Sí, porque fue de forma peyorativa, lo curioso es que viene del hogar.
No, porque la verdad no me afecta, yo soy lo que soy y nadie tiene derecho a decirme que hacer.
Sí, porque cuando dijo esas palabras trataba de darle fuerza de voluntad y valentía para lograr hacer algo.
La verdad no, ya que creo que vivo en una sociedad machista, esto no esta bien y tenemos que cambiar.
No, porque creo que ya me hacia la idea de que la persona que lo dijo tenía problemas.
No, porque nunca me ha importado todo aquella asignación de rol que alguien me haya dado, me parece irrelevante ese tipo de comentarios.
La verdad es que sí, porque me lo dijo alguien querido. Me ofendió porque mi sexo es masculino y soy como tal, así que me digan se hombre es como si me quitan lo que soy.

Fuente: Encuesta a chicos.  
Elaboración Propia.

Anexo - Tabla n° 5

<b>Si te sientes mal ¿A quién se lo cuentas?</b>
Se lo contaría a mi madre.
Prefiero contárselo a la persona correcta, en la que confío.
Me siento mejor así.
Me lo guardo porque es mas comodo no incomodar a alguien más.
Me lo guardaría para no afectar a nadie más, solo se lo contaría a mi mejor amiga.
A la persona que esté dispuesta a escucharme y que esté conmigo en los momentos difíciles, porque puede afectar mis sentimientos.
Si me lo guardo es porque no quiero herir a nadie, prefiero contárselo a mi madre o mi novia.
Una persona de confianza.
Alguien de mi confianza que le importe y pueda ayudarme o aconsejarme.
Porque es feo que te miren con pena, prefiero mirar un espejo e insultarme.
No me gusta agobiar a las personas con mis problemas y prefiero callarlos y lidiar solo con ellos.

Fuente: Encuesta a chicos.  
Elaboración Propia.

Anexo - Tabla n° 6

<b>¿Un hombre debe ser sensible ante los problemas de los demás?</b>
A veces se necesita ayuda de los demás y pues no lo creo, los problemas se hicieron para afrontarlos cada uno.
Si debe ser sensible.
Creo que dependiendo la edad cada uno debe enfrentar sus problemas solo o con apoyo de alguien.
Pues debe ser comprensible, ayudar en lo que pueda, ser solidario.
Cada persona debe resolver sus problemas .
Se debe ayudar en lo que se pueda, siempre.
Sí debe ser sensible y consciente sobre los demás.
Ser sensible ya que cada problema que cualquiera persona lleve debe ser tratado con sensibilidad, respeto.
Si debe ser sensible y ayudar a los demás.
No todas las personas pueden resolver sus problemas, a veces necesitamos de alguien.
Debe ser o no sensible, depende de cada persona y sus principios ya que tu decides a quien quieres ayudar.
creo que depende de la persona, no importa que sea hombre o mujer, si siente que debe hacer pues que lo haga.
Sí, creo que los hombres deben ser sensibles ante todo, sino no serían humanos.
No, cada persona debe afrontar su problemas, es así como nos crían.
El apoyo siempre debe existir, todos necesitamos a alguien.
En lo personal si creo que no puedo ayudar de ninguna manera a una persona, prefiero no entrometerme y esperar que las personas hallen una buena manera de resolver sus problemas.

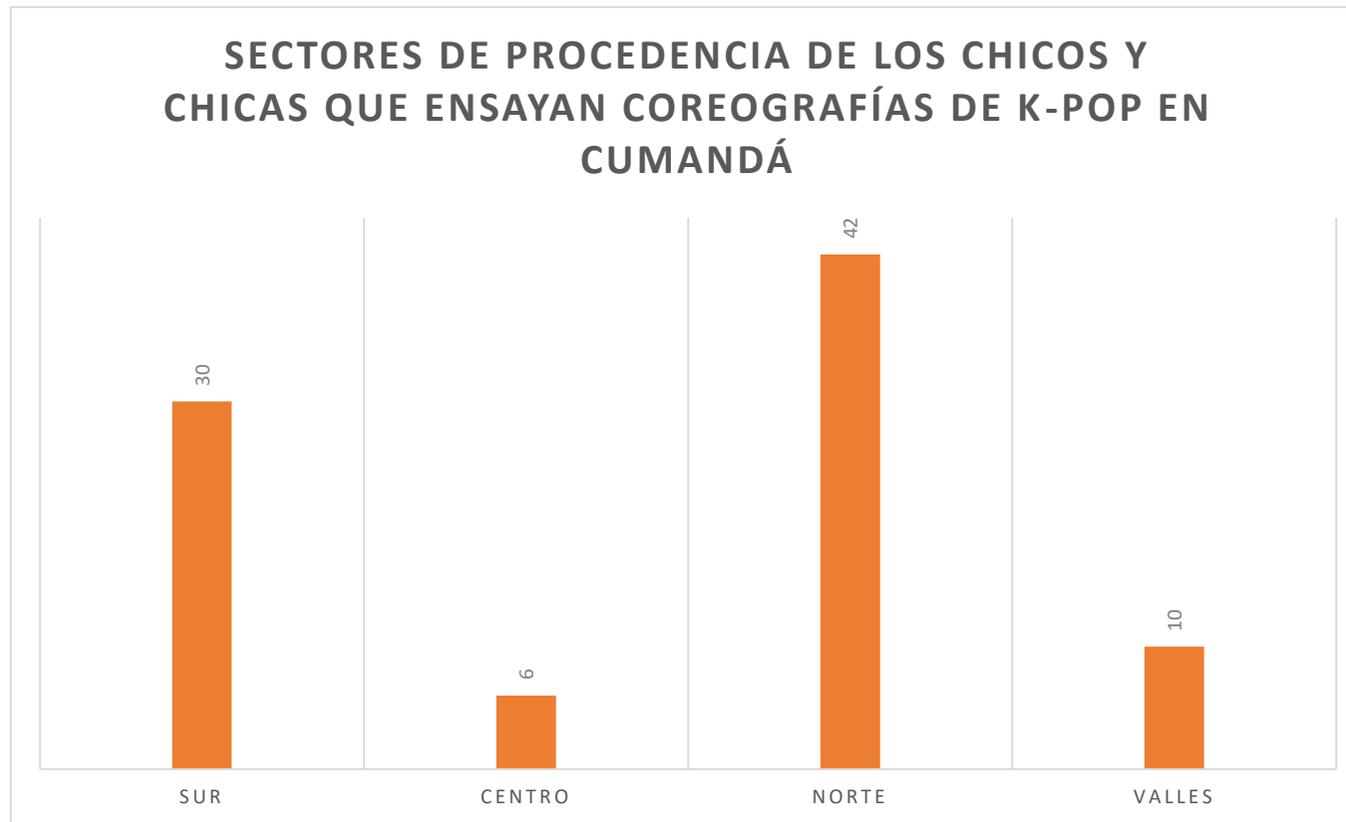
Fuente: Encuesta a chicos.  
Elaboración Propia.

Anexo - Tabla n° 7

<b>¿Cómo hombres estamos determinados a mandar y tener el control de cualquier situación? ¿Por qué?</b>
No.
No en todo, igualdad de género.
No, todos tenemos la capacidad de hacer las cosas por igual.
No.
No.
No.
No.
No, hacer eso es ser muy machista y estúpido.
No.
No, de hecho en mi casa vivo solo con mujeres y me ordenan, mi madre ha hecho de padre y madre.
No lo creo, las personas nos equivocamos todo el tiempo y un hombre no es la excepción entonces no siempre debe tener el control de las situaciones.

Fuente: Encuesta a chicos.  
Elaboración Propia.

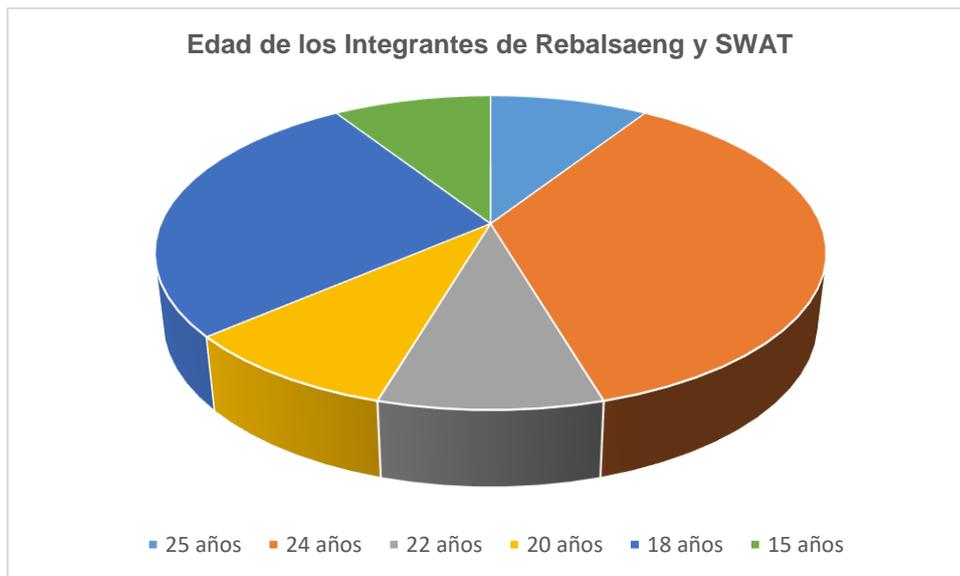
Anexo - Gráfico n° 2



Fuente: Datos de las fichas realizadas por los mediadores de Cumandá Parque Urbano.

Elaboración Propia.

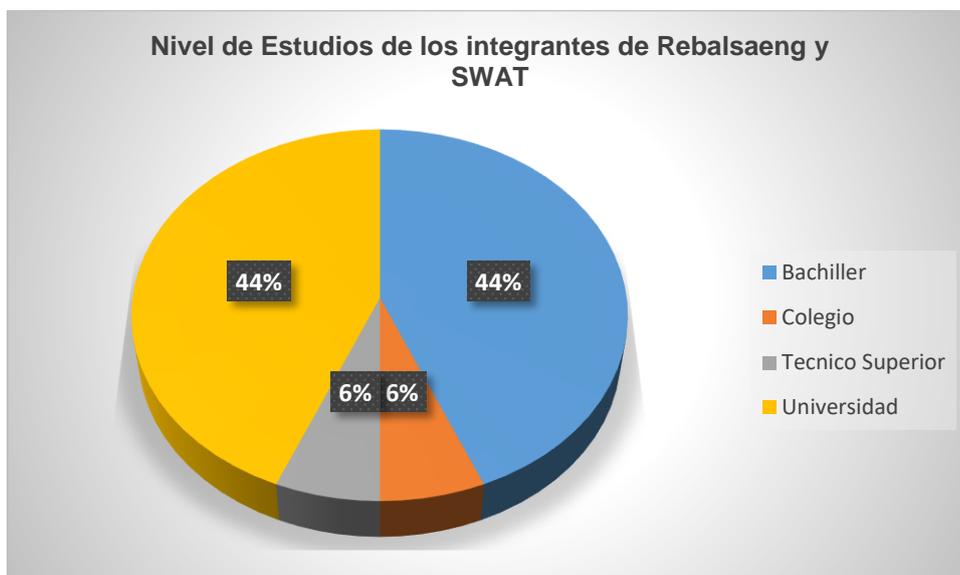
Anexo - Gráfico n° 3



Fuente: Investigación Directa, encuesta realizada a chicos.

Elaboración propia.

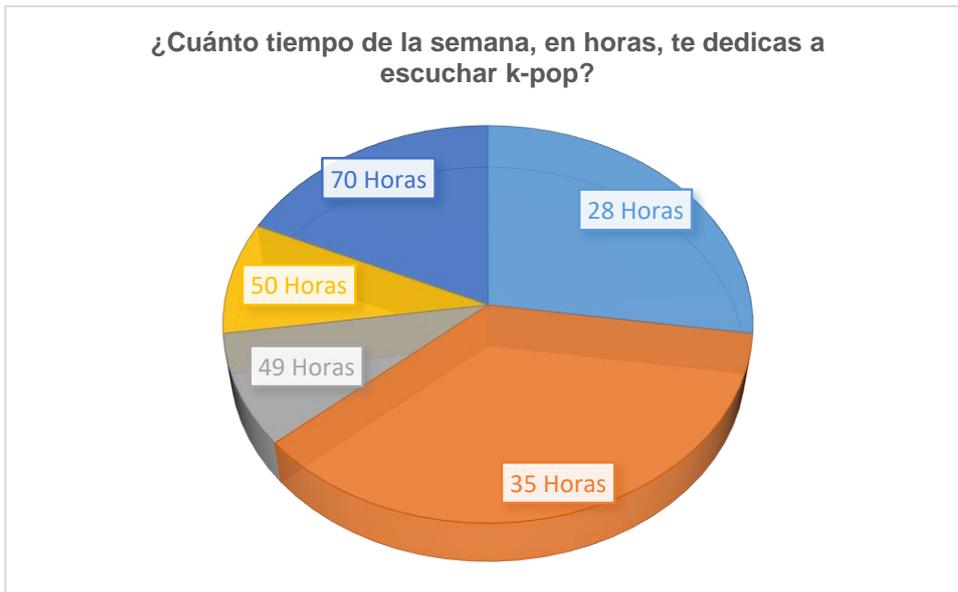
Anexo - Gráfico n° 4



Fuente: Investigación Directa, encuesta realizada a chicos.

Elaboración propia.

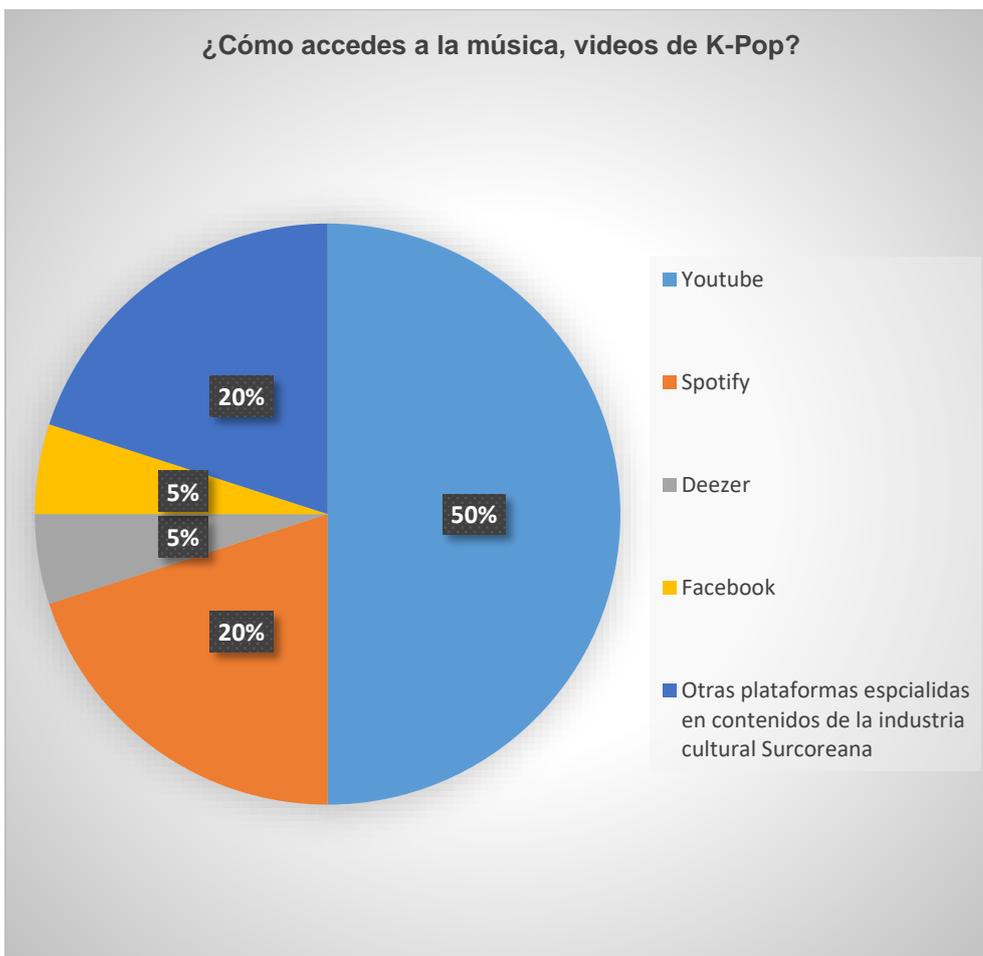
Anexo - Gráfico n° 5



Fuente: Investigación Directa, encuesta realizada a chicos.

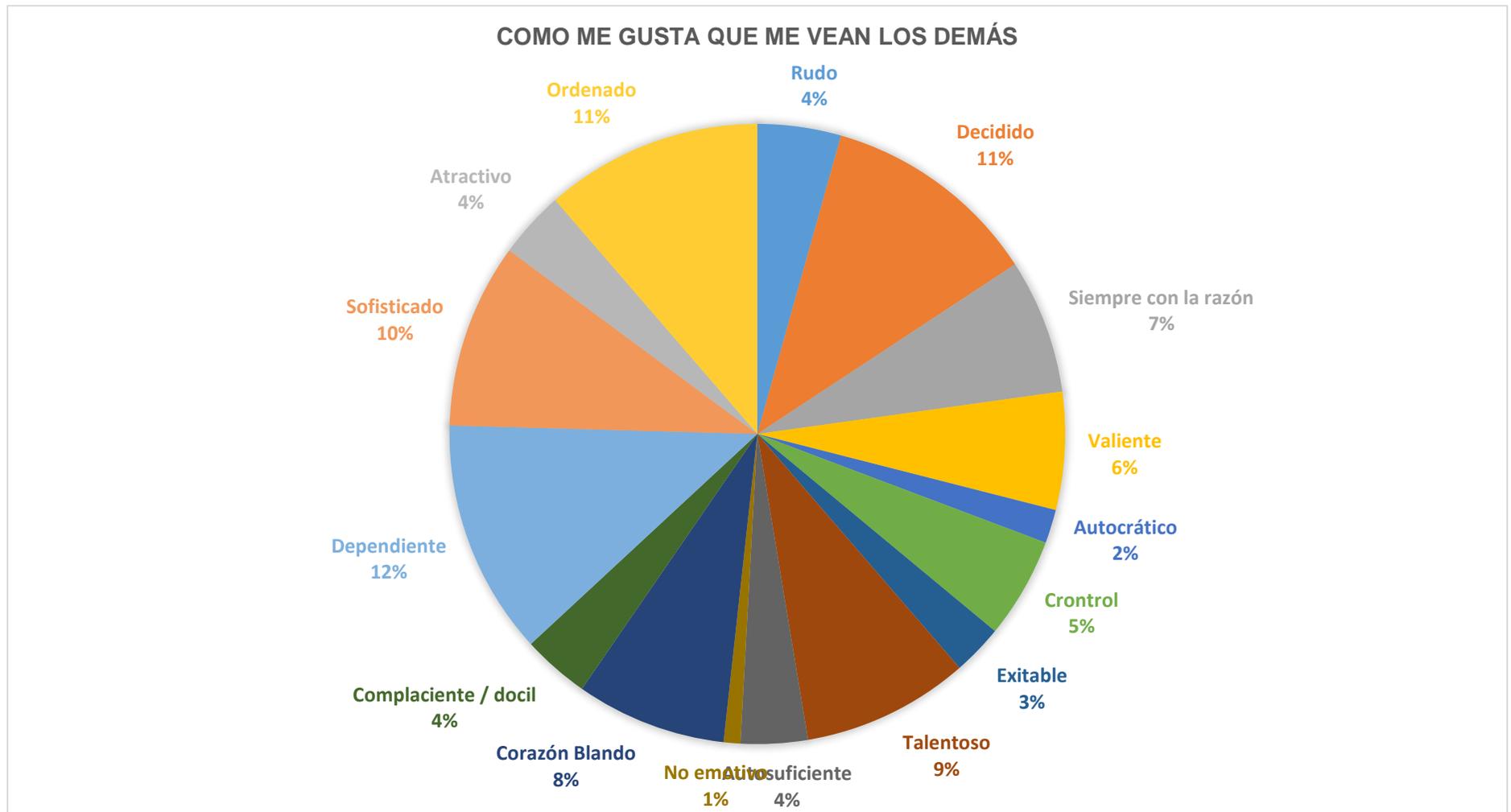
Elaboración propia.

Anexo - Gráfico n° 6



Fuente: Investigación Directa, encuesta a chicos. Elaboración propia.

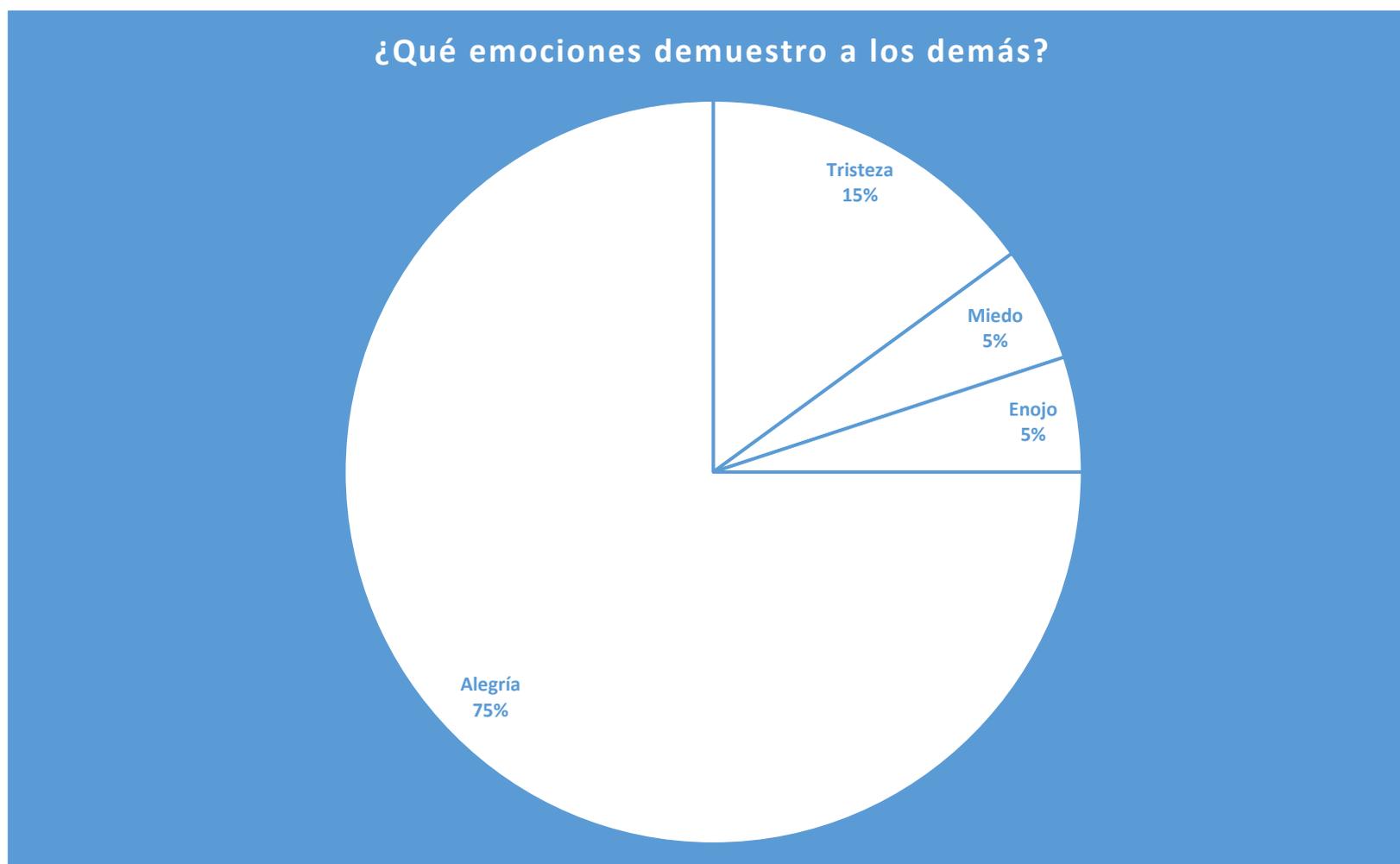
Anexo - Gráfico n° 16



Fuente: Investigación Directa, encuesta realizada a chicos.

Elaboración propia.

Anexo - Gráfico n° 17



Fuente: Investigación Directa, encuesta realizada a chicos.

Elaboración propia.

## Imágenes

Anexo - Imagen 1 y 2

**Grupos de Dance Cover masculinos de K-Pop: Rebalsaeng y Swat**



Fuente: Elaboración Propia – Foto: Grupo Rebalsaeng



Fuente: Página de Facebook Swat – Foto: Grupo SWAT

Anexo - Imagen 3 – Collage

**Grupos Femeninos de K-Pop en Quito**



Fuente: Realización Propia – Foto: Estética femenina de los grupos de K-Pop

Anexo - Imagen n° 4 - Collage

**Productos Culturales Surcoreanos – Representación de las Mujeres**



Fuente: Revista OKchica.com

Anexo - Imagen n° 5

### Performance Violencia Hacia las Mujeres



Fuente: Elaboración Propia –

Foto: Fiesta K-Pop, Encuentro de Culturas Urbanas Elemental Pacha 2017

Anexo - Imagen n° 6 - Collage

### Vendetta, Grupo Femenino Dance Cover de K-Pop



Fuente: Elaboración Propia – Foto: Ensayos coreográficos en Cumandá, 2017.

Anexo - Imagen n° 7

**Tombos (Chicas que se visten como chicos)**



Fuente: Elaboración Propia – Foto: Ensayo coreográfico en Cumandá, 2017.

Anexo - Imagen n° 8

**Masculinidad Suve – Corea del Sur**



Fuente: BBC.com - Foto: Retrato de chico surcoreano

Anexo - Imágenes nº 9 y 10

**Artistas Pop Occidentales**



Fuente: Google – Foto: Justin Bieber



Fuente: eldiario.es – Foto: One Direction

Anexo - Imágen nº 11

Meme burlandose de idolos juveniles occidentales



Fuente: Google

Imagen: Meme de burla hacia Justin Bieber y One Direction

Anexo - Imagen nº 12

Fanservice en Surcorea



Fuente: Google

Fotos: Actos homoeróticos en programas televisivos o concierto de K-Pop

## Anexo - Imagen 13

**Fanservice en Eventos K-Pop de Quito**

Fuente: Realización Propia  
Fotos: Actos homoeróticos, Encuentro K-Pop Nyan, febrero 2018

## Anexo - Imagen 14

**Grupo Mixto de K-Pop**

Fuente: Realización Propia  
Foto: Salas de ensayo Cumandá Parque Urbano.

Anexo - Imagen n° 15

**Apoyo de grabación del videocover “Idol”**



Fuente: amiga de los chicos.  
Foto: Parque la Carolina.

Anexo - Imagen n° 16

**Grabación de video para realizar invitación a evento K-Pop**



Fuente: amiga de los chicos.  
Foto: Boulevard Naciones Unidas - Quito

Anexo - Imagen n° 17

### Realización de Encuestas



Fuente: realización propia.  
Foto: Sala Taller 3, Cumandá Parque Urbano.

Anexo - Imagen n° 18

### Puesto de venta de productos culturales surcoreanos



Fuente: realización propia.  
Foto: Entrada principal, Cumandá Parque Urbano.

Anexo - Imagen n° 19

**Chico bailando coreografía femenina**



Fuente: realización propia.  
Foto: Escenario 1, Cumandá Parque Urbano.

Anexo - Imagen n° 19

**Chicos de Rebalsaeng – Chicos de Swat**



Fuente: realización propia y fanpage de Facebook Swat.  
Foto: Sala de exposiciones Cumandá – K-Pop Fest Daeback, Riobamba-Ecuador.

Anexo - Tabla n° 8

<b>Matriz de análisis de las Representaciones Masculinas de los videos de K-Pop</b>					
<b>Propuesta metodológica de: J. Rodriguez-López; J.I. Aguaded-Gómez - Con agregados de quien desarrollo la investigación</b>					
<b>Grupo de Idols / grupo de K-Pop:</b> BTS (BangTan Boys)					
<b>Nombre del video / canción:</b> IDOL					
<b>Duración:</b> 3 minutos con 52 segundos					
<b>Origen:</b> Sur Corea					
<b>Producido por:</b> Big Hit Entertainment Co. Ltd. (en nombre de BigHit Entertainment); AMRA, UMPG Publishing, CMRRA, Reservoir Media (Publishing), UBEM, ASCAP, Kobalt Music Publishing, Sony ATV Publishing y 10 sociedades de derechos musicales.					
<b>Canal de transmisión:</b> Youtube					
<b>Fecha de subida del video:</b> 24 de agosto 2018					
<b>Enlace web:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sUZeYOLp8Ys&amp;pbjreload=10">https://www.youtube.com/watch?v=sUZeYOLp8Ys&amp;pbjreload=10</a>					
<b>N° de visualizaciones:</b> 304.847.859 (hasta diciembre 2018)					
<b>n° de Escenas:</b> 37					
<b>Idioma:</b> Coreano e Inglés					
<b>N° de Escena</b>	<b>Puesta en Escena</b>	<b>Espacio Videográfico</b>	<b>Tiempo videográfico</b>	<b>Tiempo en el video</b>	<b>Letra vocalizada</b>
1	Cortina de introducción de la productora "Big Hit"		8´18 segundos	0 seg a 8´18 segundos	Efecto de sonido

2	<p>En un plano general, aparecen los siete integrantes sentados, posando sus brazos en una mesa gigante, la mesa color rosa, sobre ella un globo terraqueo color verde que muestra el mapa del continente americano, también sobre la mesa hay una maqueta de un barco, los colores del escenario son colores brillantes. Seis de los siete chicos ven expectantes hacia la cámara, uno de ellos está como reflexivo viendo hacia abajo dando la espalda a la cámara. Su ropas son estilo traje de vestir pero con varias figuras, formas y colores, su peinados son diversos y sus cabellos tienen tonos de colores distintos. El fondo es con un sol gigante, una jirafa y nubes, un amanecer en África. Los tonos que predominan en la imagen son anaranjados y rojizos, seguidos del verde del globo terraqueo. Los colores usados por los chicos y el fondo del escenario son pasteles</p>	<p>Esta escena hace alusión a chicos aburridos, queriendo salir a recorrer el mundo. Chicos inconformes con lo tradicional y las imposiciones socioculturales. Sus ropas, sus cabellos, sus accesorios, su calzado expresan un cambio radical. Igualmente las tonalidades de los colores del escenario. Los tonos de color pastel están asociados a la primavera o los días de fiesta. Estas tonalidades son populares en la moda en días primaverales. Sus trajes extravagantes y pelos de colores denotan una clara ruptura con la estética tradicional y normal. Sus cabellos, maquillaje en el rostro y accesorios para las orejas en occidente hacen alusión a representaciones estéticas femeninas.</p>	3'22 segundos	8'19 a 12'12 segundos	instrumental bailable
---	---	---	---------------	-----------------------	--------------------------

3	<p>Aparece el primer plano de uno de los artistas con aretes en las orejas y el cabello color rojo. La toma realiza un zoom out y se expande a un gran plano general, va mostrando paulatinamente a los siete integrantes del grupo mientras bailan. El escenario es como un teatro, con paredes color blanco con muchos arcos romanos, corredores con cuatro puertas de color azul, el piso tiene un atextura de madera color anaranjada. Los colores son colores pasteles. La cámara realiza movimientos zoom out y zoom in para darle movimiento a la imagen, mientras los chicos bailan. Todos tienen cabellos con tonalidades diferentes: negro, naranja, rosado, café, gris., Sus ropas son chaquetas de tela marrón y gris con camiseta de fondo blanca o negra, pantalones de tela y tenis blancos o cafés, predominan los tenis blancos. Algunos chicos llevan collares nativos y otras cintas en el pelo. Dibujan un triángulo coreográfico con movimientos de hombros, brazos y pies, hacen flexiones de subidas y bajadas al ritmo de la canción.</p>	<p>Aparecen en un escenario como el teatro, normalmente visto como espacio para rituales sociales serios, hace pensar que quieren romper con la seriedad que impone la sociedad. Las puertas son elementos de entrada y salida de ese espacio serio y tradicional, hacia ese entorno serio. Los saltos y señalamientos a la cámara es como una forma de decir a los espectadores y a la sociedad coreana, estoy cansado de esto.</p>	7'12 segundos	12'13 a 20'01 segundos	instrumental bailable
4	<p>Aparece un plano cenital con el mismo escenario del amanecer en África. Aquí ya se muestra el piso de color blanco. Los chicos siguen sentados en plan aburrimiento, o la espera de algo o alguien. Visten los trajes coloridos, cada uno es distinto, con formas y líneas. Se realiza un cambio de plano enfocando a uno de los chicos con la boca abierta y mirando fijamente a la cámara.</p>	<p>Acá los chicos siguen en plan aburrimiento, pero cogen impulso para hacer y decir lo que piensan. Salir de la monotonía y de la imposición.</p>	1'18 segundos	20'02 a 21'19 segundos	instrumental bailable

5	<p>Con un plano general haciendo un zoom in, vuelven a aparecer en el escenario del teatro, mueven el cuerpo y los pies en la coreografía siempre con la formación en triángulo y con una postura como retadora. Un de los chicos hace un movimiento y se coloca a la cabeza del triángulo coreográfico. Ahora se puede visualizar que en el escenario existen siete puertas, una de ellas con una tonalidad azul mas oscura, pero siempre en colores pasteles. su ropaje, cabello y accesorios no varian.</p>	<p>Ahora que son mas visibles las siete puertas, podríamos decir que simbolizan la entrada o la salida al espacio serio que es el teatro. Sus atuendos, accesorios corporales y tonos de cabello hacen alusión a chicos no tradicionales, influenciados por las modas e ideas que provienen del exterior.</p>	1'08 segundos	21'10 a 23'04 segundos	instrumental bailable
6	<p>Los chicos vuelven a aparecer con un gran plano general en el escenario con el fondo del amanecer en África, esta vez de los chicos que están más próximos a la cámara, se levanta el del centro, ahora vestido con un traje color azul pastel, camisa por dentro de figuras de colores y tenis color blanco, este empieza a cantar y hacer gestos de rapero. La cámara realiza un zoom in hasta captar un plano general del chico cantando, así como del resto aún sentados. El fondo del escenario cambia y aparecen unas nubes multicolores (verdes, morados, azules, rojos) con la palabra "Artist" grande y en color verde, acá el globo terraqueo ya no es verde, cambia a un tono de azul pastel. Luego la toma pasa a un plano medio del chico que canta, este tiene una mirada fija y amenazadora hacia delante, camina hacia la cámara con gestos de rapero y el fondo vuelve del escenario vuelve a cambiar a todo rosa y azul pastel, con la palabra "Idol" en grande y con multiples colores.</p>	<p>Aún los chicos siguen en plan aburrimiento, pero el ánimo crece paulatinamente cuando uno de ellos se para y empieza a cantar. Las nubes de colores pasteles simbolizan multiples estados emocionales: paz, alegría, renovación, nacimiento, felicidad. Los colores pasteles que se ven en las nubes y en sus ropas, a menudo también son usados para representar todo lo que asocia a los bebés recién nacidos. Las palabras del fondo pretenden dar realce a lo que han llegado a convertirse los chicos del grupo; en artistas, en idolos de otras personas. Los colores pasteles generalmente son considerados femeninos, limpios y delicados.</p>	3'09 segundos	23'05 a 26'14 segundos	Puedes llamarte artista, puedes llamarme ídolo. La vocalización está en inglés.

7	Aparecen los chicos en un plano general, bailando y con un desplazamiento hacia la izquierda modifican la forma de la coreografía con sus manos en la cintura y moviendo los hombros. El escenario es el mismo del trato con las puertas y los arcos romanos. Solo se visualiza una puerta. Visten la misma ropa de tela color marron y gris, los cabellos con tonos de colores diferentes. Se pasa a un plano medio, enfocando a cinco chicos, el chico que está primero frente a la cámara y delante de los demás en la figura coreográfica mueve la mano abierta hacia la cabeza, al mismo tiempo mueve la cabeza hacia su hombro izquierdo.	Los pasos de la coreografía y los gestos que realizan con las manos y el rostro dan a entender que están retando a alguien.	3'05 segundos	26'15 a 29'20 segundos	O de cualquier otra forma que se te ocurra, no me importa. La vocalización es en coreano.
8	Aparece un plano medio con el chico de traje azul cantando de pie y separado de la mesa, haciendo gestos de rapero, levantando el dedo indice y mirando fijamente a la cámara, este mismo chico se da una media vuelta camino hacia la mesa y acomodandose el saco. Los demás chicos siguen sentados alrededor de la mesa rosa con el globo terraqueo color azul pastel y una maqueta de un barco. El fondo del escenario ahora es de nubes de colores: morado, azul, verde amarillo, rojo.	Acá los chicos siguen en plan aburrimiento. Pero ya empieza uno de ellos a animarlos, continuando con los gestos como retando a alguien que está frente a él.	1'07 segundos	29,21 a 31'04 segundos	No me importa, estoy orgulloso de ello. Vocalización en inglés.
9	Se vuelve al escenario del teatro, con los arcos romanos y las puertas azules. La cámara enfoca un plano medio de los chicos de espaldas y hace un paneo brusco hacia la izquierda mientras estos se dan la vuelta. Los chicos hacen gestos de rap con las manos, subiendo y bajando las manos y los hombros. Se cambia de vocalista, ahora este tiene una chaqueta marrón manga corta y una gorra o vicerá con trenzas de tela. Hace un movimiento saltando con un gesto amenazante hacia la cámara, colocando su mano derecha en el lado izquierdo del pecho.	El intercambio de chicos en las coreografía, así como en la vocalización de las letras, nos hace entender que los chicos van cogiendo ánimo para decir lo que piensa y sienten. Siempre con gestos retando a alguien que lo ve.	2'20	31'05 a 34'01	Estoy orgulloso de ello. Soy libre. Vocalización de la primera frase en inglés y la segunda en coreano.

10	Aparecen nuevamente los chicos sentados alrededor de la mesa en un plano general. Un chico distinto, vocaliza la canción, su traje es de formas de dientes de sierra, con colores amarillo, azul y negro. El chico sigue viendo fijamente a la cámara haciendo gestos de rapero, señalando su cabeza con las dos manos y haciendo un gesto de desprecio con la cara. El fondo del escenario es de nubes de moradas y beige, con un avión gigante volando que se dirige de frente hacia la cámara y que refleja los colores de las nubes. La toma cambia a un plano medio del chico que vocaliza y detras del él se ve el avión pasar y la maqueta del barco en la mesa.	El avión representa las ganas de huir del lugar, huir de lo tradicional, huir de lo que piensan los demás. Recorrer el mundo. Las nubes siempre de colores pasteles representan un nuevo renacer. La maqueta del barco representa viajar por los mares, igualmente para vivir nuevas experiencias, dejando lugares, personas, experiencias atrás.	3'06	34'02 a 37'08	Soy libre. No más ironías. Porque yo siempre fui yo mismo. Vocalización de la primera frase en coreano y la segunda y tercera en inglés.
11	En el escenario del teatro aparecen cinco chicos en una toma de plano medio, el chico de enfrente mirando a la cámara hace un gesto señalando hacia la izquierda y la derecha, seguidamente pone sus manos sobre la cabeza. Este chico es el mismo de la gorra con trenzas y chaqueta marrón de manga corta. El movimiento es acompañado con la cámara moviéndose de izquierda a derecha bruscamente.	Continúa el espacio serio "el teatro", los gestos y letras desafiantes de la tradición y las imposiciones sociales adultocentristas.	1'02	37'09 a 38'11 segundos	Porque yo siempre fui yo mismo. Vocalización hecha en coreano.
12	En el escenario de la mesa, aparecen los chicos sentados alrededor de ella, un chico distinto al anterior, vocalizando la canción se sube sobre la mesa y camina siguiendo a la cámara que se aleja de él señalando con las dos manos extendidas hacia el frente, en tono amenazador. En el fondo se ven jirafas, palmeras y el sol.	Subirse a la masa, que es un símbolo de compartir valores y espacios familiares, son acciones y gestos de estar cansado con lo impuesto. La letra hace alusión a la falta de importancia que le dan estos chicos a las personas que les acusan de ser muy liberales, de ir en contra de la tradición, de menoscabar su cultura.	1'05	38'12 a 39'17 segundos	Apuntan con sus dedos, no podría importarme menos. Vocalizada en coreano.

13	Se vuelve al escenario del teatro. Un chico nuevo con un pañuelo en el cuello viene desde el fondo cantando y siguiendo a la cámara. Al llegar a la posición de plano medio aparecen dos chicos estáticos a sus lados, estos tienen una posición haciendo señas con los dedos.	Pregonan el valor de la libertad individual con sus letras y con sus atuendos, escenarios y gestos corporales o de su cara.	0'21	39'28 a 40'15	Apuntan con sus dedos, no podría importarme menos. Vocalizada en coreano.
14	Aparece nuevamente el chico sobre la mesa extendiendo sus brazos con el dedo índice hacia la cámara, con una mirada amenazante, los demás sentados alrededor y el fondo azul de jirafas, palmeras y el sol.	En el escenario se recrean imágenes de estar fuera de Corea, precisamente en África. Es una idea de salir del lugar que me aburre y me aturde. La acción de irumpir en la mesa, como símbolo de espacio de aprendizaje de valores y de compartir familiar, el dedo amenazante hacia las personas que puedan estar en contra de la actitud liberal o vanguardista que tienen.	0'14	40'16 a 41'06 segundos	Apuntan con sus dedos, no podría importarme menos. Vocalizada en coreano.
15	En el teatro, aparecen los siete chicos en un plano general, organizando la figura coreográfica del tringulo mientras caminan de espaldas. El que vocaliza la canción hace gesto subiendo los dos puños frente a su boca.	Continúan los gestos desafiantes a las personas que les ven, dándoles la espalda con un gesto de desprecio.	1'21	41'07 a 43'04 segundos	No importa cuál es tu razón para culparme. Vocalizado en coreano.
16	Aparece el mismo chico sobre la mesa, los demás sentados alrededor. Hace una expresión de desprecio levantando el pie. Esta vestido con el traje de líneas negras y amarillas. El fondo es color naranja, con un sol grande, una jirafa y vegetación.	Sigue el desprecio al espacio que pueda significar la mesa, un sitio de reuniones formales: para los negocios, para la familia, etc. El escenario sigue remitiendo a lugares fuera de Corea.	1'08	43'05 a 44'13 segundos	No importa cuál es tu razón para culparme. Vocalizado en coreano.

17	Aparecen los chicos en el escenario del teatro, el chico del pañuelo naranja en el cuello es el que sobresale mirando hacia la cámara, sonrío y levanta la mano derecha señalando a la cámara. El fondo son los arcos romanos y cinco puertas azules.	Continúan en tono amenazante hacia quien les ve. Su estética vanguardista, remite a chicos que no desean respetar estéticas convencionales de colores fríos. La letra remite a que pasan de cualquier razón que den en contra de ellos, de sus expectativas de vida, de sus actuaciones contra lo que les imponen socialmente.	1'15	44'14 a 46'05 segundos	No importa cual es tu razón para culparme. Vocalizado en coreano.
18	El escenario cambia, ahora es un escenario con fondo negro y dos paredes a los lados con telas gigantes con imágenes de flores colgando. También aparecen dos maniqués cubiertos con tela de colores azul, verde morado, rojo, amarillo. Entre los dos maniqués aparece un chico vestido de chaqueta y camiseta azul con corazones naranjas. El chico hace un movimiento rápido de cabeza y le aparecen orejas y bigotes de gato. Después hace un gesto de advertencia con su dedo índice en la boca. Enseguida en la siguiente toma aparece con lentes de vidrio azul y con otra chaqueta de rayas azules, rojas y naranjas, tapándose los oídos con las dos manos. En la siguiente aparece viendo de reojo a la cámara apuntando con la mano derecha. en la siguiente toma aparece con dos orejas de fuego amarillo y las mequillas con dos círculos naranja. la escena termina con la cámara alejándose mientras el chico apunta con el dedo.	Este escenario colorido, repleto de objetos e infraestructura de colores pasteles, remiten según la psicología del color a la franqueza y la relajación, por ejemplo: el azul a la armonía y la paz, el amarillo alegría y felicidad, el rosa a juego y nuevo comienzo. Este tipo de tonalidad también hace que la imagen sea más accesible e interesante para el espectador o espectadora. La letra que es la base de la canción sigue haciendo alusión al individualismo, a las ganas de los chicos por construir su propio camino y destino. Las flores en un video musical de chicos en occidente no están bien vistas, este tipo de	7'00 segundos	46'06 a 53'06 segundos	Yo sé lo que soy. Yo sé lo que quiero. Nunca cambiaré. Nunca lo intercambiaré. Sacrificio. Vocalizado en inglés.

		representación hace alusión a la feminidad.			
19	Los chicos aparecen en un nuevo escenario, sentados los siete en una banca. Haciendo un gesto de burla. En un plano aparece el fondo color azul, con la figura de un sol y un tiranosaurio lanzando fuego por la boca mientras ellos desde la banca le apuntan con el dedo índice y el brazo estirado. en la siguiente toma, aparecen solo dos chicos vestidos como escolares, uno de ellos está con una corbata y sus ropas son como una especie de burla. a los lados hay unas flores de colores moradas, rosas, amarillas y rojas. El fondo es azul con un mural blanco de borde morado con la palabra Jimin y el dibujo de un dragón expulsando fuego por la boca.	El color azul de fondo podría indicar que ellos están tranquilos, ante las amenazas, acusaciones o consejos de las personas tradicionales o mayores, simuladas estas por el dragón que lanza fuego por la boca. El gesto de burla de los chicos hacia el adulto representado por el dragón es muy evidente. El nombre que se refleja en el mural, es el de uno de los integraantes, como haciendo mención del autor del dibujo.	5´11 segundos	53´07 a 58´18 segundos	Sacrificio. Lo que sigues balbuceando. Vocalizado en coreano.
20	Vuelven los chicos al escenario de los arcos romanos. Siempre vestidos de chaquetas marrones y grises. Formando el triángulo coreográfico y extendiendo sus manos del pecho a los lados.	Este gesto coreográfico de las manos extendiéndose representa que los chicos piensan que necesitan espacio.	0´15 segundos	58´19 a 59´10 segundos	
21	Aparecen los dos chicos en el escenario de fondo azul y flores de colores. El mural tiene una figura sonriente con el nombre Suga.	Los colores pasteles siguen haciendo alusión a nuevo camino, a tranquilidad, alegría, seguridad. El nombre que aparece en en el dibujo que representa felicidad es de uno de los integrantes del Grupo, aludiendo a su autoría.	0´15 segundos	59´11 a 1:00:02 minutos	

22	Vuelven los chicos al escenario de los arcos romanos. Siempre vestidos de chaquetas marrones y grises. Formando el triángulo coreográfico y extendiendo sus manos del pecho a los lados.	Este gesto coreografico de las manos extendiéndose representa que los chicos piensan que necesitan espacio, salir de los espacios como el teatro, un espacio formal y a veces aburrido.	1'02 segundos	1:00:03 a 1:01:05 minutos	
23	Aparecen los niños en el escenario de fondo azul y en el mural dibujada una ballena con los nombres Jin en pequeño y Kook en grande.	Esta parte hace referencia a dos integrantes pequeños de la agrupación.	0'19 milisegundos	1:01:06 a 1:02:01 minutos	
24	Aparecen los siete chicos apuntando a la cámara con el dedo índice e inclinando el cuerpo hacia el lado derecho. Seguidamente hacen un gesto de desprecio dibujando un círculo rápido con el codo.	Este escenario hace referencia a que lo que los chicos apuntan sus mensajes a las personas que los ven, el círculo con el codo representa que están en contra del lugar de donde viene o nacieron.	3'22 segundos	1:02:03 a 1:03:21 minutos	Yo hago lo que hago, así que ocupate de tus propios asuntos. Vocalizado en coreano.
26	Aparecen los dos chicos en el escenario de fondo azul y en el mural aparece la foto de todos los integrantes del grupo.	Este escenario describe que todos los integrantes están tranquilos, en armonía o en paz. Representado por el color azul del fondo y la foto de todos los integrantes de la agrupación.	0'08 milisegundos	1:06:01 a 1:06:06 minutos	Oh oh woah oh oh woah woah oh oh woah

27	<p>Los chicos aparecen sentados sobre sillas y sobre una mesa grande con una maqueta de barco y la maqueta del planeta tierra, el fondo es color amarillo pastel. Uno de ellos abre la boca y con un efecto especial se introduce la cámara en ella para llevarlos a un escenario con estructura asiática digital, tridimensional y amarilla. El fondo es una mezcla de colores pasteles amarillo, azul verde, naranja. Su ropas son de color negro y contrastan con el amarillo de la estructura del escenario, así como del fondo azul. Emerge un efecto digital como una flor conformada por cabezas y rostros de los chicos y en el centro uno de ellos. Se desvanece la flor de cabezas humanas y aparecen dos chicos de lado tirando una patada de frente, al fondo un caracter coreano.</p>	<p>El amarillo del fondo representa felicidad, alegría. El efecto introducirse por la boca y aparecer en un escenario de estructura asiática bailando, podría representar que están alegres de que las cosas cambien en su país. El color verde del escenario simboliza seguridad, naturaleza, desarrollo, evolución. Sus trajes remiten a pensar en un cambio estético vanguardista. El efecto de la flor y la patada del chico podrían representar el florecimiento de un nuevo tiempo, conformado por personas jóvenes que ya están cansados de la sociedad en la que han crecido.</p>	14´11 segundos	1:06:10 a 1:20:21 minutos	<p>No puedes evitar que me ame a mí mismo (Inglés). Eres tan increíble (Coreano). No puedes evitar que me ame a mí mismo (Inglés). Hurra es tan genial (coreano).</p>
----	--	---	----------------	---------------------------	---

28	<p>Aprece un chico haciendo un gesto con el brazo como diciendo tomate esta. En el fondo hay un estallido de colores y de ellos surgen otros chicos. Se entremezclan varios escenarios, donde los chicos aparecen con otras ropas en cada uno de ellos, siempre con colores y tonalidades pasteles, donde prevalecen los amarillos, azules, morados. Sus pelos también son de colores. Aparecen imágenes como unicornios, peluches. Su baile es parecido al baile de las películas hindúes.</p>	<p>La multicoloridad de la cual emergen los chicos nos representa la fricción social y cultural que ellos están viviendo. Por la prevalencia del amarillo, el azul y el morado, podríamos interpretar que están alegres y tranquilos al mismo tiempo en esta etapa de su vida, de su carrera como artistas, del cambio que representan en su país. La aparición de objetos para niños y animales de fantasía nos remite a pensar que ellos quieren ser niños o jóvenes, tener tiempo para serlo, alejarse de tantas obligaciones que les imponen las instituciones sociales.</p>	19'03 segundos	1:22:20 a 1:40:01 minutos	<p>Hurra es tan genial. Vocalizada en coreano. No puedes evitar que me ame a mí mismo (inglés). Bum badum bum...</p>
----	---	--	----------------	---------------------------	--

29	<p>Uno de los chicos aparece donde hay un escenario con un fondo de plástico transparente, se nota el color azul al fondo. El chico anda vestido con una sudadera amarilla con la imagen del conejo Bugs Bunny, a su lado un muñeco amarillo que se infla constantemente. El chico hace gestos de confrontación, de poder en todo momento. Aparecen decenas de chicos con un tapabocas y en otro escenario diferente, con barras de luces blancas y color verde.</p>	<p>El fondo azul transmite paz y armonía, los gestos de fuerza del chico, además de verse como confrontativos o retadores, también pueden verse como que se sienten con poder para confrontar lo que venga. El uso de símbolos de caricaturas estadounidenses hace referencia a que ellos se han apropiado de valores foráneos. En Asia llevar tapabocas significa respeto hacia otras personas por si estornudan o tosen, además de no contagiar a los demás, tampoco les molestan. En los chicos idols del video, puede ser que además de estética, contenga los elementos de respeto que mencionábamos antes. Aunque hay personas que dicen que se ha vuelto un hábito usarlas, más cuando no llevan maquillaje. El color verde de las barras de luces puede representar un sentimiento de seguridad y el blanco representa la claridad, la inocencia, la limpieza, la espiritualidad, la pureza, la esperanza, la expansividad y la apertura.</p>	22´11 segundos	1:40:02 a 2:02:13 minutos	<p>Enfréntalo, que igual que John Woo, ay (coreano). Una súper estrella con ese centro de atención, ay (inglés) . A veces se convierte en un súper héroe (Coreano). Hazlo girar, tu anpanman. 24 horas no es mucho. La confusión para mí es un lujo (coreano). Yo hago lo mío. Me amo a mí mismo. Me amo a mí mismo, amo a mis fans. Amo mi baile y mi qué (Inglés). Hay decenas y cientos de mí en mí (coreano).</p>
----	--	---	----------------	---------------------------	---

30	<p>Uno de los chicos, en un escenario con fondo multicolor, pasa por entre dos filas de decenas de chicos. Mientras avanza hacia la cámara primero se muestra sorprendido, luego hace expresiones con las manos y la cara de alegría y fiesta. Al pasar por la fila de chicos se lanza sobre un sofá y termina con una expresión de fastidio en su rostro, y se lanza hacia un lateral con fuerza, como si se acabara de disparar en la cabeza.</p>	<p>El fondo multicolor puede significar la serie de cambios que están viviendo o proponiendo estos chicos, la sorpresa de ver que otros chicos le crean el espacio para que él pase, esto le provoca alegría. El sofa y el gesto de dipararse en la cabeza puede representar que no quieren volver al pasado o a un escenario de inmovilidad.</p>	8'05 segundos	2:02:13 a 2:10:17 minutos	<p>Le doy la bienvenida a otro yo hoy. Después de todo, todos ellos son yo. Solo voy hacia ello, en lugar de sentarme en ello (coreano). Un hombre que corre, un hombre que corre, un hombre que corre (inglés).</p>
31	<p>Se muestra un primer plano de un chico rubio de chaqueta azul. Se realiza un zoom out y el chico queda gigante en comparación a otros chicos que bailan a su lado. Él hace un gesto de estar pensativo. El fondo es color rojo, con dos siluetas de árbol sin hojas, una luna llena con una figura de conejo dentro. Los chicos que bailan caminan hacia él, al verlo, se asutan y retroceden. Luego aparecen otros escenarios donde solo aparecen sentados o bailando. Todos los escenarios son de multiples colores: rojo, verde, azul y amarillo.</p>	<p>El cabello del chico nos remite a pensar en la estética que predomina en las pantallas y revistas de la industria cultural occidental, el rubio como personas de primer nivel. Este chico sobresale ante los demás chicos, al hacerse gigante, más fuerte y superior. Pensativo de todo lo que ya no quiere de su condición como chico y coreano. El rojo del fondo significa actividad, fuerza, movimiento y deseo. Los árboles sin flores simbolizan árboles oscuros que no florecen, dándole un ambiente tenebroso a la imagen. El conejo de la luna hace referencia a una leyenda asiática sobre dos conejos que cocinan un pastel de arroz el día de la</p>	15'05 segundos	2:10:19 a 2:26:00 minutos	<p>Lo sigues balbuceando. Yo hago lo que hago, así que ocúpate de tus propios asuntos (coreano). No puedes evitar que me ame a mí mismo (inglés).</p>

		<p>cosecha. Los escenarios siguen haciendo referencia a la neutralidad, la suavidad y las formas pacíficas de actuar. También pueden representar los cambios de mentalidad que viven los jóvenes en Corea de Sur.</p>			
32	<p>En esta escena los siete chicos aparecen dentro de una jaula de barrotes de hierro, en el fondo del mar, con un tiburón gigante intentando acceder a la jaula, múltiples peces de colores y plantas. siempre bailando la coreografía con gestos retadores hacia la cámara. Sus ropas son los trajes de colores, con múltiples figuras y líneas. En una fracción de segundo aparece otro chico, en un escenario distinto, con un plano medio, viendo hacia la cámara, seguidamente se da la vuelta tocándose el cuello de la chaqueta y dando la espalda a la cámara, con una sonrisa irónica en la cara.</p>	<p>La jaula puede representar la sociedad y valores tradicionales surcoreanos. El tiburón a las personas que desean conservar este tipo de sociedad tradicional. Los peces de colores representan el cambio. Los gestos retadores e irónicos de los chicos pueden verse como la actitud de ellos que desean cambios.</p>	8'20 segundos	2:26:01 a 2:34:20 minutos	Eres tan, es increíble (coreano). No puedes evitar que me ame a mí mismo (inglés).
33	<p>Aparece una toma cenital, donde los chicos sentados y viendo hacia arriba emergen de una flor multicolor, amarillo, rojo azul y verde.</p>	<p>Los chicos son representados como el cambio que germina, emerge en múltiples formas en la sociedad surcoreana.</p>	1'22 segundos	2:34:21 a 2:36:19 minutos	Hurra, es tan genial (coreano).

34	<p>Aparecen los chicos en varios escenarios bailando la coreografía en forma triangular, extienden sus brazos y levantan cada brazo con un rebote de hombros, el escenario de la estructura asiática, el escenario con siluetas de árboles y la luna, el teatro, y el escenario predominante es el de la jaula, pero ya no están dentro del mar. Ahora la jaula está rodeada de luces que apuntan y se mueven por el cielo, de alrededor de la jaula emergen jóvenes gigantes, más grandes que la jaula, mientras los otros chicos bailan en la jaula. El fondo es color rojo, con nubes grises. Al final aparece un primer plano de un chico con el pelo rojo y con la mano puesta en la barbilla y boca, como un gesto pensativo. El fondo es azul claro, con una palabra en coreano. Se retira viendo fijamente y sonriendo a la cámara.</p>	<p>La coreografía representa un baile tradicional coreano "Bongsan Talchum" lleno de un diálogo satírico contra las clases dominantes. Son múltiples escenarios en donde se ve la actitud de rechazo hacia los roles que como jóvenes deben realizar en su sociedad, La multiplicidad de colores vuelve a representarnos la suavidad y las formas pacíficas de actuar. La aparición de las luces apuntando al cielo, puede significar que ellos como artistas llenos de luces contribuyen a un cambio sociocultural, el hecho de ver que emergen como gigantes es decir que nada los detiene. El rojo sigue representando la actividad y la fuerza con la que ellos realizan sus acciones, la mano en la barbilla puede representar reflexión. Y la forma en como ve y se retira puede significar que le da igual lo que se piense de él, que siente que lo que hace está bien, un gesto de satisfacción e ironía hacia quienes le ven.</p>	19'17 segundos	2:36:20 a 2:56:12 minutos	<p>No puedes evitar que me ame a mi mismo (Inglés).oh oh woah oh oh woah woah oh oh woah Bum badabum bum (inglés). oh oh woah oh oh woah Bum badabum bum (inglés).</p>
----	---	---	----------------	---------------------------	--

35	<p>Se puede ver la estructura asiática de color amarillo, con unos caminos que conducen hacia esta. Al borde de la estructura estan sentados seis chicos, un séptimo chico esta retirado de la estructura, en la camino de pie y con un abanico amarillo y naranja, cubriéndose la barbilla. La vestimenta de todos los chicos son trajes de colores oscuros, ropa holgada, con tenis blancos y zapatos negros. Los chicos como en todas las escenas anteriores andan con el cabello de tonalidades distintas, sus rostros lucen maquillados, con las cejas perfiladas, y algunos accesorios como aretes. El fondo es color azul con siluetas de montañas grises. Al fondo aparece un tigre que recorre el escenario hasta cruzar frente a la cámara, en ese momento aparece el chico del abanico, en un primer plano levantado suavemente la cabeza y mirando fijamente a la cámara mientras vocaliza la canción.</p>	<p>Todos los caminos les llevan a Corea. El abanico era considerado un instrumento de comunicación ideal en momentos de estricto control sobre la libertad de expresión, puede estar representando el fin de una sociedad controlada y sin libertad de expresión. El abanico en la mano derecha comunicaba un síganme. El negro predominante de los trajes de los chicos puede representar poder, el control, intimidación que tienen o realizan , al mismo tiempo luto por lo que se va. El tigre blanco que salta para cambiar de escena representa a Asia, el otoño y el metal. Para los coreanos un tigre se vuelve blanco después que superar muchos desafíos.</p>	12'20 segundos	2:56:13 a 3:09:10 minutos	<p>Estoy tan bien donde sea que vaya (inglés). A veces encuentro el camino más largo por donde ir (coreano). Esta bien, estoy enamorado de mí mismo (inglés). Está bien, estoy feliz en este momento (coreano).</p>
----	--	---	----------------	---------------------------	---

36	<p>seguidamente la cámara realiza un zoom out (alejamiento) y en el gran plano general aparecen decenas de chicos distintos bailando la coreografía. Todos están vestidos con ropas holgadas y de colores pasteles. Se diferencian de ellos los siete integrantes de BTS porque andan con ropas de tela color marrón y están ubicados en la primera fila. Varían rápidamente los escenarios, volviendo a escenarios pasados, siempre con la multiplicidad de colores. Los chicos bailando o haciendo gestos de señalamientos a la cámara o de confrontación. En estos escenarios varía la cantidad de chicos, y uno de los que más aparece, anda con una moda bastante rapera y con una agorra de NY, aparece en un escenario con muchas tiras de colores que salen desde el techo y llegan al piso. Otro chico aparece en microsegundos en un escenario con objetos de habitación (lámparas, almohadas, jarrones) y con un gesto de pensativo, con la mano en la barbilla. Acompañados en la coreografía con muchos chicos aparecen criaturas gigantes de hilos de colores. Se termina la escena con la coreografía con todos los chicos girándose y sentándose en el suelo.</p>	<p>La multitud de chicos puede representar que muchos jóvenes piensan como ellos, que cada vez son más los que se unen a estas ideas de cambio sociocultural. La variedad de escenarios nos da la idea de que son muchos escenarios los que se ven modificados y abordados por ellos. Siguen los gestos de confrontación a quien les ve. Los símbolos de la cultura popular estadounidense siguen apareciendo como diciendo, esto nos gusta. La habitación no es un lugar para quedarse y piensan salir de ella. Las bandas de colores siguen haciendo alusión a otros valores y otras formas de encarar o enfrentar lo que existe. Las criaturas con pelucas multicolores pueden hacer alusión a la tradición coreana donde aldeanos bailaban con máscaras de león como una manera de protegerse de los malos espíritus y traer paz a la tierra.</p>	33'23 segundos	3:09:02 a 3:43:17 minutos	<p>Eres tan, es increíble (inglés). No puedes evitar que me ame a mí mismo (inglés). oh oh woah oh oh woah woah oh oh woah Bum badabum bum (inglés).</p>
----	---	---	----------------	---------------------------	--

37	En la última escena del videoclip los chicos siguen la secuencia de sentarse, pero aparecen solo los siete chicos del grupo en el escenario inicial del fondo con el sol radiante de África y el piso color blanco. Acá aparecen las sillas frente a la mesa roja, donde están la maqueta del barco y el globo terraqueo. Los chicos de BTS están vestidos con los mismos trajes de figuras y formas coloridas en su mayoría (azul, amarillo, verde, naranja, tigreado, multicolor, etc), con tenis de diferentes colores. Al sentarse estos cruzan las piernas y quedan viendo fijamente la cámara.	En esta escena los chicos vuelven al lugar de donde salieron, se sientan con posturas que denotan seguridad y osadía. Las cabezas levantadas y la proyección de sus barbillas representan agresividad y poder. El blanco del piso puede hacer alusión a la claridad, la inocencia, la limpieza, la espiritualidad, la pureza, la esperanza, la expansividad, la apertura o el desprenderse de algo.	7'11 segundos	3:43:18 a 3:51:00 minutos	instrumental bailable.
----	--	---	---------------	---------------------------	------------------------

Fuente: Análisis de las representaciones del videoclip "Idol" del grupo surcoreano BTS.

Elaboración Propia.

## Glosario

A continuación describimos el significado para algunas de las palabras utilizadas en el relacionamiento de los chicos y chicas del entorno K-Pop.

**Aegyo:** hacer algo tierno, muequitas, por ejemplo, con canciones tiernas.

**Bias:** miembro favorito de un grupo.

**Bromance:** amistad cercana, totalmente platónica, entre dos celebridades masculinas que parece casi romántica.

**Fandom:** se podría traducir como clubs de fans.

**Fan Fiction:** historias hechas por fans, crean cuentos de ficción protagonizada por sus ídolos y actores favoritos, por lo general involucran romance y argumentos a veces eróticos.

**Fanservice:** actos homoeróticos que los idols realizan en eventos públicos para provocar euforia en sus fanáticos, por ejemplo: besos, caricias, abrazos, entre otros.

**Flashmob:** es una acción organizada en la que un gran grupo de personas fanáticas de K-Pop se reúne de repente en un lugar público y realizan las coreografías.

**Comeback:** cuando un grupo realiza un nuevo disco y hace presentaciones.

**Maknae:** es el menor del grupo, el más tierno, lindo.

**Selca:** auto-retrato realizado con el teléfono, selfie.

**Ship:** relación de dos personas o que les gustaría a los demás que dos chicos se lleven, sin importar el género.

**Skinship:** cuando una persona toca a otra persona.

**Yug:** una persona mayor que tú en edad, rango, experiencia, la cabeza del grupo, o el líder.

**Random:** es la reproducción aleatoria de canciones de idols K-Pop.