UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
MEDIOS INTERACTIVOS**

Caracterización de los procesos de consumo de los K-Dramas y videos musicales de K-Pop, y su incidencia en la construcción de la identidad y formas de socialización en la comunidad Hallyu de Lima.

Una aproximación desde los fenómenos de audiencia en K-Dramas Descendants of the Sun y Goblin: The Lonely and Great God, y los fenómenos de tendencia musical de los grupos BIG BANG y Bangtan Boys; Beyond The Scene a.k.a BTS.

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

AUTOR(A)

Mosquera Anaya, Heidy Winie (0000-0003-4569-9612)

ASESOR(A)

Calderón Chuquitaype, Gabriel Raúl (0000-0002-1596-8423)

Lima, 01 de Junio de 2019

DEDICATORIA

A mis padres Abraham y Luz quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más. Gracias por ser mi el ejemplo, mi fuerza y valentía, de enseñarme a no temer a las adversidades porque siempre que estemos juntos saldremos adelante.

A mi hermana por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a Mateo, mi pequeño angelito, que supo ser paciente y posponer sus juegos con el balón, búsquedas del tesoro y luchas con dragones para que yo pueda dedicarme a este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que conforman la carrera de Comunicación Audiovisual y Medio Interactivos por su apoyo, por abrirme las puertas y guiarme en este proceso. De igual manera hago extensivo mis agradecimientos a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi asesor quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

Esta investigación busca brindar un mejor entendimiento de los consumidores de medios audiovisuales coreanos. Además, de analizar e identificar qué elementos hacen de los K-Dramas y videos musicales de K-Pop sean tan atractivos para el público juvenil peruano que pertenece a la comunidad Hallyu en Lima que se forma a partir de la recepción de contenidos audiovisuales coreanos.

Por otro lado, busca saber cómo y en qué medida los productos audiovisuales, en este caso coreanos, son capaces de influir en la construcción de identidades y promover la socialización en este público en específico.

Palabras clave: Ola Coreana; Hallyu; Industrias Culturales; series de televisión; videos musicales; Dramas Coreanos; K-Pop, Diplomacia Cultural; Industria Audiovisual; Consumidor Audiovisual; Lenguaje Audiovisual; Identidades; Fandom; BIG BANG; BTS; Descendientes del Sol; Goblin: El solitario y gran dios.

Characterization of the processes of consumption of K-Dramas and music videos of K-Pop, and their impact on the construction of identity and forms of socialization in the Hallyu community of Lima.

An approach from the audience phenomena in K-Dramas Descendants of the Sun and Goblin: The Lonely and Great God, and the musical trend phenomena BIG BANG and Bangtan Boys; Beyond The Scene a.k.a BTS.

ABSTRACT

This research seeks to provide a better understanding of the consumers of Korean audiovisual media. In addition, to analyze and identify what elements make the K-Dramas and K-Pop music videos so attractive to the Peruvian youth audience that it belongs to the Hallyu community in Lima that it is formed from the reception of Korean audiovisual content.

On the other hand, it seeks to know how and to what extent audiovisual products, in this case Koreans, are able to influence the construction of identities and promote socialization in this specific audience.

Keywords: Korean Wave; Hallyu; Cultural Industries; T.V. series; music videos; Korean dramas; K-Pop, Cultural Diplomacy; Audiovisual Industry; Audiovisual Consumer; Audiovisual language; Identities; Fandom; BIG BANG; BTS; Bangtan Boys; Beyond the Scene; Descendants of the Sun; Goblin: The Lonely and Great God; 빅뱅; 방탄소년단; 한류

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	ELECCIÓN DEL TEMA	2
1.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.2.1	Planteamiento del problema	8
1.2.1	Formulación del problema.....	10
1.2.1.1	Interrogante Principal.....	10
1.2.1.2	Interrogantes específicas	10
1.3	OBJETIVOS	10
1.3.1	Objetivo General:	10
1.3.2	Objetivos específicos:.....	11
1.4	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.4.1	Justificación práctica	11
1.4.2	Justificación en términos de su pertinencia o importancia para la especialidad audiovisual.....	12
1.4.3	Justificación en torno a su importancia a las ciencias de la comunicación.....	12
2	MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL	12
2.1	ANTECEDENTES	12
2.2	MARCO TEÓRICO.....	18
2.2.1	Industrias Culturales	18
2.2.1.1	Industria Audiovisual	23
2.2.1.1.1	Televisión como industria cultural	24
2.2.1.1.2	Los videos musicales como industria cultural.....	30
2.2.2	Producción televisiva coreana	33
2.2.2.1	Factores de éxito de las compañías de producción en Corea del Sur	34
2.2.2.2	Factores de éxito para creadores de contenidos de ficción.....	35
2.2.3	Producción de estrellas Pop.....	37
2.2.3.1	Factores de éxito del K-Pop	42
2.2.4	Primera Ola Coreana	45
2.2.4.1	Dramas Coreanos	48
2.2.4.2	Atractivo de los K-Dramas.....	52
2.2.4.3	Expansión de los K-Dramas	63
2.2.5	Segunda Ola Coreana	65
2.2.5.1	Videos Musicales	68
2.2.5.1.1	Tipos de Video Musicales.....	69
2.2.5.2	Atractivo de K-Pop	71
2.2.5.3	Atractivo de los videos musicales de K-Pop	78
2.2.5.4	Expansión del K-Pop	81
2.2.6	Consumo de Productos audiovisuales	83
2.2.6.1	Consumo de K-Dramas y Video musicales de K-Pop.....	85
2.2.6.2	Rol del consumidor	86

2.2.6.3	Consumidor de K-Dramas y K-Pop	87
2.2.7	Hallyu y la diplomacia cultura.....	89
3	METODOLÓGIA DE INVESTIGACIÓN	90
3.1	DISEÑO METODOLÓGICO	90
3.1.1	Tipo de investigación.....	90
3.1.2	Diseño de investigación.....	91
3.1.3	Técnicas de investigación.....	92
3.2	UNIDADES DE ANÁLISIS Y UNIDADES DE OBSERVACIÓN	111
3.2.1	Unidad de análisis 1: Series de televisión coreanas.....	111
3.2.1.1	Unidad de observación 1: Descendants of the Sun	112
3.2.1.2	Unidad de observación 2: Goblin: The Lonely and Great God	113
3.2.2	Unidad de análisis 2: Videos musicales de K-Pop	113
3.2.2.1	Unidad de observación:.....	115
3.2.3	Unidad de análisis 3: Miembros de la comunidad Hallyu	115
3.3	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	116
4	ANÁLISIS	117
4.1	ANÁLISIS DE VIDEOS MUSICALES	117
4.1.1	BANG BANG BANG	117
4.1.2	LOSER	135
4.1.3	DNA	153
4.1.4	On Stage: Prologue – Butterfly.....	168
4.2	ANÁLISIS DE SERIES DE TELEVISIÓN	188
4.2.1	Descendants of the Sun (태양의 후예)	188
4.2.2	Goblin: The Lonely and Great God (쓸쓸하고 찬란하神-도깨비)	224
4.3	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL MODELO ISA O IPA.....	262
4.4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	268
5	CONCLUSIONES	279
6	REFERENCIAS	289
7	ANEXOS	305
7.1	MATRICES DE ANÁLISIS	305
7.2	ENCUESTA SOBRE K-DRAMAS Y K-POP	308
7.3	MEDIAS DE IMPORTANCIA Y VALORACIÓN	313

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. <i>Lista de dramas coreanos estrenado en Panamericana Televisión</i>	4
Tabla 2. <i>Cuadro comparativo entre las cadenas de valor del disco y el vídeo musical</i>	32
Tabla 3. <i>Fases de desarrollo de la Ola Coreana</i>	45
Tabla 4. <i>Precio estándar para dramas de MBC TV en el Mercado global</i>	56
Tabla 5. <i>Ficha técnica de la serie Descendants of the Sun</i>	112
Tabla 6. <i>Ficha técnica de la serie Goblin: The Lonely and Great God</i>	113
Tabla 7. <i>Ficha técnica de la banda BIG BANG</i>	113
Tabla 8. <i>Ficha técnica de la banda BTS (Bangtan Boys; Beyond The Scene)</i>	114
Tabla 9. <i>Segmentación de la canción BANG BANG BANG</i>	118
Tabla 10. <i>Segmentación de la canción LOSER</i>	137
Tabla 11. <i>Segmentación de la canción DNA</i>	154
Tabla 12. <i>Segmentación de la canción On Stage: Prologue</i>	170
Tabla 13. <i>Estructura interna general de los episodios de la serie Descendant of the Sun</i>	201
Tabla 14. <i>Estructura interna general de los episodios de la serie Goblin: The Lonely and Great God</i> ..	238
Tabla 15. <i>Ficha técnica de video musical</i>	305
Tabla 16. <i>Ficha técnica de la serie de televisión</i>	305
Tabla 17. <i>Ficha técnica del grupo musical</i>	305
Tabla 18. <i>Matriz de análisis de la estructura de la canción pop</i>	305
Tabla 19. <i>Matriz de análisis del contenido audiovisual de M/V y series de televisión</i>	306
Tabla 20. <i>Matriz de análisis narrativo para series de televisión</i>	306
Tabla 21. <i>Matriz de análisis de dirección de arte de M/V y series de televisión</i>	307
Tabla 22. <i>Medias de la Importancia y la valoración del K-Dramas</i>	313
Tabla 23. <i>Medias de la Importancia y la valoración del K-Pop</i>	313

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Efecto del Hallyu en la economía de Corea del Sur.....	8
<i>Figura 2.</i> Interacción del sector cultural, las industrias protegidas por el derecho de autor, las industrias culturales y las industrias creativas.....	23
<i>Figura 3.</i> Cadena de valor de la industria discográfica.....	31
<i>Figura 4.</i> Cadena de valor del vídeo musical	31
<i>Figura 5.</i> Unidades de negocio de Olivenine Co., Ltd	34
<i>Figura 6.</i> Duración del proceso de escritura de los guiones de series coreanas	36
<i>Figura 7.</i> Proceso de desarrollo de las estrellas dentro de las agencias de entretenimiento coreanas.....	37
<i>Figura 8.</i> Las cuatro etapas de producción del artista musical coreano	39
<i>Figura 9.</i> Proceso de formación o entrenamiento artístico	40
<i>Figura 10.</i> Factores de éxito del K-Pop a través del modelo teórico del Diamante Cultural	43
<i>Figura 11.</i> Modelo de negocio de YG Entertainment	44
<i>Figura 12.</i> Marco conceptual de la estructura de la televisión en Corea del Sur.....	57
<i>Figura 13.</i> Competitividad del contenido del K-Pop	73
<i>Figura 14.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	123
<i>Figura 15.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	123
<i>Figura 16.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	124
<i>Figura 17.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	124
<i>Figura 18.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	124
<i>Figura 19.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	125
<i>Figura 20.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	125
<i>Figura 21.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	125
<i>Figura 22.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	126
<i>Figura 23.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	126
<i>Figura 24.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	126
<i>Figura 25.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	126
<i>Figura 26.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	127
<i>Figura 27.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	127
<i>Figura 28.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	127
<i>Figura 29.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	127
<i>Figura 30.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	128
<i>Figura 31.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	128
<i>Figura 32.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	129
<i>Figura 33.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	129
<i>Figura 34.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	131
<i>Figura 35.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	131
<i>Figura 36.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	132
<i>Figura 37.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	132
<i>Figura 38.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	133
<i>Figura 39.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	133
<i>Figura 40.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	133
<i>Figura 41.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	134
<i>Figura 42.</i> Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)	134
<i>Figura 43.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	139
<i>Figura 44.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	139
<i>Figura 45.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	140

<i>Figura 46.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	140
<i>Figura 47.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	140
<i>Figura 48.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	141
<i>Figura 49.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	141
<i>Figura 50.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	141
<i>Figura 51.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	142
<i>Figura 52.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	142
<i>Figura 53.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	142
<i>Figura 54.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	143
<i>Figura 55.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	143
<i>Figura 56.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	143
<i>Figura 57.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	143
<i>Figura 58.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	144
<i>Figura 59.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	144
<i>Figura 60.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	144
<i>Figura 61.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	145
<i>Figura 62.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	145
<i>Figura 63.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	146
<i>Figura 64.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	146
<i>Figura 65.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	147
<i>Figura 66.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	148
<i>Figura 67.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	150
<i>Figura 68.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	150
<i>Figura 69.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	150
<i>Figura 70.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	150
<i>Figura 71.</i> Captura de pantalla del M/V LOSER.....	151
<i>Figura 72.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	158
<i>Figura 73.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	158
<i>Figura 74.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	158
<i>Figura 75.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	159
<i>Figura 76.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	159
<i>Figura 77.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	159
<i>Figura 78.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	160
<i>Figura 79.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	160
<i>Figura 80.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	160
<i>Figura 81.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	161
<i>Figura 82.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	161
<i>Figura 83.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	161
<i>Figura 84.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	161
<i>Figura 85.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	162
<i>Figura 86.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	162
<i>Figura 87.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	162
<i>Figura 88.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	163
<i>Figura 89.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	163
<i>Figura 90.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	165
<i>Figura 91.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	166
<i>Figura 92.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	167
<i>Figura 93.</i> Captura de pantalla del M/V DNA. <i>Figura 94.</i> Captura de pantalla de cadena de ADN..	168
<i>Figura 95.</i> Captura de pantalla del M/V DNA	168

[illegible]

[illegible]

<i>Figura 194.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	248
<i>Figura 195.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	249
<i>Figura 196.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	249
<i>Figura 197.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	249
<i>Figura 198.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	250
<i>Figura 199.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	250
<i>Figura 200.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	250
<i>Figura 201.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	251
<i>Figura 202.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	251
<i>Figura 203.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	251
<i>Figura 204.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	252
<i>Figura 205.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	252
<i>Figura 206.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	252
<i>Figura 207.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	252
<i>Figura 208.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	253
<i>Figura 209.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	253
<i>Figura 210.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	254
<i>Figura 211.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	254
<i>Figura 212.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	254
<i>Figura 213.</i> Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God	254
<i>Figura 214.</i> IPA – M/V K-Pop. Elaboración propia	262
<i>Figura 215.</i> IPA – K-Drama. Elaboración Propia	265
<i>Figura 216.</i> Edad	268
<i>Figura 217.</i> Género	268
<i>Figura 218.</i> Nivel de educación	268
<i>Figura 219.</i> Nivel de interes por el Hallyu.....	268
<i>Figura 220.</i> Primer contacto con el Hallyu	269
<i>Figura 221.</i> El elemento más atrayente dentro del Hallyu.....	269
<i>Figura 222.</i> Frecuencia de conversación enfocada en el K-Pop y K-Dramas	269
<i>Figura 223.</i> Nivel de interés en el K-Pop	270
<i>Figura 224.</i> Preferencia de consumo	270
<i>Figura 225.</i> Horas de consumo de K-Pop.....	270
<i>Figura 226.</i> Principal medio de consumo de los videos musicales de K-Pop.	270
<i>Figura 227.</i> Artista favorito.....	270
<i>Figura 228.</i> Miembro oficial de fanclub coreano	270
<i>Figura 229.</i> Motivación para participar en votaciones y compra de productos online y offline.....	271
<i>Figura 230.</i> Principal medio para seguir noticias	272
<i>Figura 231.</i> Compra de productos originales	272
<i>Figura 232.</i> Costeo de productos	272
<i>Figura 233.</i> Participación de votaciones online.	272
<i>Figura 234.</i> Nivel de interés en los K-Dramas.....	273
<i>Figura 235.</i> Preferencia de consumo	273
<i>Figura 237.</i> Horas de consumo de K-Dramas.....	273
<i>Figura 236.</i> Género preferido	273
<i>Figura 238.</i> Drama favorito.....	273
<i>Figura 239.</i> Elementos de guion que influyen en la preferencia de K-Drama.....	274
<i>Figura 240.</i> Características de los actores que influyen en la preferencia por los dramas coreanos.	274
<i>Figura 241.</i> Influencia del equipo de produccion en la preferencia de dramas coreanos.....	274
<i>Figura 242.</i> Nivel de influencia del equipo de producción	274

<i>Figura 243.</i> Principal medio de consumo de K-Dramas	276
<i>Figura 244.</i> Suscripción de servicio de video streaming.....	276
<i>Figura 245.</i> Plataforma de video streaming favorito	276
<i>Figura 247.</i> Interés en la cultura coreana	277
<i>Figura 246.</i> Nivel de interés en la cultura coreana	277
<i>Figura 248.</i> Nivel de influencia del Hallyu y el idioma coreano	277
<i>Figura 249.</i> Han aprendido coreano	277
<i>Figura 250.</i> Motivo para viajar a Corea	277
<i>Figura 251.</i> Viaje a Corea del Sur	277
<i>Figura 252.</i> Amistades coreanas	278

1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación es importante para todo comunicador que desee entender mejor a los consumidores de medios audiovisuales coreanos y la razón por la cual escogen productos de una industria que se desarrolla en un contexto cultural e idioma diferente. Además, de identificar qué elementos hacen de los K-Dramas y videos musicales de K-Pop sean tan populares entre estos jóvenes.

En consecuencia, la investigación servirá para poder introducir estas características, previamente identificadas y estudiadas, en las producciones peruanas. De ese modo, se podrá ampliar el rango de audiencia y mejorar la calidad de contenido permitiendo que nuestros productos compitan en mercados más globales.

Por otro lado, nos permitirá saber cómo y en qué medida los productos audiovisuales, en este caso coreanos, son capaces de influir en la construcción de identidades y promover la socialización en este público específico.

Para ello que he decidido dividir el estudio en tres capítulos:

El primer capítulo se centrará en explicar el problema. ha planteado para la investigación y se detallará los antecedentes que soportaron la investigación. Posteriormente se expondrá el marco teórico que facilitará la comprensión de los conceptos empleados. Finalmente se mencionará los objetivos.

En el segundo capítulo, se explicará el método de investigación empleado, siendo esta una investigación del tipo cualitativa, con un diseño de investigación etnográfico dentro del cual se ha escogido el diseño microetnográfico que nos permitirá trabajar con una muestra de 50 personas, miembros de la comunidad Hallyu, conformada por varones y mujeres que pertenecen a diferentes distritos de la ciudad de Lima. Además, se definirá las unidades análisis – unidades de observación. Por último, se definirán los instrumentos de investigación.

Para finalizar, en el tercer capítulo, se realizará el análisis de contenido de los productos audiovisuales seleccionados. De igual manera, se expondrá los resultados obtenidos, se

desarrollará la confrontación de información obtenida en el capítulo uno y el capítulo dos. Posteriormente se brindarán las recomendaciones del caso.

1.1 Elección del Tema

El Hallyu es un fenómeno sociocultural que se encuentra presente en el Perú desde hace 21 años.

De acuerdo a Vargas (2015),

La primera transmisión de telenovelas coreanas en el Perú se dio en el año 1998 por la señal de Andina de Televisión (ATV), con el drama *Un deseo en las estrellas*. Al ser programada en un horario matutino poco favorecedor, su presencia no tuvo en su momento mayor repercusión (p.98).

Sin embargo, el camino de los dramas coreanos dentro de la televisión peruana tuvo una segunda oportunidad, en el 2002, con el apoyo de la embajada de Corea del Sur en el Perú quien vio en la emisión de este tipo de contenido una manera de difundir su cultura (Vargas, 2015).

El apoyo de la embajada de Corea del Sur fue parte de una estrategia de difusión cultural empleada también en otros países por parte de otras embajadas del país surcoreano. Como resultado *Un deseo en las estrellas* pudo emitirse nuevamente el 28 de enero del 2002 por la señal de Televisión Nacional Del Perú (TNP) o canal 7 ahora llamado TV Perú (Vargas, 2015).

El acuerdo consistía básicamente en ceder la licencia del material sin costo alguno a TNP por un año, con posibilidad de extensión a condición de que también se difundiese, entre comerciales, material institucional sobre Corea que ellos les proporcionasen: spots de cerca de un minuto de duración (Vargas, 2015, p.99).

Con las series *Un deseo en las estrellas* y *Todo sobre Eva* se empezó a evidenciar el fenómeno Hallyu en el Perú. Ambos dramas lograron un alto nivel de aceptación dentro del público peruano que demandaba este contenido al canal a través de llamadas y correo (Vargas, 2015). Como resultado se estrenaron dramas como *Otoño en mi corazón*, *Sonata de invierno*, *Escalera al cielo*, *Mi adorable Sam Soon* y *Una joya en el palacio*.

La aceptación positiva del público a estos contenidos hizo que TV Perú solicitará una ampliación de las licencias por varios años siendo *Escalera al cielo* el drama que marcó el inicio del “boom” de las telenovelas coreanas dentro de la televisión peruana (Vargas, 2015).

Escalera al cielo logró convertirse en un éxito a nivel nacional llegando a ocupar un horario estelar e incluso competir contra producciones peruanas como *La gran sangre 3* y *Magaly TV* (Vargas, 2015). Esta serie de televisión se convertiría en uno de los principales referentes del creciente fenómeno Hallyu en Perú.

Una nueva etapa para los dramas coreanos empezaría cuando Panamericana Televisión negocia directamente con los distribuidores de KBS, Arirang TV y MBC la adquisición de estos contenidos enlatados para poder incluirlos en su programación (Vargas, 2015).

Esta decisión fue motivada por la gran popularidad que, en ese momento, alcanzaron los dramas coreanos en la señal de TV Perú logrando hacer hasta 10 puntos de índice de audiencia (Vargas, 2015). Sin embargo, esta decisión ocasionó que las licencias y el acuerdo que existía entre TV Perú con la Embajada de Corea de Sur terminaran (Vargas, 2015).

Al respecto Ángela Delgado (2011) explica que:

La última vez que transmitimos una novela coreana ha sido a principios del 2010 con *Una Joya en el Palacio*. Al cambiar Panamericana la administración se da cuenta de que hay un grupo que no estaba siendo atendido y que sabía toda la dinámica de obtención del material. Entonces, ellos entraron a tallar ya como compradores de este material (directamente a los proveedores coreanos). Cerró un poco las puertas de lo que veníamos haciendo en las negociaciones entre país y país. Corea tampoco puede negarles la posibilidad a sus proveedores de hacer las ventas directamente. Entonces, ahí se paralizó el trabajo de la embajada, neutralizándolo. (Vargas, 2011, p.140 como se citó en Lock, 2014, p.42)

De esta manera, *Mi adorable Sam Soon*¹ fue la primera producción coreana en ser emitida por la señal de Panamericana Televisión. No obstante, esta serie habría sido estrenada por la señal de TV Perú en el 2007 y su retransmisión en el 2008 y 2009 (Doblaje Wiki, s.f.).

Subsiguientemente, por varios años, Panamericana Televisión logró mantener fiel a esta audiencia con la retransmisión y estrenos de nuevos dramas. A lo largo de nueve años Panamericana Televisión estrenó alrededor de 50 dramas coreanos de diferentes géneros. En el 2018, Panamericana Televisión emitió su última serie coreana. Esta era una retransmisión de la serie *El anillo de Rubí*.

Es importante mencionar que durante el tiempo que Panamericana Televisión transmitió los dramas coreanos incluso implementó un doble horario de emisión dentro de su programación siendo el primer horario para retransmisiones mientras que el segundo horario era exclusivamente para sus estrenos.

Tabla 1
Lista de dramas coreanos estrenado en Panamericana Televisión.

Boys Before Flowers (KBS-2009)	Los chicos son mejores que las flores (Panamericana - 2011) (Doblaje Wiki, s.f.).
You Who Came from The Stars (SBS 2013-2014)	Mi amor de las estrellas (Panamericana- 2016) (Doblaje Wiki, s.f.).
Can We Love? (JTBC-2014)	Volver a amar (Panamericana-2016) (Doblaje Wiki, s.f.).
The greatest love (MBC-2011)	El más grandioso amor (Panamericana -2012) (Dorama Panamericana Tv, 2012)
Queen of Housewives (MBC- 2009)	La reina de las esposas (Panamericana -2009) (Doblaje Wiki, s.f.).
Goong 2006 (MBC -2006)	Educando a la Princesa (Panamericana 2010) (Doblaje Wiki, s.f.).
Summer Scent (KBS- 2003)	Perfume de Verano (Panamericana- 2011) (Doblaje Wiki, s.f.).
Spring Waltz (KBS – 2006)	Vals de Primavera (panamericana -2011) (Korean Wave, 2011).
Autumn in My Heart (KBS-2002)	Otoño en mi corazón (Panamericana- 2010) (Korean Wave, 2010).
Winter Sonata (KBS-2002)	Sonata de invierno ² (Panamericana-2010) (Korean Wave, 2010).
My Fair Lady (KBS- 2009)	Por favor, cuide de mi preciosa señorita (Panamericana- 2011) (Dorama Panamericana Tv, 2011).
Cinderella Man (MBC-2009)	Cinderella Man (Panamericana-2011) (Panamericana, 2011).
Secret garden (SBS - 2010-2011)	Jardín secreto (Panamericana -2012) (Doblaje Wiki, s.f.).
Queen of Reversals (MBC-2010-2011)	Reina de los reveses (Panamericana-2011) (Panamericana, 2011).
Manny (TvN -2011)	Panamericana Manny (Panamericana-2011) (Panamericana, 2011).
Angel Eyes (SBS -2014)	Mirada de ángel (Panamericana - 2015) (Doblaje Wiki, s.f.).
Dream High 1(KBS-2011)	Dream High: Sueña sin límites (Panamericana- 2011) (Panamericana, 2011).
Dream High 2 (KBS-2012)	Dream High: Sueña sin límites 2 (Panamericana-2013) (Dorama Panamericana Tv, 2013).
You're Beautiful (SBS-2009)	Eres mi Estrella (Panamericana-2013) (Doblaje Wiki, s.f.).
Two Mothers (KBS-2014)	Las dos madres (Panamericana- 2016) (Doblaje Wiki, s.f.).

¹ *Mi adorable Sam Soon* fue producida y estrenada en el año 2005 por la señal de Munhwa Broadcasting Corporation (MBC).

² *Sonata de invierno* se estrenó primero por la señal de TV Perú en el 2007

<i>Moon Embracing the Sun</i> (MBC-2012)	La luna abraza al sol (Panamericana- 2014) (Panamericana Televisión, 2014).
Bread love and dreams (KBS-2010)	Pan amor y sueño (Panamericana - 2012) (Panamericana, 2012).
Descendants of the Sun (KBS-2016)	Descendientes del Sol (Panamericana- 2017) (Doblaje Wiki, s.f.).
Ruby ring (KBS-2014)	El anillo de Rubí (Panamericana-2017) (Pablo Marcaro, 2017).
Five Fingers (SBS-2012)	Melodía del destino (Panamerica-2015) (Doblaje Wiki, s.f.).
Stairway to Heaven (SBS-2003-2004)	Escalera al cielo ³ (Panamericana-2014) (Doblaje Wiki, s.f.).
I'm Kim Sam Soon (MBC-2005)	Mi adorable Sam Soon (Panamericana- 2009) (Doblaje Wiki, s.f.).
Wish Upon a Star (MBC-1997)	Un deseo en las estrellas ⁴ (Panamericana 2010) (Korean Wave, 2010)
All about Eve (MBC-2000)	Todo sobre Eva ⁵ (Panamericana-2009) (Simplemente Novelas, 2009).
I Hear Your Voice (SBS-2013)	La voz de tu amor (Panamericana-2016) (Doblaje Wiki, s.f.).
Her Legend (JTBC-2013)	Mundos opuestos (Panamericana-2016) (Panamericana Televisión, 2016)
Secret Love (KBS-2013)	Amor secreto (Panamericana-2017) (Pablo Marcaro, 2017).
<i>Empress Ki</i> (MBC-2013-2014)	Emperatriz (Panamericana- 2014) (Doblaje Wiki, s.f.).
Can We Get Married? (JTBC-2013)	Cásate conmigo (Panamericana -2016) (Greg Monatana, 2016).
Full House (KBS -2004)	Casa llena (Panamericana -2010) (Doblaje Wiki, s.f.).
Time Twenty Years Old (TvN- 2015)	Caprichos del destino (Panamericana - 2016) (Doblaje Wiki, s.f.).
<i>Glass Castle</i> (SBS- 2008-2009)	Máscara de cristal (Panamericana- 2016) (Panamericana Televisión, 2016).
Flower Boy Ramyun Shop (TvN-2011)	Eun y sus tres chicos (Panamericana -2012) (Panamericana, 2012).
Flower Boy Next Door (TvN-2013)	Bella Solitaria (Panamericana- 2013) (Doblaje Wiki, s.f.).
Loving You a Thousand Times (SBS-2009-2010)	Te amaré por siempre (Panamericana- 2015) (Doblaje Wiki, s.f.).
Phoenix (MBC-2004)	El fénix /Panamericana- 2010) (Doblaje Wiki, s.f.).
The 1st Shop of Coffee Prince (MBC-2007)	El príncipe del café (Panamericana- 2010) (Doblaje Wiki, s.f.).
Pasta (MBC- 2010)	Pasta (Panamericana -2014) (Panamericana Televisión, 2014)
My Girl (SBS- 2005-2006)	Travesuras de amor (Panamericana -2013) (Doblaje Wiki, s.f.).
Wild Chives and Soy Bean Soup: 12 Years Reunion (JTBC – 2014)	Promesa de amor (Panamericana- 2016) (Doblaje Wiki, s.f.).
Queen In-hyun's Man (TvN-2012)	300 años de amor (Panamericana - 2014) (Panamericana Televisión, 2014).
Flames of Ambition (MBC -2010-2011)	la hoguera de la ambición (Panamericana- 2013) (Wiki Drama, s.f.).
When a Man Falls in Love (MBC -2013)	Cuando un hombre ama (Panamericana -2017) (Pablo Marcaro, 2017).
Ice Adonis (TvN -2012)	Adonis flor de invierno (Panamericana- 2015) (Panamericana, 2015)
<i>A Thousand Days' Promise</i> (SBS- 2011)	Mil días de promesa (Panamericana-2012) (Dorama Panamericana Tv, 2012)

Nota: Se ha realizado una tabla de todas las series coreanas que han sido transmitidas por Panamericana Televisión donde se indica el año de estreno, así como el nombre para público occidental, su fecha de estreno original y canal de emisión en Corea del Sur (Tabla de elaboración propia).

En la actualidad, Willax TV se ha convertido en el nuevo espacio donde el público peruano puede disfrutar de los dramas coreanos en cuatro horarios distintos (13:00 hrs, 14.15hrs, 17.30hrs y 18.45) (Willax, 2018). Este tipo de estrategia en la programación del canal podría evidenciar el alto nivel de demanda que este tipo de contenidos posee.

Por otro lado, es imprescindible hablar del K-Pop al momento de hablar de la *Ola Coreana*, ya que si bien los dramas coreanos fueron el caballito de Troya para el ingreso del Hallyu en muchos países, hoy en día, el K-Pop se ha convertido en el principal representante del Hallyu

³ *Escalera al cielo* se transmitió por primera vez por la señal de TV Perú en el 2006

⁴ *Un deseo en las estrellas* se estrenó en ATV (1997) y TV Perú antes de ser transmitido en Panamericana Televisión.

⁵ *Todo sobre Eva* antes de transmitirse por Panamericana se emite por ATV y TV Perú

en el mercado internacional. Esto gracias al desarrollo del internet y las redes sociales que han facilitado su expansión y consumo dentro del público joven.

Según la información brindada por Lissete Victorero, cofundadora de la asociación juvenil Hallyu Manyas y actual directora de su propia productora independiente dedicada a la difusión y promoción de la movida Hallyu, en Lima, en nuestro país existen una gran variedad de fan clubs y grupos covers de K-Pop. Así pues, sólo en Lima, existen alrededor de 70 fan clubs activos y, en cada provincia, de 12 a 18 fan clubs. Además, de 200 grupos covers en Lima y en provincias alrededor de 10 grupos covers por ciudad. Este hecho evidencia el alcance del Hallyu a nivel nacional y la aceptación positiva que tiene por parte del público juvenil peruano.

Otro ejemplo del alcance que ha logrado el K-Pop a nivel nacional es la programación de canciones de grupos como *Got7*, *BTS* y *Big Bang* en programas de reconocidas estaciones de radio como La zona y Studio 92. Del mismo modo, se puede mencionar la asistencia masiva a conciertos de artistas coreanos como *JYJ* (2012)(Perú21,2012)., *U- Kiss* (2012)(RPP,2012)., *Big Bang* (2012)(Perú21,2012)., *Kim Hyun Joong* (2013 y 2014)(Zafiro Internacional,2013-2014)., *Super Junior* (2013 y 2018)(Peru.com,2012 & Work Shows Entertainment, 2018)., *Park Jung Min* (2015 y 2013)(El Comercio, 2015 & RPP, 2013)., *Heo Young Saeng* (2013)(RPP,2013)., *CN BLUE* (2014)(RPP, 2014)., *Lunafly* (2014 y 2015)(RPP, 2014 & El Correo, 2015)., *NU'EST* (2014)(Conciertos Perú, 2014)., *MBLAQ* (2015) (Perú 21, 2015)., *KARD* (2017) (La República, 2017). y *Dreamcatcher* (2018) (El Comercio, 2018).

La respuesta positiva del público juvenil a los conciertos de K-Pop logró colocar al Perú como uno de los destinos favoritos para los artistas coreanos que dentro de sus giras internacionales deseaban incluir a países latinoamericanos.

El primer grupo de K-Pop en pisar suelo peruano fue *JYJ* seguido de grandes artistas reconocidos dentro de la industria musical coreana como *Big Bang*, *Super Junior* y *CNBlue*. No obstante, es indispensable mencionar que en los últimos dos años el mercado de espectáculos musicales de K-Pop experimentó un descenso dramático siendo *KARD* (2017), *Super Junior* (2018) y *Dreamcatcher* (2018) los artistas más recientes en presentarse desde entonces.

Finalmente podemos mencionar que Willax decidió transmitir un magazine musical llamado *El especial del K-Pop Music Core* en el horario de 16:30 horas con retransmisión al medio día (Willax Tv, 2019). Este programa es una adaptación del programa musical coreano llamado Show! Music Core de la MBC.

Otro punto importante para entender este fenómeno sociocultural es el estudio de la comunidad Hallyu, ya que nos permitirá identificar sus necesidades de consumo audiovisual, conocer cómo establecen sus conexiones sociales y entender su imaginario cultural.

Como explica Ochoa & Salazar (2017) conocer al consumidor nos permitirá identificar qué es lo que quiere ver, dónde lo quiere ver y cómo lo quiere ver. Además, explica que un rasgo del consumidor es la importancia que tiene el contenido por encima del medio por el cual consumen el producto, ya que existe una relación directa entre el contenido y las preferencias del consumidor.

La comunidad Hallyu del Perú está conformada por varones o mujeres entre los 11 y 25 años de edad que residen en diferentes ciudades del país. Sin embargo, esta investigación se centrará solamente en los miembros residentes en la ciudad de Lima.

Este grupo se caracteriza por contar con una educación superior, ya sea que estén empezando, se encuentren en curso o hayan culminado. Además, en su mayoría, son económicamente dependiente de sus padres. Al mismo tiempo, contrario a lo que se piensa, no desean cambiar su identidad cultural, sino que buscan integrar ambas culturas.

Por todo esto se decidió trabajar este tema, a fin de entender cómo a través del consumo de K- Dramas y videos musicales de K-Pop el Hallyu fue capaz de establecer su presencia en el mercado peruano. Más aún lograr una apreciación o valoración positiva de estos productos que se extiende hasta la industria audiovisual coreana en general. Esto resulta importante, ya que el consumo de estos productos influye en la construcción de sus identidades y en su forma de socialización.

Otra de las motivaciones para la elección de este tema fue la posibilidad de poder utilizar los resultados obtenidos como una base para poder desarrollar un modelo similar al Hallyu con nuestras propias industrias culturales. Con miras a producir contenidos capaces de integrarse

y venderse en mercados globales y superar los límites de los mercados del Mercosur como sucedió con, nuestro caso más éxitos de exportación, la teleserie *Al Fondo Hay Sitio* que fue exportada a Ecuador, Bolivia, Paraguay y Uruguay. Sin embargo, no pudo lograr los índices de audiencia esperados en Estados Unidos siendo cancelada a los dos meses de su estreno (El Comercio, 2013).

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

En esta época, las industrias culturales se han convertido en importantes actores dentro de la economía de diversos países alrededor del mundo. Esto debido a la capacidad que poseen de generar ingresos, de ser fuentes de empleo y de contribuir con el desarrollo del PBI.

Por ejemplo, en el 2013, Brasil registró un ingreso de 13,7 billones de dólares por parte de su industria televisiva (Ernst & Young Global Limited, 2015). Este ejemplo demuestra el potencial que poseen los sectores que conforman las industrias culturales dentro de la economía de un país si son desarrolladas de manera constante y sostenible.

Con respecto a lo señalado anteriormente, el Hallyu (한류) también conocido como *Korean Wave* u *Ola Coreana* se ha convertido en un fenómeno sociocultural con la capacidad de impulsar el desarrollo económico y el desarrollo político de su país. Al mismo tiempo, es una fuente generadora de empleo, ya que dinamiza los elementos que conforman sus industrias culturales / creativas.

Figura 1. Efecto del Hallyu en la economía de Corea del Sur. Adaptado de “Strengthening the creative industries for development in the Republic of Korea”, por United National Conference on Trade and Development, 2017, p.28.

Este fenómeno sociocultural, llamado Hallyu, empezó a mediados de 1990 con la expansión de la cultura popular coreana a través de la exportación de productos culturales a otros países asiáticos. La incursión en el mercado chino, uno de los más grandes de Asia, y en el mercado japonés fueron puntos clave para el avance de la expansión de la cultura popular coreana en el continente asiático.

Originalmente los principales productos culturales de exportación fueron las series de televisión también conocidas como Korean Dramas (K-Dramas). Estas series de televisión rápidamente fueron constituyendo una legión de admiradores o fans. Esto significó un aumento proporcional en la demanda de consumo de este tipo de contenidos. Sin embargo, fue la música popular coreana o Korean Popular Music (K-Pop) la que permitió la expansión masiva del Hallyu a otros mercados fuera del continente asiático.

La expansión del Hallyu fue posible gracias a factores como la globalización, el desarrollo de las tecnologías y las redes sociales. A su vez el Hallyu permitió el fortalecimiento y crecimiento de las industrias culturales y creativas de Corea del Sur convirtiéndolas en actores importantes de su economía nacional. También, hizo posible para el gobierno coreano establecer nuevas relaciones internacionales con otros países y mejorar las ya existentes. Esto le permitió a Corea del Sur construir una imagen nacional positiva internacionalmente.

De esta manera, el Hallyu pasó a ser un tema de interés para el gobierno coreano motivándolo a desempeñar un rol más activo en la promulgación de políticas culturales, relaciones diplomáticas e intercambio cultural con otros países.

En el Perú, el Hallyu es un fenómeno cultural que ha despertado gran curiosidad por parte de las ciencias sociales y ciencias políticas. Como resultado se han generado diversos estudios no sólo en el campo de la sociología y psicología sino también en el campo de las relaciones internacionales y la diplomacia.

El Hallyu llegó inicialmente al Perú a través de las series de televisión coreanas que se transmitieron por los canales de señal abierta como Televisión Nacional del Perú y Panamericana Televisión. Esta primera exposición a contenidos coreanos abrió el paso a otros productos culturales dentro de los cuales sobresale la música popular coreana (K-Pop)

que ha logrado un mayor nivel de notoriedad dentro de los medios de comunicación locales. Así, por ejemplo, le han dedicado notas en la prensa escrita y digital, reportajes de televisión, pequeños segmentos dentro de programas de entretenimiento o programas concursos y programas musicales.

Sin embargo, se ha podido identificar que hay una limitada información o estudios que vinculan el fenómeno Hallyu, en Lima, con el campo audiovisual. Por lo cual planteamos esta investigación con el propósito de brindar un nuevo enfoque que tome en cuenta los elementos audiovisuales y el papel que juegan en la construcción de este fenómeno sociocultural. Además, de explicar cómo dos productos culturales tan específicos han podido ser aceptados y consumidos en países fuera de Corea del Sur.

1.2.1 Formulación del problema

1.2.1.1 Interrogante Principal

¿Cómo el consumo de K-Dramas y videos musicales de K-Pop generan la construcción de una identidad y la socialización de jóvenes limeños pertenecientes a la comunidad Hallyu en Lima?

1.2.1.2 Interrogantes específicas

- 1.- ¿Qué característica de fondo (discurso) y de forma (lenguaje audiovisual) se presentan en los dramas coreanos y los videos de música pop coreana?
- 2.- ¿Cuáles son las características de consumo y la valoración de K-Dramas y videos musicales de K-Pop entre los miembros de la comunidad Hallyu?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Conocer las características de los procesos de consumo de K-Dramas y videos musicales de K-Pop y su incidencia en la construcción de una identidad y como socializador de los jóvenes limeños pertenecientes a la comunidad Hallyu de Lima a partir del estudio de los K-Dramas

Descendants of the Sun y Goblin: The Lonely and Great God y los videos musicales de los grupos Big Bang y BTS.

1.3.2 Objetivos específicos:

1.- Explicar las características narrativas (discursivas) que presentan los dramas coreanos y los videos de música pop coreana a partir del estudio de los K-Dramas Descendientes del Sol y Goblin: The Lonely and Great God y los videos musicales de los grupos Big Bang y BTS.

2.- Explicar la dirección de arte, puesta en escena y otros elementos del lenguaje audiovisual que presentan los dramas coreanos y los videos de música pop coreana a partir del estudio de los K-Dramas Descendientes del Sol y Goblin: The Lonely and Great God y de los videos musicales seleccionados de los grupos de K-Pop Big Bang y BTS.

3.- Identificar las características de los consumidores y la valoración de K-Dramas y videos musicales de K-Pop a partir de la comunidad Hayllu en Lima.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación práctica

Esta investigación tiene como objeto de estudio a los dramas coreanos y a los videos musicales de K-Pop. Ambos productos pertenecen a la industria audiovisual coreana que han logrado traspasar las fronteras de su propio país siendo capaces de conquistar una audiencia global.

Por otra parte, se espera que esta investigación pueda ayudar a futuros comunicadores a entender mejor a los consumidores de medios audiovisuales coreanos y la razón por la cual escogen estos productos que se desarrollan en un contexto cultural e idioma diferente. Por consiguiente, identificar qué hace tan popular a estos productos coreanos entre estos jóvenes.

Todos estos conocimientos nos permitirán impulsar aún más el desarrollo de la industria audiovisual peruana a través de la implementación de nuevos elementos que potencien sus contenidos. De este modo, la industria audiovisual podrá generar un mayor ingreso

económico y aumentar significativamente su aporte en el PBI del país. Además, fortalecerá las industrias culturales como fuentes generadoras de empleo e ingresos económicos.

1.4.2 Justificación en términos de su pertinencia o importancia para la especialidad audiovisual

Esta investigación nos permitirá identificar y estudiar aquellos elementos de los K-Dramas y videos musicales de K-Pop que los hacen tan atractivos para el público juvenil peruano. Posteriormente estas características podrán ser introducidas en las producciones nacionales. En consecuencia, nuestros productos podrán competir en mercados más globales, fortalecer nuestra industria audiovisual y beneficiar a otras industrias relacionadas.

Por otro lado, nos permitirá saber cómo y en qué medida los productos audiovisuales, en este caso coreanos, son capaces de construir identidades y promover la socialización en este público específico.

1.4.3 Justificación en torno a su importancia a las ciencias de la comunicación

La importancia de esta investigación para el área de las ciencias de la comunicación se encuentra en la comprensión de la comunidad Hallyu y el impacto de los medios audiovisuales en la construcción de sus identidades.

2 MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

A continuación, se mencionará todos los trabajos de investigación que sirvieron como base para la realización de este estudio.

En primer lugar, se consultó el trabajo realizado por García & Yuli (2016), cuyo principal objetivo fue explicar cuál es la influencia cultural del K-Pop en los jóvenes limeños. Por lo cual recurrieron al uso de instrumentos como las entrevistas y la identificación etnográfica en una muestra constituida por 384 jóvenes limeños.

La muestra debía cumplir con dos características importantes. En primer lugar, identificarse como fans de K-Pop y, en segundo lugar, acudir con frecuencia al Campo de Marte⁶ (García & Yuli, 2016).

Al finalizar la investigación García & Yuli (2016), concluyeron que el K-Pop tiene una influencia positiva en los jóvenes que lo consumen pues les transmite valores positivos que son asimilados y adaptados por ellos para poder formar sus identidades. Del mismo modo, identificaron que esta transmisión de valores positivos se hacía a través de los artistas musicales que se convertían en sujetos de referencia, es decir, modelos de conducta y valores. Además, de ser modelos de inspiración por sus logros alcanzados.

También, identificaron que existe una fuerte conexión emocional de este grupo humano con este género musical debido a su capacidad de influir su estado de ánimo o de acompañarlos durante un estado de ánimo específico (García & Yuli, 2016).

Otros hallazgos importantes realizados por García & Yuli (2016), fueron, en primera instancia, que los jóvenes que consumen este tipo de música son conscientes de la influencia que reciben y no desean cambiar su identidad cultural. Esta conducta responde a un fenómeno de interculturalidad pues desean integrar lo mejor de cada cultura y no buscan reemplazar una por otra.

En segunda instancia, identificaron que este grupo considera el respeto como el principal valor que necesita ser fomentado dentro de la cultura peruana. Además, de otros valores como el sacrificio, la pasión, el esfuerzo, la dedicación, la responsabilidad, el liderazgo, la unión, la libertad y el compromiso. Estos son valores que constantemente rescatan de la influencia coreana (García & Yuli, 2016).

En tercera instancia, identificaron que el consumo de K-Pop se da, en mayor medida, a través de las redes sociales que también funcionan como fuentes de información (García & Yuli, 2016).

⁶ Campo de Marte: Ubicado en el distrito de Jesús María se ha convertido en el nuevo punto de concentración de los jóvenes aficionados a la Ola Coreana. Esto sucede tras la prohibición de sus actividades en el Parque Castilla del distrito de Lince a causa de una orden de su alcalde municipal, quien emitió una ordenanza el 11 de mayo del 2016. En consecuencia, desde mayo del 2017 los aficionados a la Ola Coreana distribuyen su tiempo entre El Campo de Marte donde pueden realizar actividades de socialización y esparcimiento y el Centro Comercial Arenales.

Finalmente, García & Yuli (2016), mencionan que el K-Pop tiene un uso político pues la creciente popularidad y aceptación este género musical, en países extranjeros, ha permitido que Corea del Sur mejore y fortalezca sus relaciones exteriores.

Posteriormente se consultó el trabajo realizado por Panus (2016), cuyo objetivo principal fue determinar *“cómo la Ola coreana influye en el proceso de aculturación de los jóvenes de Guayaquil pertenecientes a la asociación Hallyu en Ecuador”* (p.6).

Para este estudio Panus (2016), utilizó una muestra compuesta por 243 jóvenes guayaquileños miembros de la Asociación Hallyu de Ecuador. Por lo cual recurrió al uso de instrumentos como entrevistas y encuestas.

Los resultados de su investigación le permitieron entender mejor el fenómeno de la ola coreana en Guayaquil (Panus, 2016).

Por otro lado, Panus (2016), descubrió que el género predominante, dentro del movimiento Hallyu en Ecuador, es el femenino. Además, identificó algunas características comunes entre los seguidores de la Ola Coreana en Guayaquil.

- 1.- Aprenden y adaptan el idioma coreano como proceso de comunicación entre ellos.
- 2.- Consumen productos audiovisuales coreanos
- 3.-Muestran cambios en su apariencia y forma de vestir con el propósito de parecerse a sus cantantes o grupos favoritos.
- 4.- Desarrollan sus habilidades de baile y canto formando grupos con el fin de realizar covers de sus grupos favoritos en eventos o concursos dentro y fuera de la comunidad Hallyu
- 5.- YouTube es la plataforma predominante para consumir productos audiovisuales coreanos entre los que destacan los contenidos de televisión como series y programas de entretenimiento seguidos de videos musicales y películas (Panus, 2016, p.4).

Asimismo, identificó la coreografía como el elemento principal que atrae a este público joven y como principal medio de difusión a las redes sociales y las plataformas digitales como YouTube (Panus, 2016).

Por otro lado, Panus (2016), descubrió que los artistas de K-Pop se han convertido en referentes estéticos y del habla para este grupo específico. Además, de darse un proceso de aculturación. Por lo que es importante que los jóvenes entiendan que deben balancear sus gustos por los productos culturales coreanos y lo que proviene de su propia cultura para que se pueda dar un enriquecimiento mutuo.

Esto debido a que, como el autor advierte, los jóvenes no siempre realizan un proceso de internalización objetiva pues tienden a tergiversar el contenido al que están expuesto según sus propios intereses (Panus, 2016).

Finalmente, Panus (2016), concluye que La Ola Coreana es una moda o tendencia cultural⁷ que con el paso del tiempo perderá continuidad o llegará a su fin pero que debe ser observada con cuidado, ya que su consumo podría tener efectos negativos como la dependencia colectiva de gran impacto emocional y Psicológico.

El siguiente estudio consultado fue el de Carranza, No, Kim & Gobbi (2014), cuyo propósito fue analizar y comparar los factores que han contribuido a la llegada del Hallyu en Brasil y Perú.

La investigación se realizó en dos países diferentes con muestras compuestas por 225 personas para Lima y de 93 personas para Sao Paulo. Todos los individuos presentaban un alto grado de interés o conciencia del Hallyu. De igual modo, los instrumentos empleados para la recolección de información fueron las encuestas y las entrevistas (Carranza, No, Kim & Gobbi, 2014).

Algunos de sus hallazgos más importantes fueron demostrar que la difusión del Hallyu en Brasil y Perú no respondía a razones de proximidad cultural o de etnicidad. Además, identificaron que estos jóvenes provenían de familias con ingresos económicos anuales bajos pero que contaban con una educación universitaria concluida o en proceso de culminar (Carranza, No, Kim & Gobbi, 2014).

⁷ Panus señala que el nacimiento de modas o tendencias son parte del proceso evolutivo de la sociedad y del individuo pues las modas o tendencias se originan como responde a una necesidad que presenta el individuo y que no está siendo satisfecha y estas se convierten en elementos fundamentales para desarrollar nuevos conocimientos (2016, p.53).

Además, su estudio les permitió descubrir las series de televisión coreanas llegaron a nuestro a través del modelo “**Provider - Bas**⁸” siendo el Perú el primer país latinoamericano en utilizar este modelo. (Carranza, No, Kim & Gobbi, 2014).

Finalmente, Carranza, No, Kim & Gobbi (2014), concluyeron que el Hallyu ha servido como una herramienta para mejorar las relaciones diplomáticas entre Corea del Sur y los gobiernos de países latinos.

Por otro lado, al igual que Panus, Carranza, No, Kim & Gobbi (2014), identificaron como el género predominante al femenino. Esto se debe a la visión de masculinidad y al rol del hombre coreano, en la sociedad, que son transmitidos a través de sus contenidos. Estos modelos se contrastan con las que se transmiten en la sociedad latina.

Finalmente se consultó el estudio realizado por Mayhuascar & Santivañez (2015), que tenía como propósito

Analizar cuáles son los motivos que han influido en estos jóvenes para que practiquen el K-Pop en el distrito de Huancayo en 2014. De igual modo saber porque les gusta tanto este género musical, sus coreografías y los idols coreanos (pp.14-16).

Para realizar su investigación utilizaron una muestra conformada por tres grupos de baile y la recolección de información se dio a través de entrevistas (Mayhuascar & Santivañez, 2015).

El hallazgo más importante de la investigación hecha por Mayhuascar & Santivañez (2014) fue demostrar que durante el consumo de K-Pop se da un proceso de interculturalidad, ya que la cultura peruana y la coreana se entienden y conviven en armonía dentro de la mente y de los círculos sociales de los jóvenes que lo consumen.

También el consumo de K-Pop les ha permitido crear nuevas amistades, fortalecer relaciones afectivas y aprender a valorar a sus seres cercanos (Mayhuascar & Santivañez, 2015).

⁸ Provider- Base: El gobierno provee de productos culturales a los agentes designados para su respectiva difusión. En este caso el gobierno coreano por medio de sus embajadas facilita productos culturales propios del país a los agentes del estado peruano para su difusión. (Carranza, No, Kim & Gobbi, 2014, pp.299-300)

Finalmente, Mayhuascar & Santivañez (2015) concluyeron que estos jóvenes se sienten atraídos y consumen este género musical a causa de sus estribillos “pegadizos”, sus letras que transmiten emociones con las que pueden identificarse e influir en su estado de ánimo y sus coreografías que son atractivas por su impacto visual. Además, han identificado que la apariencia física, el estilo, la personalidad y el comportamiento juegan un rol importante al momento de atraer a los jóvenes.

Después de haber revisado todos los estudios anteriores se ha podido identificar una tendencia, en relación a las herramientas utilizadas, para la recolección de la información. Todos los estudios emplearon encuestas y entrevistas. Además, las muestras se caracterizaban por estar conformadas por jóvenes que eran conocedores, consumidores activos del Hallyu y se identificaban con estos productos.

En síntesis, todas las investigaciones consultadas concordaron que el género femenino representaba al mayor número de consumidores de productos procedentes del Hallyu. Además, señalaron a las redes sociales y YouTube como los principales medios de difusión, interacción y consumo de videos musicales mientras que las series de televisión son consumidas y distribuidas por plataformas de streaming y la televisión.

Finalmente, concuerdan que estos jóvenes buscan integrar lo mejor de ambas culturas y no buscan reemplazar la suya por otra extranjera.

No obstante, existen perspectivas diferentes acerca de las consecuencias que el consumo desmedido del Hallyu puede tener en este público joven. Por un lado, Carranza, No, Kim & Gobbi (2014), advierten que los consumidores de este tipo de contenidos tienen un alto grado de compromiso con el Hallyu y que el consumo de estos productos se convierte en una forma de escapar de la realidad.

Un pronóstico similar es realizado por Panus (2016), quien advierte que el consumo tan frecuente de este tipo de contenidos puede ocasionar una “*dependencia* colectiva de gran impacto emocional y Psicológica

En contraste con las opiniones anteriores, García & Yuli (2016), señalan que el consumo de este tipo de productos tiene un impacto positivo pues transmiten valores que son asimilados y adaptados por este grupo joven mientras van construyendo su identidad.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Industrias Culturales

El valor económico que cada país le otorga a la cultura se ha incrementado en los últimos años debido a su capacidad para generar valor agregado y por ser una fuente de empleo en aumento.

García Canclini (2002), al respecto menciona que:

Es ya un consenso internacional que las industrias culturales son el sector más dinámico del desarrollo social y económico de la cultura, el que atrae más inversiones, genera mayor número de empleos e influye a audiencias más amplias en todos los países. (p.1)

No obstante, la importancia y prioridad que cada país le otorga a alguno de los diferentes factores que componen el sector cultural dependerá de la cantidad de ingresos que este aporte a su producto bruto interno (PBI) y que tan bien responda a las necesidades de su país (García Canclini, 2002).

En vista de que es necesario identificar cuáles son los elementos que presentan un mayor o menor crecimiento, que se traduce en el valor agregado que son capaces de producir, es importante que cada país haga un seguimiento constante del crecimiento que tienen sus industrias culturales. De este modo, se será posible para cada gobierno establecer estrategias que les permitan impulsar, dinamizar y proteger sus industrias culturales dentro de su economía local, nacional y global (Cifuentes, Gallego & Ríos (2010).

No obstante, como explican Cifuentes et al (2010), no existe un sistema internacional de monitoreo universal. En consecuencia, cada país se ve en la necesidad de establecer su propio sistema de Mapeo⁹. Esto dificulta que se haga un seguimiento preciso del desarrollo de cada uno de los elementos que conforman las industrias culturales.

⁹ Sistema de Mapeo: Sistema internacional de medición

La inexistencia de un sistema de mapeo universal se debe a la naturaleza ambigua de los elementos que conforman las diversas categorías de las industrias culturales, ya que estos elementos, actividades o productos funcionan o forman parte de varias categorías en paralelo. Como resultado es difícil hacer una delimitación exacta, por ende, cada país debe ser muy cuidadoso de no sobreestimar el valor que cada sector aporta al PBI (Cifuentes et al, 2010).

De acuerdo a Cifuentes et al (2010), el estudio de las industrias culturales es un tema interdisciplinario y relativamente nuevo así que aún no se han establecido conceptos únicos que ayuden a aclarar la confusión que existe entre el significado de industrias culturales, industrias creativas y las industrias protegidas por el derecho de autor.

El hallazgo de las dificultades que existen al momento de entender estos conceptos deja en evidencia la importancia de establecer una definición clara que permita entenderlas, diferenciarlas, saber cómo funcionan y cuáles son sus principales componentes.

A continuación, se ha decidido trabajar con las definiciones otorgadas por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), El Departamento de la Cultura, Medios y Deportes (DCMS), El Banco Interamericano para el Desarrollo (BID), La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y El Convenio Andrés Bello (CAB)

El primer concepto que se definirá es *Cultura* y para ello se recurrió al concepto brindado por la UNESCO que explica que:

La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, la manera de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (Cifuentes et al, 2010, p.6).

El segundo concepto que se debe definir es *Campo Cultural*, ya que es este espacio dónde las industrias culturales se desarrollan. El CAB¹⁰, en el 2009, lo definió como “(...) un

¹⁰ CAB: Convenio Andrés Bello

conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos” (Cifuentes et al, 2010, p.5).

De igual modo, el Convenio Andrés Bello, en el 2003, y el Ministerio de Cultura de Colombia definieron el *Sector Cultural* como “(...) *un conjunto de actividades cuyo valor simbólico supera su valor de uso y cambio.*” (Cifuentes et al, 2010, p.6).

Por otro lado, la UNESCO (2006), define el término *Industrias Culturales* como

(...) aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editoriales, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño (UNESCO, 2006, p.2, párr.3).

Mientras, BID¹¹ define las *Industrias Culturales* como

(...) un grupo de sectores que ofrecen: i) servicios en los campos de entretenimiento, educación e información (p.ej. películas, música grabada, medios impresos o museos) y ii) productos manufacturados a través de los cuales los consumidores elaboran formas distintivas de individualidad, autoafirmación y manifestación social (p.ej. ropa de moda o joyería) (traducción propia de Scott, 2004) (Cifuentes et al, 2010, p.4)

Por otro lado, García Canclini (2002), explica que

La doble faceta de las industrias culturales – a la vez recurso económico y fuente de identidad y cohesión social – exige considerarlas con un doble enfoque: por un lado, buscando el máximo aprovechamiento de sus aptitudes para contribuir al desarrollo de la economía, y por otro para que su afianzamiento económico favorezca la creatividad y la diversidad cultural. (p.2)

¹¹ BID: Banco Interamericano para el desarrollo

Aunque, como ya se mencionó anteriormente, no existe un consenso oficial sobre la definición de industrias culturales se puede concluir que al momento de definir las siempre se tomará en consideración dentro de su definición la relación que estas industrias tienen con la cultura, el nivel de creatividad implicado y el potencial económico que poseen.

A continuación, se precisará que son las industrias creativas con el fin de poder establecer un panorama más claro y entender mejor cuál es su diferencia con relación a las industrias culturales.

El Departamento de Cultura y Deporte del Reino Unido define a las industrias creativas como *“Aquellas que están basadas en la creatividad, talento y habilidades individuales. Tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través del desarrollo de la propiedad intelectual. (Traducción propia de DCMS)”* (Cifuentes et al, 2010, pp.6-7).

Mientras que la UNESCO define las industrias creativas como

(...) Conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad. (UNESCO, 2006, p.2, párr.4).

Además, de las industrias culturales y las industrias creativas, también, es importante hablar de las industrias protegidas por el derecho de autor que se clasifican y definen de acuerdo a su dependencia con el derecho de autor.

OMPI, en el 2003, estableció cuatro categorías y las definió de la siguiente manera:

1.- Las industrias que dependen principalmente del derecho de autor: *“Aquellas que se dedican a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido por el derecho de autor.”* (Cifuentes et al, 2010, p.7, párr.3).

2.- Las industrias interdependientes del derecho de autor: *“Se dedican a la producción y venta de equipos cuya función consiste, total o principalmente, en facilitar la creación, la*

producción o la utilización de obras y otro material protegido” (Cifuentes et al, 2010, p.7, párr.3).

3.- Las industrias que dependen parcialmente del derecho de autor:

Son aquellas para las cuales parte de sus actividades está relacionada con las obras y otro material protegido y puede consistir en la creación, producción y fabricación, la interpretación o ejecución, la radiodifusión, la comunicación y la exhibición, o la distribución y venta (Cifuentes et al, 2010, p.7, párr.3).

4.-Las industrias de apoyo: *“Generan productos y servicios para facilitar la radiodifusión, la comunicación, la distribución o la venta de obras y otro material protegido, pero se dedican a otro tipo de actividades no protegidas por el derecho de autor”* (Cifuentes et al, 2010, p.7, párr.3)

Después de definir a las industrias culturales, las industrias creativas y las industrias protegidas por el derecho de autor es importante hablar de cómo estas interactúan y se relacionan entre ellos.

Cifuentes et al (2010), explican que el sector cultural es el universo donde estas tres industrias se desenvuelven. En este espacio, se pueden encontrar las diferentes actividades desarrolladas por las industrias culturales que al mismo tiempo están vinculadas a la propiedad intelectual. Del mismo modo, dentro de las industrias culturales se pueden encontrar actividades que forman parte de las industrias creativas e incluye nuevas actividades. Para terminar las industrias protegidas por el derecho de autor se encuentran conformado por las actividades que conforman las industrias creativas y las industrias culturales y también incluyen otras actividades antes no tomadas en consideración que se organizan dependiendo de su relación con el derecho de autor.

Figura 2. Interacción del sector cultural, las industrias protegidas por el derecho de autor, las industrias culturales y las industrias creativas. Adaptado de “Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas. Económicas. 1ra ed. Cali: Proyecto Industrias Culturales de Cali”, por Cifuentes et al, 2010, pp.7- 14.

Este gráfico permite evidenciar por qué que no es fácil tratar de establecer límites entre las actividades que componen cada una de las diferentes industrias que se desarrollan dentro de las industrias culturales.

A continuación, se hablará de la industria audiovisual, que es uno de los sectores que conforman la industria cultural. Además, de ser la industria dónde se desarrollan los productos que se van a estudiar en este trabajo de investigación.

2.2.1.1 Industria Audiovisual

La industria audiovisual pertenece a uno de los sectores más dinámicos de las industrias culturales. Sin embargo, Onaindia & Madedo (2013), explican que el sector audiovisual enfrenta una importante situación frente a su condición de industria. Es decir, que a pesar de cumplir con las condiciones necesarias para ser considerada como parte de las industrias culturales aún existe cierto recelo para llamarla industria. Esto debido a que se considera que el concepto de industria y el concepto audiovisual se contraponen.

Al respecto, Onaindia & Madedo (2013), explican que “*Industria, alude al proceso económico de producción de bienes materiales*” y “*Cultura, a una actividad creadora de contenido simbólico.*” (Onaindia & Madedo, 2013, p.183, párr.3).

De igual modo, Griffa (2010) sostiene que el sector audiovisual puede formar parte de la industria cultural porque ha desarrollado nuevas formas de producción y distribución gracias al desarrollo de nuevas tecnologías (Onaindia & Madedo, 2013).

En conclusión, el sector audiovisual cumple con el concepto de industria pues produce bienes materiales a través de un proceso industrializado. Es decir, tiene una cadena de valor. Además, es un bien cultural cuyos contenidos poseen una carga simbólica y son capaces de transmitir cultura haciendo uso de nuevos canales de distribución y exhibición. Así mismo, es capaz de generar la participación de otras industrias relacionadas.

El siguiente punto a tratar es el impacto de la digitalización en el modelo de negocio de las industrias culturales y la industria audiovisual. De acuerdo a Pérez (2013), este impacto se refleja en dos principales cambios. En primer lugar, ya no es necesario la compra física del producto o la entrada para poder acceder al visionado del producto audiovisual y poder transmitir el mensaje comercial, ideológico o mensaje artístico. En segundo lugar, la digitalización del producto cambió la forma de distribución de los contenidos de offline a online.

También, se debe mencionar el rol social que tiene la industria audiovisual al ser un vehículo que transporta ideas políticas, sociales y culturales a una audiencia que crece proporcionalmente con el volumen del mercado audiovisual.

En este nuevo escenario digital, el internet se ha vuelto un elemento muy importante, ya que como explica María Teresa Quiroz (2007), influye en la cultura y la comunicación debido a que se convierte en un espacio de creación de diversos tipos de contenidos. Además, de ser un medio para distribuir la cultura con el plus de ser interactiva.

2.2.1.1.1 Televisión como industria cultural

Las industrias culturales transmiten mensajes ideológicos a través de los bienes y servicios que elaboran. En consecuencia, los consumidores de estos productos configuran sus gustos

a partir de ellos, además, de identificarse con aquellas personas con las que comparten los mismos gustos. De ese modo, se crea en el individuo un sentimiento de colectividad.

En esta oportunidad nos enfocaremos en la televisión y el video musical como industria cultural.

La televisión es por excelencia uno de los medios de comunicación más consumidos en cualquier sociedad. Es capaz de generar ingresos significativos y, al mismo tiempo, de alojar una amplia variedad de contenidos culturales. Así mismo, puede influir en diferentes aspectos de la vida de cada uno de los individuos de la consumo.

A continuación, se discutirá un poco sobre la televisión y su rol como industria cultural.

Al respecto Martínez (2014), acota que la televisión se desempeña como un actor cultural dentro de la esfera social del sujeto que recibe su mensaje, ya que es capaz de construir un panorama social, económico, político y cultural a través de la descripción de la vida cotidiana del individuo dentro de contextos locales y globales.

Esto es posible debido a que la televisión construye espacios sociales, mediante el uso de su poder simbólico y cultural, y al mismo tiempo crea diferencias y similitudes entre los receptores del mensaje. Esta situación ocasiona que se produzca entre cada sujeto una relación de cercanía o lejanía (Martínez, 2014).

Así mismo, Lull (1997) menciona que

(...) los medios de comunicación como los sujetos tienen un poder cultural determinado para “producir sentidos y construir (en general de manera parcial y temporal) formas de vida (o constelaciones de zonas culturales) que apelan a los sentidos, a las emociones y a los pensamientos de uno mismo y de los demás (p. 99) (como se citó en Martínez, 2014, p.71)

Lo expuesto por Lull (1997) nos permite concluir que los contenidos que son divulgados por los medios de comunicación, como por ejemplo la televisión, son capaces de influir en la construcción de un imaginario social pues crean significaciones identitarias y memorias colectivas. No obstante, no son determinantes al momento de configurar la identidad del individuo.

Del mismo modo, Martínez (2014), añade que la interpretación y asimilación de los mensajes es diferente en cada individuo pues depende de otros factores como su entorno social, sus antecedentes y de sí mismo. Estos tres elementos son los que permiten determinar el nivel de asimilación que aquel conjunto de señales tendrá en sus relaciones familiares, en su propia conducta, en su interacción y entendimiento de la sociedad y su forma de desarrollarse en ella.

En relación a lo anterior, Casetti et. al. (1999) explica cómo se da este proceso de interpretación y asimilación del mensaje dentro de la mente del individuo.

(...) la producción de significaciones, surgida por el consumo de los contenidos mediáticos, es un proceso de coproducción, “una especie de ‘careo’ entre el texto y su destinatario, cuya confrontación desemboca en una verdadera negociación de sentido, que comprende diferentes aspectos del acto de recepción (p.295) (como se citó en Martínez, 2014, p.71)

Los autores anteriores han explicado la relevancia que tiene la televisión al ser uno de los medios de mayor consumo y tener la capacidad de transmitir mensajes que son capaces de influir en la construcción de identidades individuales y colectivas. Así como de espacios sociales. Por estas razones, se considera importante que cada país establezca y ponga en rigor regulaciones y políticas audiovisuales que normalicen eficazmente el tipo de contenido que se pone a disposición del espectador. A fin de velar por el bienestar y la protección de los niños, adolescentes y las familias en general.

No obstante, esta no es una tarea sencilla, ya que al regular y normar los contenidos no se debe poner en riesgo la libertad de expresión, la diversidad de contenidos, la protección del derecho de autor, la promoción de la diversidad cultural y la diversidad lingüística.

Por otra parte, como explica Martínez (2014), la televisión posee dos características distintivas de toda industria. En primer lugar, la serialización y la estandarización que se encuentran presentes en la exportación de formatos televisivos. En segundo lugar, su capacidad de producir ingresos económicos.

Del mismo modo, Mattelart (1981) indica que la televisión es una industria cultural porque dentro de ella se produce una interacción entre la cultura, el poder y la economía. Estos tres elementos son señalados por el autor como aspectos básicos de toda industria cultural (Martínez, 2014).

Estos elementos están presentes en la televisión de la siguiente manera. En primer lugar, la cultura al momento de crear sus contenidos, en segundo lugar, el poder cuando hace uso de su capacidad de influenciar en la sociedad y, en tercer lugar, la economía pues tiene la capacidad de generar una cadena de valor.

La industria televisiva al igual que el resto de las industrias no se ha encontrado excepta de los avances tecnológicos y gracias a su habilidad para adaptarse a estos cambios, independientemente del ritmo con que lleve a cabo su implementación, le ha permitido sobrevivir al fenómeno del “apagón analógico”. Además, la conformación de alianzas con otras industrias ha contribuido a que la industria televisiva amplíe su campo de acción.

A causa de todos estos cambios se empezó a dar una transformación dentro de la estructura de funcionamiento de la industria televisiva, ya que se volvió necesario modificar la forma tradicional de producir, programar, distribuir y transmitir los contenidos dentro de la industria televisiva. Este último cambio es el más importante debido a que la programación es la columna vertebral de toda cadena televisiva (Martínez, 2014).

Al respecto, para Pedrosa (1983) el cambio en la programación de contenidos trajo consigo cambios como “*La programación diversificada dirigida a las masas, Las cadenas temáticas y La televisión interactiva, es decir, la de “libre elección”*” (como se citó en Martínez, 2008, p.70).

Estos cambios constituyeron el paso de una televisión de masas, fenómeno que identifica como *Broadcasting*, a una televisión más fragmentada por especialidades, es decir, *Narrowcasting*. De ese modo, satisfacer aquellos gustos específicos que la televisión en su sistema de masas no puede cubrir (Martínez, 2008).

La propuesta de Pedrosa es una respuesta a las necesidades de una audiencia que se encuentra cada vez más fragmentado y busca satisfacer una necesidad de consumo específica. Lo que

significa que un mismo material no necesariamente será capaz de satisfacer las necesidades de dos espectadores de la misma manera.

En este escenario, el internet y la globalización han hecho que el consumidor tenga acceso a nuevos mercados extranjeros a través de la televisión por cable, satélite, televisión digital, V.O.D o plataformas informales de streaming.

Una plataforma muy popular del V.O.D es Netflix donde

Las principales características de su sistema de visionado son la ubicuidad y autonomía del suscriptor, pues el usuario elige qué quiere ver, cuándo, dónde y cómo. Además, los usuarios pueden reproducir, pausar y ver el contenido sin publicidad, un modelo completamente opuesto a la televisión tradicional, que se financia a través de los anunciantes (Netflix, 2016) (como se cito en Heredia, 2017, p.281).

Seguidamente se hablará de la importancia de la creación de contenidos propios para la industria televisiva.

Al respecto Fuenzalida (2012), explica que

La producción televisiva nacional o local es considerada necesaria no solo en términos de "identidad cultural", argumentación con la cual ha sido tradicionalmente reivindicada, sino en términos de generación de empleos, dinamización de otras industrias culturales - como es patente en el caso del cine y otras producciones audiovisuales, música, publicidad, etc.- sustitución de importaciones y constitución, de áreas de exportación (p.8).

En conclusión, se podría decir que la televisión como industria cultural

(...) se manifiesta por lo menos en dos tipos de procesos. Por una parte, la TV está probando procesos de integración horizontal y vertical de productos culturales que anteriormente tenían presencia social autónoma: cine, teatro, prensa periódica, música y fonografía, deportes, libros y revistas, mensajes religiosos de la "iglesia electrónica", etc., Por otra parte, la magnitud de esta industria cultural genera procesos propiamente económicos y financieros (Fuenzalida, 2012, p.8).

Es decir, integra y dinamiza otras industrias culturales que interactúan directa o indirectamente con sus procesos de producción, distribución y comercialización creando así empleo y movilizándolo no sólo su mercado sino también otros. Además, es un constructor de identidades y espacios de intercambio cultural.

Para Rincón (2006), la televisión es

(...) la máquina narrativa más potente, entretenida y seductora de nuestro tiempo. Es, además, una industria-negocio que está atravesada, definida y redefinida por el consumo. Es una forma de contar, es una máquina narrativa que se expresa a través de relatos en determinados géneros y formatos (Rincón, 2002) (como se cito en Heredia, 2017, p.280)

Mientras tanto para Fuenzalida (2001), la televisión

(...) implica importantes rupturas al introducir un nuevo lenguaje “lúdico-afectivo” que refuerza la oralidad secundaria, al revalorizar la cotidianeidad familiar a causa de la situación de recepción habitual en el hogar, al constituir una audiencia que enjuicia lo público desde el ámbito privado del hogar (Fuenzalida, 2000). Así un medio tan novedoso como el televisivo modifica los conceptos tradicionales sobre la cultura y no deja inalteradas las prácticas sociales culturales. (...) este nuevo contexto ha obligado a comprender las culturas en toda su diversidad y a revalorizar la condición industrial de producción de la cultura popular actual (p.38).

Por otro lado, la Secretaria de Cultura de la Nación - Argentina (2009), menciona que

(...) no es posible pensar a la televisión solamente como un emisor poderoso frente a una masa boba receptora o viceversa. Las escisiones y los resquicios habitan tanto en la estructura del medio como en el flujo de su programación y en la manera en que los televidentes se comportan frente a la televisión. (...) Los televidentes pueden perpetuarse en una ensoñación alienante o en un adormecimiento pasivo, pero también pueden hacer de la televisión un espacio de mediación de sus conflictos y hasta tomar decisiones políticas trascendentes en circunstancias excepcionales (pp.40-41).

Por lo que, es necesario regular los contenidos que se transmiten por televisión. Esta regulación no debe ser hecha solamente con el fin de proteger a los consumidores o televidentes, sino que debe buscar incentivar la creación de contenidos balanceados capaces de entretener y formar, ya que provee valores sociales, morales y éticos al espectador. Además, de promover reflexiones y ser un espacio de crítica social y reforma.

Por otro lado, para lograr un desarrollo constante y sostenido de la industria televisiva y en general de los medios de comunicación, es necesario promover políticas y convenios que permitan la integración de la televisión y otros medios de comunicación con el estado.

Esto permitirá en palabras de la Secretaría de Cultura de la Nación - Argentina (2009):

(...) 1) impedir la formación de monopolios y asegurar la competencia entre privados; 2) garantizar la participación de las organizaciones sociales sin fines de lucro en la gestión de medios; y 3) brindar un servicio universal de excelencia que asegure una cobertura cultural mínima a cada ciudadano. El cumplimiento de estos tres objetivos es el piso indispensable para comenzar a hablar del ejercicio pleno de los derechos culturales en relación con la televisión y la industria cultural (pp.44-45).

Esto es importante porque

(...) la TV define la oferta cultural, los alcances y las variaciones del consumo cultural masivo. Su problemática involucra tanto a los que hacen la cultura como a los que la consumen, quienes podrían ser definidos, antes que como consumidores, como ciudadanos con derechos culturales (Calcagno como se citó en Secretaria de Cultura de la Nación - Argentina, 2009, p.19).

2.2.1.1.2 Los videos musicales como industria cultural

Rodríguez & Aguaded (2015) explican que

El video musical forma parte de las industrias culturales como mercancía producida por las compañías discográficas, partiendo de un tema musical para la construcción de un producto audiovisual susceptible de venta y al mismo tiempo como impulsor de otros artículos como el disco. Esta naturaleza dual convierte al videoclip tanto en

un producto cultural en sí mismo como en una herramienta de promoción para otros artículos de la industria del entretenimiento (p.119).

Figura 3. Cadena de valor de la industria discográfica. Adaptado de “La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales”, por Rodríguez & Aguaded, 2015, p.123.

Sin embargo, el video musical ha sabido independizarse y se ha convertido en un producto capaz de generar valor económico y artística. De ese modo, dejar de ser visto como una mercancía y se convierte en un producto capaz de generar su propia cadena de valor (Rodríguez & Aguaded, 2015).

Rodríguez & Aguaded (2015), definen la cadena de valor como

(...) el conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor que interfieren en un producto desde su fase de creación hasta la difusión del mismo. En dicha cadena intervienen distintos agentes que añaden valor al producto final a partir de determinadas acciones basadas en la creatividad, la originalidad y el Know-how (p.121)

Figura 4. Cadena de valor del vídeo musical. Adaptado de “La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales”, por Rodríguez & Aguaded, 2015, p.127.

Además, crea nuevos modelos de distribución y difusión usando las plataformas digitales (Rodríguez & Aguaded, 2015). Esta es una respuesta al afán de la industria discográfica por promocionar a sus artistas dentro de los nuevos medios en los que se mueve su público objetivo (consumidor) (Pesantes, 2014). Como resultado el videoclip se ha convertido

(...) en la mercancía cultural más consumida por la juventud global, por encima de libros, películas, programas de TV o videojuegos. (...) estos productos de alcance internacional influyen las cosmovisiones y las ideologías de los adolescentes y los jóvenes adultos que forman su target. (Illescas, 2017, p.1)

Tabla 2
Cuadro comparativo entre las cadenas de valor del disco y el vídeo musical

Dimensiones		Caso 1: Disco	Caso 2: Video musical
Fase 1: Creación	Agentes	Autor Manager Director artístico Editor	Intérprete Compañía discográfica Promotor Director videoclip
	Acciones	Creación (intangible) Representación Filtración Administración	Creación (intangible) Publicidad
Fase 2: Comercialización	Agentes	Productor Promotor	Promotor
	Acciones	Producción (tangible) Fabricación Promoción	Fabricación Promoción
Fase 3: Distribución	Agentes	Distribuidor Comercios	Programadores de televisión Directores de canales temáticos Responsables de contenidos web
	Acciones	Distribución Filtración Venta	Difusión

Nota: Tabla comparativa entre la cadena de valor del video musical y la cadena de valor del disco. Adaptado de “La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales”, por Rodríguez & Aguaded, 2015, p.128.

Finalmente, podríamos concluir que el video musical funciona como mercancía para la industria discográfica, pero, también, puede ser considerada como una industria cultural, ya que posee su propia infraestructura industrial, es decir, su propia cadena de valor. Además, es una herramienta sustentable y eficiente capaz de recuperar los costos invertidos. También, posee una audiencia propia y su propio circuito de distribución online, conformado por

plataformas digitales como YouTube, Vimeo, etc., y offline como canales especializados de televisión

2.2.2 Producción televisiva coreana

Las compañías de producción constituyen uno de los cuatro elementos principales¹² de la estructura de la industria televisiva coreana y se volvieron un elemento importante porque las estaciones de televisión decidieron subcontratar equipos de producción para la realización de sus contenidos (Metaveevinij, 2008).

Al respecto, Metaveevinij (2008), explica que *“KBS, MBC and SBS usually use freelance system. Producers, directors and production companies are outsourcing. Even main actors and actresses do not sign contract with TV stations. With this system, TV stations can reduce fixed costs”* (p.120).

Sin embargo, advierte que al utilizar este modelo de trabajo no existe un compromiso real entre las estaciones de televisión y el equipo de producción (Metaveevinij, 2008).

(...) they cannot ensure that producers, directors or actors who used to create popular TV dramas will continue to produce successful TV dramas with their stations. Even producers and directors who are permanent staffs tend to leave TV stations after they are famous. (Metaveevinij, 2008, pp. 120-121)

No obstante, el modelo presenta más pro que contras por lo que existe una alta demanda de equipos de producción en el mercado que se caracteriza por ser muy activo y dinámico. En consecuencia, existe un alto número de compañías de producción freelancer (Metaveevinij, 2008).

¹² Elementos principales de la estructura de la industria televisiva: el gobierno, las estaciones de televisión, las compañías de producción y los creadores de dramas televisivos (Metaveevinij, 2008).

Figura 5. Unidades de negocio de Olivenine Co., Ltd. Adaptado de “Key success factors of Korean TV industry structure that leads to the popularity of Korean TV dramas in a global market”, por Veluree Metaveevinij, 2008, p.122.

2.2.2.1 Factores de éxito de las compañías de producción en Corea del Sur

Metaveevinij (2008), identificó y explicó los seis factores que considera claves para el éxito de las compañías de producción en Corea del Sur.

A.- Variedad de canales de radiodifusión: Las compañías de producción no limitan su producción de contenido solamente a los canales de televisión de señal abierta, sino que también producen contenidos para la televisión por cable e IP TV. Además, de trabajar con varias estaciones de televisión (Metaveevinij, 2008).

De este modo, se evidencia el alto poder de negociación que poseen las compañías de producción, ya que pueden negociar la condición de trabajo que mejor se ajusten a sus necesidades (Metaveevinij, 2008).

B.- Economía de gama: “(...) refers to efficiencies associated with demand-sided changes such as increasing or decreasing scope of marketing and distribution” (Metaveevinij, 2008, p.122).

Esto significa que las compañías de producción deben buscar ampliar su ámbito comercial más allá de la producción de programas para televisión ofreciendo otros servicios como gestión de artistas, intérpretes o ejecutantes, desarrollo de parques temáticos y comercialización de marcas. De este modo, las compañías pueden ofrecer servicios más completos de distribución y comercialización (Metaveevinij, 2008).

C.- Línea de productos de dramas televisivos: las compañías de producción pueden aumentar las ganancias generadas por un drama televisivo si desarrollan una línea de productos relacionados con la serie (Metaveevinij, 2008).

D.-Recursos creativos completos: Sus equipos están compuestos por trabajadores freelancer y trabajadores permanentes. Esto les permite disponer de una fuente de recursos de creativos en constante cambio (Metaveevinij, 2008).

E.-Sinergia entre los canales de telecomunicación y los contenidos para los medios: La sinergia entre compañías de telecomunicaciones y compañías de contenidos para medios es importante, ya que aumenta la competitividad de la compañía de telecomunicaciones en el negocio de contenidos. Además, fortalece su relación con el sistema de radiodifusión como sucedió con Olive Nine y Korea Telecom Co., Ltd. (KT company) (Metaveevinij, 2008).

En el caso de Korea Telecom Co., Ltd, después de su unión con Olive Nine adquirió la filial de películas de Sidus FNH (Metaveevinij, 2008).

F.-Presupuestos altos: Es una consecuencia del apartado número cinco, ya que gracias a la sinergia entre compañías las compañías de producción pueden disponer de un mayor presupuesto, aunque, también, se puede recurrir a la participación de inversionistas para conseguir la ampliación del presupuesto (Metaveevinij, 2008).

Como resultado la compañía podrá “(...) *to extend a production scale, hire talent production crew and TV stars like Jumong and Hwang-Jin-Yi*” (Metaveevinij, 2008, p.124).

2.2.2.2 Factores de éxito para creadores de contenidos de ficción

De igual manera, Metaveevinij (2008), identificó seis factores claves para el éxito de los creadores de ficción televisiva.

A.- La industria atrae gente talentosa: La industria televisiva coreana es atractiva para jóvenes talentos, especialmente adolescentes y jóvenes, que desean desarrollar una carrera en el negocio del entretenimiento. Esto es importante, ya que asegura que la industria televisiva sea más competitiva en el futuro (Metaveevinij, 2008).

B.- Libertad para los creadores de dramas: Los directores y productores tienen libertad para crear su propio contenido sin la intervención de las estaciones de televisión. Es decir, ellos pueden comentar o modificar el guion sin requerir primero la aprobación del “tv station management”. Además, el marketing no es considerado lo más importante, sin embargo, esto no significa que no se requiera la participación del “TV Station Managements” y “Marketing officer” (Metaveevinij, 2008).

Metaveevinij (2008), explica que “(...) *Korean TV dramas use contents lead marketing; marketing does not lead the contents. They quite believe that good products and good stories, not a marketing force, are the beginning of success*” (p.125).

C.- Trabajo en equipo: Consiste en el respeto que hay hacia las opiniones y al trabajo entre miembros del mismo equipo o de equipos diferentes (Metaveevinij, 2008).

D.- Tiempo de trabajo y retorno suficientes: Los guionistas reciben un pago adecuado que les permite trabajar de manera consciente y detallada en cada proyecto. Desde la preparación de la sinopsis y los personajes hasta las correspondientes reuniones con el director para realizar cambios o modificaciones requeridos (Metaveevinij, 2008).

La retribución económica que reciben los guionistas por el proyecto es suficiente para que puedan vivir de esos fondos por lo menos un año. Esto es importante si se tiene en cuenta que el desarrollo de un guion de ficción para televisión es un proceso de creación de un año (Metaveevinij, 2008).

Figura 6. Duración del proceso de escritura de los guiones de series coreanas. Adaptado de “Key success factors of Korean TV industry structure that leads to the popularity of Korean TV dramas in a global market”, por Metaveevinij, 2008, p.126.

E.- Oportunidades para nuevas estrellas en ascenso: La industria del entretenimiento ofrece una gran variedad de oportunidades para aquellos jóvenes talentos que deseen desarrollar una carrera dentro la creación de contenidos para televisión (Metaveevinij, 2008).

Por ejemplo, hay concursos para guionistas que permiten a aquellas personas que tienen la habilidad y el talento, pero carece de conexiones poder abrirse camino en la industria (Metaveevinij, 2008).

F.- Institutos profesionales para trabajadores creativos: Es importante la creación de institutos profesionales que puedan ofrecer una educación profesional especializada para los trabajadores creativos. De este modo, proveer a la industria de graduados calificados con las herramientas necesarias para desenvolverse dentro de la industria (Metaveevinij, 2008).

Por ejemplo, Corea del Sur cuenta con un instituto profesional llamado Korean TV & Radio Writer Association (KTRWA) del cual han egresado el 80% de los guionistas que conforman la industria actual (Metaveevinij, 2008).

2.2.3 Producción de estrellas Pop

La industria musical es una de las más llamativas y rentables dentro de la economía coreana. Además, es uno de los sectores de la industria del entretenimiento más atrayente para jóvenes y adolescentes coreanos y extranjeros amantes del Hallyu. Esto debido a la gran popularidad que ha logrado la música pop coreana denominada K-Pop.

Korean Culture and Information Service (2011c), nos explica que el sistema detrás de la producción de las estrellas pop coreanas se denomina “*Globalized Star-Making System*” creado por las agencias de entretenimiento locales que establecen una estrategia de gestión total.

Figura 7. Proceso de desarrollo de las estrellas dentro de las agencias de entretenimiento coreanas. Adaptado de “K-Pop: A New Force in Pop Music”, por Korean Culture and Information Service (KOCIS), 2011c, p.38.

Shim (2006), explica que

Behind the formation of an idol group, and solo singers relies a whole system (Star-Making System) called the “total management strategy”, where each step (six in total) is planned and managed. Many agencies have set up and followed this system or a similar one to launch their artists. This process was first introduced by Lee Suman, the founder of SM Entertainment, one of the biggest and leader in the industry in South Korea (pp.37-38 como se citó en Do, 2012, p.37).

Para Do (2012) este proceso se divide también en seis etapas:

En la primera etapa, se realiza la planeación. En ella las agencias toman decisiones sobre el concepto y el género musical del grupo, además, se construye la imagen del futuro grupo apoyándose en estudios de mercado con el fin de poder crear un producto diferente a los que existen actualmente en el mercado (Do, 2012).

El objetivo principal es crear un grupo que tenga “su propio color”, es decir, una identidad propia que se refleje en su imagen y música (Do, 2012).

En la segunda etapa, se realiza el reclutamiento de talentos que consiste en una búsqueda de prospectos a nivel nacional e internacional. Para ello las agencias sostienen castings o audiciones en Corea y otros países (Do, 2012).

En la tercera etapa, se realiza el entrenamiento de los miembros previamente seleccionados por las compañías de entretenimiento. Esta es la etapa más larga e importante de todas cuyo propósito principal es convertir al aprendiz en un artista global con múltiples habilidades. Además, en esta etapa, se decide si los aprendices formarán parte de un grupo musical o si deberán debutar como solistas (Do, 2012). En consecuencia, aquellos que son seleccionados para formar un grupo deberán entrenar juntos para desarrollar sincronía y química (Do, 2012).

En la cuarta etapa, se realiza la evaluación de los trainees o aprendices. La agencia selecciona a los artistas que considera están listos para debutar. Una vez llegada a esta etapa los artistas se enfocan en prepararse para su debut. Es decir, deben grabar las canciones, hacer las

sesiones de fotos respectivas para el álbum y promociones, aprender la coreografía y entrenar para su primera presentación en vivo (Do, 2012).

En la quinta etapa, se realiza la producción de las canciones, la coreografía, el video musical y el empaque de los discos teniendo en cuenta el concepto desarrollado en la primera etapa (Do, 2012).

En la sexta etapa, se realizan las actividades de promoción del disco y del artista a través de herramientas como las redes sociales, ya que permiten que el producto llegue a una audiencia más amplia debido a su alcance global. Además, se recurre al uso de otras actividades como conciertos, reuniones con admiradores, participación en shows musicales, programas de entrevistas y programas de variedades. Finalmente, se recurre a estrategias de publicidad tradicional como el uso de vallas publicitarias, carteles y exhibición de los videos musicales en televisión (Do, 2012).

Sin embargo, para Cho (2016) el programa de formación de artistas de K-pop se compone de cuatro etapas: Selección, Entrenamiento (Formación), Producción y Gestión.

Figura 8. Las cuatro etapas de producción del artista musical coreano. Adaptado de “El estado actual del K-POP e investigación sobre su desarrollo futuro – basado en los casos exitosos de Japón y China como base, se hace una estrategia de marketing para ingresar a los mercados de K-Pop en Estados Unidos y Europa” por Cho, 2016, p.25.

En la primera etapa, los trainees o aprendices son a través de castings, audiciones abiertas, scouting en las calles sostenidas por las agencias e incluso recomendaciones (Cho, 2016).

En la segunda etapa, los aprendices seleccionados son puesto en un programa de capacitación sistemático donde aprenden a cantar, bailar, actuar e incluso educan sus personalidades. También, son sometidos a evaluaciones continuas para medir su nivel de desempeño a fin de que solo los mejores lleguen a la siguiente etapa (Cho, 2016).

Sin embargo, este entrenamiento constante hasta el día de su debut significa un alto nivel de inversión para la compañía, ya que deben cubrir todos los costos de preparación por largos periodos de tiempo. Además, de hacerse responsable de cubrir otros costos relacionados como su educación formal, comida, ropa y vivienda (Cho, 2016).

Figura 9. Proceso de formación o entrenamiento artístico. Adaptado de “El estado actual del K-POP e investigación sobre su desarrollo futuro – basado en los casos exitosos de Japón y China como base, se hace una estrategia de marketing para ingresar a los mercados de K-Pop en Estados Unidos y Europa” por Cho, 2016, p.26.

En la tercera etapa, la etapa de producción, se prepara el material musical con el que debutará el grupo. Es decir, se trabaja la letra de la canción, la composición musical y se distribuye la canción según la cantidad de miembros teniendo en cuenta sus habilidades vocales para continuar con la etapa de grabación. Posteriormente a la grabación se realiza el proceso de mezcla y finalmente se lanza la canción al mercado en formato digital y físico acompañado siempre de un video musical (Cho, 2016).

En la última etapa, conocida como promoción y gestión, el principal objetivo de la agencia es ayudar al artista a desplegar todo su potencial y dotarlo del máximo valor agregado posible haciendo uso de estrategias de promoción y marketing global (Cho, 2016).

Para crear un valor agregado a los artistas de K-Pop, además, de la música, se incluye la actuación, la publicidad y el uso de la estrategia “*One-source multi-use*” como publicaciones, personajes y juegos (Cho, 2016) (Traducción propia)¹³.

¹³ “이와 같은 부가가치 창출에는 K-POP 아티스트 본연의 음악뿐만 아니라 연기, 광고, 출판, 캐릭터, 게임 등 *One-source multi use 전략*이 포함된다” (Cho, 2016, p.27).

En relación a la producción de grupos de K-Pop, Leung (2012) identifica dos elementos importantes:

1.- La importancia de la imagen:

Lee Soo Man, fundador de SM Entertainment fue el primero en descubrir que la buena apariencia física es el elemento más importante de un ídolo musical, ya que le permite atraer a su público objetivo pero la apariencia física debe ir de la mano con su habilidad para cantar y el bailar (Leung, 2012).

Leung (2012), explica que con el tiempo crear la imagen correcta se convirtió el objetivo principal de las agencias / sellos discográficos. Esta fue una consecuencia de la creación de canales especializados en contenido musical a principios de 1990 que convirtió la música en una experiencia visual. Por lo tanto, los canales demandaban más “música visualizada¹⁴”.

Los artistas de K-Pop ya no limitaban su participación al ámbito musical e incursionaron en otras áreas de la televisión como talk shows, sitcoms, dramas, y shows de variedades logrando crear una conexión más personal con la audiencia (Leung, 2012).

Como resultado la televisión se convirtió en una ventana de marketing para los artistas musicales. Esto motivó una relación de mutuo apoyo entre las estaciones de televisión y los sellos discográficos/ agencias (Leung, 2012).

2.- Reclutamiento, entrenamiento y mantenimiento de los ídolos:

“If you’re going to be a Korean idol, you’re expected to do much more than record songs” (Leung, 2012, p.28).

Leung (2012), explica que para ser escogidos como aprendices de las agencias de entretenimiento se debe no solo poseer habilidades musicales sino también algún talento visualmente entretenido.

¹⁴ Visualized Music: “including concert clips, music news, interviews with artists and singers, and album information reports” (Leung, 2012, p.27)

Por otro parte, los trainees son constantemente evaluados por sus entrenadores y los CEO de sus respectivas empresas (Leung, 2012, p.28)

(...) Casting manager explains that YG trainees get to choose between learning Japanese and Chinese. They also have daily lessons in rap, beat boxing, break dancing, gymnastics, dance, and vocals, with five to six practices in a twelve-hour day. The boys live together in a modest apartment provided by YG and rarely get to see their families. They film training videos that demonstrate their talents, which are evaluated by their instructors and—most importantly—YG’s CEO, Yang Hyun Suk (Leung, 2012, p.29).

Este proceso es muchas veces documentado para luego ser transmitido en televisión o vendido dentro de algún merchandise oficial de esa forma se puede empezar a recuperar parte de lo invertido. Al mismo tiempo se convierte en una forma de estrechar vínculos afectivos los fans (Leung, 2012).

Ahora bien este sistema también ha experimentado críticas por los tipos de contratos y las limitaciones que impone a sus artistas.

Lucy Williamson (2011) para la BBC News comento al respecto que “(...) *some of K-Pop's biggest success stories were built on the back of so-called slave contracts, which tied its trainee-stars into long exclusive deals, with little control or financial reward*” (como se citó en Leung, 2012, p.30).

Sin embargo, Leung (2012) explica que las agencias tienden a controlar de manera excesiva a sus artistas como una forma de cuidar su inversión. De igual modo, los contratos suelen ser por periodos muy largos porque las ganancias que un artista puede generar producto de la venta de discos, de manera física o digital, en Corea es menor a la que se puede obtener en otros mercados.

2.2.3.1 Factores de éxito del K-Pop

De acuerdo a la información proporcionada por KOCIS (2011a) el K-Pop goza de una respuesta positiva en el extranjero debido a tres factores.

En primer lugar, se encuentra la formación que los artistas reciben por parte de sus agencias. Esta los prepara para enfrentar un escenario global (KOCIS, 2011a).

En Segundo lugar, se encuentran los artistas que se caracterizan por ser “**Well-Rounded Entertainers**”, es decir, son versátiles y capaces de cantar, bailar, actuar y realizar presentaciones en vivo con mucha facilidad y estilo. Además, pueden desenvolverse en diferentes ámbitos de la industria del entretenimiento local o en el extranjero (KOCIS, 2011a).

En tercer lugar, se encuentra la localización. Este elemento juega un rol importante en la aceptación de los artistas de K-pop en mercados extranjeros pues permite generar vínculos y familiaridad con el mercado local, ya que hace uso de la incorporación de miembros extranjeros, la creación de productos en su idioma nativo, la realización de fan meetings, participación en televisión extranjera. De este modo, los artistas de K-Pop son capaces de ganar la aceptación local (KOCIS, 2011a).

Por otro lado, Seo (2012) utiliza el modelo “*Cultural diamond*” para estudiar los factores de éxito detrás del K-Pop.

Figura 10. Factores de éxito del K-Pop a través del modelo teórico del Diamante Cultural. Adaptado de “What business can learn from K-Pop for global strategy” por Seo, 2012.

En este modelo, el primer lugar lo ocupan los creadores, es decir, las compañías de entretenimiento que han desarrollado programas de entrenamiento sistematizado, conformado por castings, entrenamiento, producción y promoción global, y estrategias de expansión a mercados extranjeros (Seo, 2012).

En segundo lugar, se encuentra el método de distribución. El cual se caracteriza por un uso activo de las redes sociales que ha permitido la reducción de costos y tiempo para ingresar a un mercado extranjero (Seo, 2012).

En tercer lugar, se encuentran los consumidores quienes han jugado un rol muy importante en la expansión de la popularidad del K-Pop y se caracterizan por ser activos y “tech savvy”¹⁵ (Seo, 2012).

En cuarto lugar, se encuentra el contenido. Las estrellas de K-Pop presentan al público un alto nivel de performance que incluye el canto y el baile. Además, de un estilo atractivo que cautivan a la audiencia joven. Sin embargo, para poder mantener la popularidad obtenida necesitan renovar su contenido constantemente. Esto incluye sus canciones, su baile y su apariencia (Seo, 2012).

Para las empresas el contenido ocupa un lugar importante dentro de su estrategia de diversificación de contenido, ya que les permite disponer de un amplio repertorio que puede adaptarse a varias plataformas y dispositivos (Seo, 2012).

Figura 11. Modelo de negocio de YG Entertainment. Adaptado de “YG Entertainment” por YG Entertainment, 2016.

A continuación, se hablará de la Ola Coreana también conocido como Korean Wave. Al respecto Cho (2016) propone, en su estudio, dividir el desarrollo de la Ola Coreana en en tres etapas.

¹⁵ Tech savvy: Es un termino en inglés utilizado para referirse a aquellas personas que son expertas en tecnología

Tabla 3
Fases de desarrollo de la Ola Coreana

	PRIMERA OLA COREANA	SEGUNDA OLA COREANA	TERCERA OLA COREANA
PALABRA CLAVE	CREACIÓN DE LA OLA COREANA	DESARROLLO DE LA OLA COREANA	DIVERSIFICACIÓN DE LA OLA COREANA
PERÍODO	INICIOS DE 1997 - 2000(s)	INICIOS DE 2000(s) - MEDIADOS DE 2000(s) [<i>Mediados de la década</i>]	LUEGO DE MEDIADOS DE LOS 2000(s)
CAMPO PRINCIPAL	DRAMA - MÚSICA	DRAMA, MÚSICA, PELÍCULAS, JUEGOS	DRAMA, MÚSICA, JUEGOS, PELÍCULAS, COMICS, CARICATURAS, COMIDA COREANA, COREANO
ÁREA PRINCIPAL	CHINA, TAIWÁN, VIETNAM	CHINA, JAPÓN, TAIWÁN, SUD-ESTE DE ASIA	CHINA, JAPÓN, TAIWÁN, SUD-ESTE DE ASIA, ASIA CENTRAL, ÁFRICA, AMÉRICA
CONTENIDO PRINCIPAL	<i>WHAT IS LOVE</i> , H.O.T.	<i>SONATA DE INVIERNO</i> , <i>UNA JOYA EN EL PALACIO</i>	IDOLS ADOLESCENTES

Nota: La tabla fue construida en base a la información proporcionada por Go Jong Min (2009). “Hallyu, yendo más allá de Asia hacia el mundo”. Korean Foundation for International Cultural Exchange, p.30. Adaptado de “El estado actual del K-POP e investigación sobre su desarrollo futuro – basado en los casos exitosos de Japón y China como base, se hace una estrategia de marketing para ingresar a los mercados de K-Pop en Estados Unidos y Europa” por Cho, 2016, p.4.

Sin embargo, para esta investigación y por razones cronológicas se ha decidido dividir el desarrollo de la Ola Coreana en dos etapas. En esta segunda etapa se englobará la segunda y tercera etapa propuestas por Cho.

2.2.4 Primera Ola Coreana

After the Korean War, which destroyed much of the nation’s economic and social infrastructure, Korea had to start from scratch in almost everything. Korea embarked on efforts to catch up with developed countries. Culture was no exception to this. Korea has long been used to imports and open-minded about foreign products (KOCIS, 2011a, p.17).

Tras la consolidación de su industria local el siguiente paso fue la expansión hacia nuevos mercados, a través de la exportación de productos culturales, siendo los programas de ficción televisiva los que empezaron a ganar mayor popularidad y presencia en estos nuevos mercados. De este modo, nace el fenómeno conocido como Hallyu.

Hallyu es un término de origen chino creado por los periodistas de Beijing a mediados de 1990. Este término literalmente significa Korean Wave y fue utilizado para describir el

rápido crecimiento de popularidad que estaban experimentando los contenidos culturales y contenidos de entretenimiento provenientes de Corea de Sur en China (KOCIS, 2011b).

De acuerdo a KOCIS (2011a), el nacimiento de la Ola Coreana o Hallyu tuvo lugar en China en Junio de 1997 con la transmisión del drama *What is love*¹⁶. por la señal de la cadena CCTV¹⁷.

(...) the drama was enormously popular with the Chinese audience for its portrayal of Confucian values, emphasizing the importance of family tradition while including humorous touches. (...) The enthusiastic response was immediately reciprocated with *Star in My Heart*, that was first broadcast on Phoenix TV on Hong Kong before heading to the mainland. (KOCIS, 2011b, p.15)

Este se convirtió en el primer drama coreano en ser transmitido en todo el país chino.

Chinese audiences were enthralled by the freewheeling attitudes, the likes of which they had never seen under socialism, and the sophisticated lifestyles of modern-day Koreans. Chinese audiences could also more easily relate to Korean dramas, which are largely faithful to family-centered Confucian values, than they could to Western dramas, in which individualist values are stronger. At its height, *What is Love* recorded a 15% audience share, at the time the second highest-ever rating for a foreign program, heightening Chinese interest in Korean dramas. (KOCIS, 2011a, p.20-21).

En China, la popularidad de los dramas coreanos se mantuvo gracias al estreno del drama *A Wish Upon a Star*, en 1999, por la señal de Phoenix TV. El éxito de este tipo de contenidos facilitó el ingreso de los cantantes surcoreanos a los mercados de China, Hong Kong y Taiwán (KOCIS, 2011a).

El Hallyu se convirtió en un medio para mejorar las relaciones entre Corea y China quienes a causa de la guerra tenían una relación basada en la desconfianza y el desinterés mutuo.

¹⁶ *What is love*: La historia gira en torno a dos familias, una tradicional y otra liberal, que se unen a causa de un matrimonio y deben enfrentar una serie de problemas de convivencia debido a sus diferentes valores (KOCIS, 2011a).

¹⁷ CCTV: China Central Television

Del mismo modo, gracias al Hallyu, Japón cambiaría su percepción sobre los ciudadanos surcoreanos a quienes vería como individuos educados, géneros y sofisticados (KOCIS, 2011a).

El Hallyu llegaría a Japón, en el 2003, con la transmisión del drama Winter Sonata por la señal de NHK TV. La popularidad que lograría Winter Sonata en tierras niponas sería de proporciones inesperadas desatando un fenómeno cultural hasta ese momento sin precedentes (KOCIS, 2011a).

The drama, (...), met a surprising response from Japanese viewers, and from middle-aged women in particular. It was given several encore runs, and for its fourth run in 2005, NHK—rather extraordinarily for Japanese TV—ran it in the original Korean with Japanese subtitles to preserve the original atmosphere of the show (KOCIS, 2011a, p.23)

De acuerdo a KOCIS (2011a) Winter Sonata “*pulled at the heartstrings of highly educated, middle-class women in their late 30s and older, and even the wives of prime ministers*” (KOCIS, 2011a, p.24). Esto gracias a la actuación de Bae Yong Joon, quien mostró en todo momento un amor puro y noble. Además, de un carisma romántico¹⁸(KOCIS, 2011a).

Estos elementos, en conjunto, lograron “*(..) evoked long-lost feelings of girlish sensitivity and nostalgia in the hearts of middle-aged women, providing them with an escape from Japan’s etiquette-conscious and emotionally restrained social atmosphere*” (KOCIS, 2011a, p.24).

Sin embargo, no sería hasta Mayo de 2011 que los dramas coreanos finalmente lograrían una expansión global con la serie Dae Jang Geum (대장금¹⁹) o Jewel in the Palace que se vendería a 87 países llegando a mercados como Jordán, Arabia Saudita, Arabia, Malasia, Singapur, Indonesia, Brunei, Las Filipinas, Tailandia, Vietnam, India, Turquía, Israel, Nigeria, Rumania, Hungría, Bosnia, Rusia, Suecia, Colombia, Perú, Canadá, Estados Unidos,

¹⁸ Romantic charisma: “*Rare on Japanese TV: they are polite, yet know how to make a woman feel good.*” (KOCIS, 2011a, p.24)

¹⁹ 대장금, Dae Jang Geun, también conocida como Jewel in the Palace, describe los altibajos de una niña huérfana que se convierte en el médico principal del rey. Esta historia está basada en una figura histórica real y se desarrolla en el contexto del siglo 16 en la época de la dinastía Joseon en Corea del Sur.

Australia y Nueva Zelanda. Además, de países chino hablantes como China, Taiwán, Hong Kong (KOCIS, 2011a-b).

In its first run in Korea in September 2003, the program enjoyed an audience share of 57%, the highest ever for a Korean drama. The beautiful clothing of the Joseon royal court, the restorations of Joseon architecture, and the colorful palace cuisine sparked global interest in Korean traditional culture. The information on Korean traditional medicine satisfied the global trend toward a healthy living (KOCIS, 2011a, p.27).

Aunque inicialmente sus creadores no estaban seguros de que *Jewel in the Palace* pudiera alcanzar un éxito global debido a su contexto histórico con contenido cultural. Sin embargo, la serie fue transmitida en más de 87 países alrededor del mundo y su contexto histórico aumentó el atractivo de la serie en lugar de limitarla (KOCIS, 2011b).

The story of a humble but dedicated woman overcoming all odds and neo-Confucianist values to become a royal physician touched the hearts of viewers from diverse cultures, many of them sharing the pre-modern experience of oppression against women and their social roles. And the drama's dazzling depictions of traditional architecture, music, attire, food, and medicine gave foreign fans a distinctive taste of Korea's culture and heritage (KOCIS, 2011b, p.22).

2.2.4.1 Dramas Coreanos

A principios de 1960 los dramas se transmitían de manera regular pero no sería hasta 1969, con la eliminación de la prohibición del gobierno a las televisoras de obtener ingresos económicos de los anunciantes, que los dramas se volvieron un elemento esencial en la programación televisiva. De ahí que a principios de 1970 se transmitieron alrededor de 15 dramas al día provenientes de las cadenas TBC, KBS y MBC (KOCIS, 2011b).

Seguidamente, en 1980 y a principios de 1990, los shows empezaron a enfocarse más en la audiencia joven. En consecuencia, las cadenas de televisión empezaron a producir dramas más relacionados con esta audiencia.

Por otro lado, a mediados de 1990 la presencia de la televisión por cable y satélite permitieron que los dramas coreanos se expandieran e intensificó la competencia por conseguir audiencia. En paralelo, las cadenas empezaron a invertir mayor dinero, a poner mayor esfuerzo en la creación y se introdujo una mayor variedad de ideas para crear nuevos dramas y otro tipo de contenidos de entretenimiento (KOCIS, 2011b).

Es así que, en 1991, se estrena *Eyes of Dawn* cuya transmisión continua hasta 1992 (KOCIS, 2011b).

Eyes of Dawn, which aired from 1991 to 1992, was truly a landmark show as the first blockbuster series in Korean drama history. It depicted the vicissitudes of Korean history from the colonial period (1910-45) to the Korean War (1950-53), pouring some 200 million won into the production of each episode. The drama attempted such innovations as pre-production and overseas locations in 1991 and drew rave reviews from both audiences and critics for its solid script and the good performances of such veteran actors as Chae Si-ra and Choi Jae-sung (KOCIS, 2011b, p.66).

De igual modo, en 1994 se estrena el drama *Jealousy* de la cadena MBC. Este drama marcaría la partida del melodrama como el género dominante dentro de la programación televisiva (KOCIS, 2011b).

(...) They appreciated shows like *Jealousy* for their young characters and their stylish and realistic descriptions of urban life. The show's soundtrack was also a massive hit on the record charts, which inspired broadcasters to think more about linking the popularity of their dramas with merchandise sales (KOCIS, 2011b, p.67).

Seguidamente, en 1995, se estrena el drama *Sandglass* de la cadena SBS. Esta serie lograría una cuota promedio de pantalla o porcentaje promedio de pantalla del 50.8% a lo largo de sus 24 episodios e incluso en su episodio final alcanzaría el 64.3 % (KOCIS, 2011b).

(...) this show captivated viewers with its daring depiction of life and oppression under politically hard times. (...) A notable part of *Sandglass* was its recreation of the 1980 Gwangju Uprising, which took up two episodes. Hundreds of civilians were killed in the southwestern city when the military regime dispatched paratroopers to

crush a democratization protest. The incident, which has since been renamed the “Gwangju Democratization Movement,” is seen as one of the darkest moments of Korea’s post-war history. Prior to Sandglass, the Gwangju Uprising had been largely avoided as a subject for popular culture. (KOCIS, 2011b, pp.67-68)

A partir del año 2000 a la actualidad las cadenas de televisión decidieron aumentar sus inversiones para la producción de series televisivas. Esto permitió que las series sean grabadas en el extranjero, contratar actores con rasgos atractivos y utilizar ropa llamativa. Además, de aventurarse en la creación de series de acción que poseían escenas con una calidad equiparable a las de Hollywood (KOCIS, 2011b).

El drama *Jewel in the Palace* llevaría la popularidad de los dramas coreanos a un nivel global y generaría algunos cambios a nivel de producción, ya que la atención de la historia no giraría más entorno a la figura del rey, la vida en el palacio y las guerras que eran temas bastante comunes en historias de época (KOCIS, 2011b).

Finalmente, en el 2003, se dio la incursión de estrellas de K-Pop al mundo de los dramas coreanos. Por ejemplo, Rain debutó como actor con el drama *Sang Doo! Let’s Go to School* (KBS), Kim Hyun Joong debutó con el drama *Boys Over Flowers* (KBS) en el 2009, Park Yu Chun, en el 2010, debutó como actor con el drama *Sungkyunkwan Scandal* (KBS). En 2009, Jung Yong Hwa debutó como actor con el drama *You’re Beautiful* (SBS). En el año 2011, de la mano de la MBC se estrenó el drama *Dream High*. Este drama fue completamente protagonizado por estrellas de K-Pop y fue producido por Key East y JYP Entertainment (KOCIS, 2011b).

El mercado comenzó a cambiar, ya que las cadenas de señal abierta como SBS, MBC, KBS que habían dominado el mercado ahora debían competir con los dramas producidos por los canales de señal por cable. Estos dramas se caracterizaban por ser contenidos de calidad y diversos, es decir, utilizaban géneros no tan comunes e incluso creaban géneros nuevos al hacer un crossover entre los ya existentes. Además, sus historias abordan una amplia diversidad de temas como, por ejemplo, los dramas *Misaeng* (An Incomplete Life), *Replay 1994*, y *Replay 1997* (KOCIS, 2011d).

Los canales por cable optaron por enfocarse en los mercados de nicho y para ello ofrecían al televidente un catálogo más amplio de opciones (KOCIS, 2011d). Sin embargo, SBS, KBS2,

MBC siguen produciendo la mayoría de los dramas que ocupan el horario Prime. A pesar de ello los canales por cable como TvN, OCN, JTBC han empezado a ganar presencia en el mercado. Además, de producir y transmitir sus propios dramas (KDramapal 2017).

Los dramas coreanos, como se mencionó anteriormente, se convirtieron en un contenido importante de la programación televisiva por lo que se les asignó incluso tres horarios.

(...) Morning Dramas, which have the broadcasting time from 7.50 –9.00 a.m. Most of them are on-air from Monday to Friday and have housewives as the target audience. (...) Evening Dramas, which are on-air around 4.05 – 8.55 p.m. (16.05 – 20.55 hrs). Target groups of the evening dramas are housewives and family. Therefore, situation comedies and family dramas are shown during this time. (...) Prime-time Dramas, which are broadcast around 9.55 –10.55 p.m. (21.55 - 22.55 hrs). This kind of dramas gains the highest popularity among the audiences. And it is also the big resource of Korean TV dramas that are exported to a global market. (Metaveevinij, 2008, pp.106-107).

Con respecto al término *Korean Dramas*, K-Dramapal (2017) nos explica que esta expresión es utilizada para referirse a las series de televisión que ocupan gran parte de la programación televisiva coreana. Así mismo, explica que los dramas coreanos se clasifican en tres categorías: Mini Series, Serial y Short. La categorización dependerá de la cantidad total de episodios que posea cada serie.

Además, explica que las series coreanas rara vez tiene una segunda temporada como sucede con las series en otros países e incluso si se decide trabajar una nueva temporada esta se vuelve una historia totalmente diferente. Es decir, se mantiene la esencia del drama, pero se cambian historias y personajes como sucedió con la serie *Shool* o *Replay* (K-Dramapal, 2017). No obstante, existen excepciones donde las series han tenido una segunda temporada conservando el mismo elenco y la historia es una continuación de la primera temporada como ha sucedido en la serie *Age of Youth* (K-Dramapal, 2017)

A continuación, se definirá la categoría de miniseries, ya que es la categoría en la que se encuentran nuestros casos de estudio, es decir, *Descendants of the Sun* y *Goblin: The Lonely and Great God*.

Miniseries: Son emitidas dos veces por semana en días consecutivos. Están compuestas por 16 o 20 episodios como máximo con una duración de 1 hora. En algunos casos, pueden estar constituidos por 32 o 40 episodios con una duración de 35 minutos. En estos casos, se emiten dos episodios consecutivos por día (K-Dramapal, 2017).

Por otro lado, Lock (2014) explica que los dramas coreanos se caracterizan por utilizar varios géneros como drama, comedia, tragedia, etc. De este modo, los dramas coreanos pueden abarcar los diversos gustos de los consumidores. Además, Lock (2014) menciona que los dramas coreanos suelen fusionar diferentes géneros en un mismo proyecto. De ese modo, juntan diferentes líneas temáticas como acción, romance, comedia, misterio, fantasía, suspenso, etc. En consecuencia, los dramas coreanos se convierten en un producto audiovisual “(...) *novedoso y rico tanto en contenido narrativo, visual y sonoro*” (Lock, 2014, p.44).

2.2.4.2 Atractivo de los K-Dramas

Aunque existen una gran variedad de dramas coreanos que gozan de gran popularidad internacionalmente y pertenecen a los siguientes géneros: romántico, comedia romántica y de época o históricos (KOCIS, 2011b).

Winter Sonata es uno de los dramas más representativos del Hallyu fuera de Corea del Sur, en especial, por el impacto que logró en Japón (KOCIS, 2011b).

De acuerdo a KOCIS (2011b) *Winter Sonata* debe su éxito al uso de lo que denomina “*basic formula for television success*” (KOCIS, 2011b, p.16).

It could be argued that *Winter Sonata* adhered to a basic formula for television success: beautiful people (in this case, Bae Yong Joon and female counterpart Choi Ji Woo), beautiful scenery (snow-covered Nami Island), and a syrup-drenched plot built on love, death, and helpless romantic longing, all played out against a soundtrack of melancholy music. (KOCIS, 2011b, p.16)

Estos elementos le permitieron a *Winter Sonata* convertirse en una sensación nacional e incluso superar en el extranjero la popularidad que logró en Corea del Sur (KOCIS, 2011b).

KOCIS a lo largo de sus diferentes publicaciones ha podido identificar una serie de elementos que considera han permitido a los dramas coreanos cautivar a una audiencia global.

A.- Poder emocional: Los dramas coreanos construyen sus historias desde un enfoque donde priman las emociones. Es por ello, que los dramas coreanos suelen ser más dramáticos o sentimentales (KOCIS, 2011a).

The K-dramas offer interwoven themes of family, romance, friendship, martial arts, war, and business, and they are seen as able to deal with love relationships in a way that is more tender, meaningful, and emotional than sensual. The level of emotional investment in human relations and social realities constitutes a major source of popular pleasure that continues to draw women to Korean dramas (KOCIS, 2011a, p.72).

En relación a lo antes mencionado, la profesora Fan Hong²⁰ explica que la razón por la cual los dramas coreanos pueden atraer a tanta gente es debido a la presencia del “애정” que significa afecto (KOCIS, 2011b).

(...)jeong—a Korean term for human affection—is usually a central theme. “Korean dramas deal with everyday life and familiar subjects, and thus many Chinese people favor Korean dramas for their human codes,” she explained at a 2005 seminar. “In particular, their main themes are mostly friendship, family values, and love, which are universal feelings that appeal to a wide audience. This factor can provide an important connection with people in other parts of the world as well as China” (KOCIS, 2011b, p.42).

B.- Dramatización de las sensibilidades asiáticas: Los dramas incluyen valores familiares y sutilezas emotivas las cuales son aceptados por los espectadores “intergeneracionales” en países asiáticos (KOCIS, 2011a).

C.- Simples historias con poder emocional: Los dramas coreanos presentan una estructura narrativa mucho más compacta y dedicada a un tema central. Esto debido al limitado número episodios con los que cuentan. En consecuencia, los argumentos y tramas son dotados con

²⁰ “Professor at Tsinghua University’s School of Journalism and Communication” (KOCIS, 2011b, p.42)

una mayor carga emocional en comparación con los dramas occidentales. Además, las historias buscan no ser predecibles para mantener el interés del espectador (KOCIS, 2011b).

D.- Vibras positivas: Los dramas coreanos presentan un sentido de humor “refrescante” diferente al humor occidental. Además, sus historias apelan a la fantasía y a la sinceridad de las emociones (KOCIS, 2011a).

Unlike the carefully engineered and brain-teasing plots in American TV series, Korean dramas are easy to relate and contagious in a “feel good kind of way,” allowing viewers to laugh and cry along with the actors, a fan wrote in website. A Swedish fan added that it is good to “laugh with somebody rather than at somebody on TV” (KOCIS, 2011a, p.75)

E.- Entretenimiento familiar: Los dramas coreanos se caracterizan por ser “contenidos seguros” que pueden ser disfrutados por toda la familia (KOCIS, 2011a). Es decir, *“South Korean TV dramas offered a good option, with decent clothing as well as moral and religiously neutral values. In a rigid society where watching TV is a family ritual, viewers preferred “cleaner” Korean dramas to Hollywood products.”* (KOCIS, 2011a, pp.76-77).

De este modo, los dramas coreanos han proporcionado un entretenimiento seguro al mismo tiempo que presentan historias románticas, dulces y tiernas, pero con un enfoque que refleja la realidad social. Esto logra mantener a los espectadores emocionalmente interesados (KOCIS, 2011b). Además, les proporcionan un escape de su realidad.

F.- Menos provocativo, más universal: Sus temas centrales son el amor, la vida familiar y la amistad. Además, son menos sexuales, ya que narran historias de amor sin necesidad de utilizar imágenes sexualizadas y son menos violentas que las series occidentales (KOCIS, 2011b).

G.- Valores confucianos basados en la familia: En los dramas coreanos hay una gran presencia de los valores confucionistas que son abordados en las relaciones familiares. Esto ha permitido que se vuelvan un entretenimiento familiar, ha facilitado la creación de lazos de afinidad cultural con el público asiático y ha facilitado su expansión hacia audiencias más conservadoras (KOCIS, 2011b).

Por otro lado, Metaveevinij (2008) identifica a los siguientes elementos como los responsables de la popularidad de los dramas coreanos.

A.- Lugar correcto y tiempo correcto: Los dramas coreanos aparecieron, en el mercado internacional, para llenar un vacío dejado por los dramas japoneses con los cuales la audiencia ya no podía identificarse pues se habían occidentalizado demasiado (Metaveevinij, 2008).

B.- Equilibrio entre modernismo y tradicionalismo: Los dramas coreanos presentan historias que equilibran “un nuevo estilo de vida” y la valoración por sus tradiciones culturales (Metaveevinij, 2008).

Este balance es el resultado del arduo trabajo de los directores que buscaban crear un “*socio-cultural landscape with balancing between modernism and traditionalism*” (Metaveevinij, 2008, p.110).

C.- Historia de la cenicienta: Las historias son simples y presentan una estructura similar a la historia de la cenicienta. Es decir, siempre hay un personaje principal del cual la audiencia se apiada y desea ver que alcance su final feliz (Metaveevinij, 2008).

La presencia de este deseo se debe a que la audiencia, en su mayoría mujeres, ven satisfecha su propia necesidad de felicidad cuando el personaje logra su final feliz. El nivel de identificación es alto y genera en la audiencia el deseo de que su vida sea igual al del personaje (Metaveevinij, 2008).

D.- Valor moral asiático: Los dramas coreanos muestran la ética y los valores del confucianismo llenando una necesidad existente en la gente que vive, hoy en día, en una era materialista (Metaveevinij, 2008).

E.- Actores y actrices bien apreciados con actuaciones y expresiones sensatas: El atractivo físico de los actores constituye una de las principales razones detrás de la popularidad de los dramas coreanos en conjunto con sus habilidades para transmitir emociones de manera realista (Metaveevinij, 2008).

(...) Korean TV stars can act very well with a sensible expression. In a tragic scene, both actors and actresses can cry to express their painful feeling.

This kind of acting may be judged as over-acting. But, it can get along with a whole melodrama story that needs a lot of emotion and sensibility (p.113).

No obstante, para KOCIS (2011b) el factor más importante es la historia que va más allá de los actores.

Stars like Bae Yong-joon and Lee Young-ae personify the Korean drama frenzy that is now spreading beyond the Asia-Pacific region, but a closer look into the phenomenon shows that it has been about more than just pretty faces. In fact, it could be argued that the shows have made the stars, not the other way around (KOCIS, 2011b, p.41).

F.- Alta calidad de producción: De acuerdo a Metaveevinij (2008), la implementación y el equipamiento de las casas televisoras a finales de 1980 e inicios de 1990 seguidas del éxito que alcanzaron los dramas coreanos género el aumento de la inversión privada. Como resultado se dio un aumento en el presupuesto de realización. De este modo, lograr producciones televisivas de alta calidad que puedan competir dentro del mercado global (Metaveevinij, 2008).

G.-Bajos costos: Los dramas coreanos se imponen en el mercado por sus precios que son menores en comparación a otros productos enlatados como, por ejemplo, las series provenientes de Japón, quien solía ser el mayor proveedor de contenidos para Asia (Metaveevinij, 2008).

Country	Price (per 1 episode)
Japan	20,000 –100,000 USD
Taiwan	20,000 USD
Thailand and Malaysia	4,000-8,000 USD
Vietnam	1,000 USD

Tabla 4
Precio estándar para dramas de MBC TV en el Mercado global.

Nota: Información obtenida de una entrevista hecha a Chin Haewon, miembro Senior de la oficina de Marketing de MBC. Adaptado de “Key success factors of Korean TV industry structure that leads to the popularity of Korean TV dramas in a global market” por Metaveevinij, 2008, p.114.

H.- Rating: Existe una “garantía” de popularidad que se refleja en el rating. Esto ha permitido que las series coreanas mantengan su demanda en el mercado (Metaveevinij,2008).

I.- Industria televisiva bien estructurada: La estructura de la industria televisiva coreana tiene un rol importante en el éxito de los dramas coreanos, ya que para que cada segmento de la industria televisiva funcione es necesario contar con buenos directores, productores y guionista (Metaveevinij, 2008).

Figura 12. Marco conceptual de la estructura de la televisión en Corea del Sur. Adaptado de “Key success factors of Korean TV industry structure that leads to the popularity of Korean TV dramas in a global market” por Metaveevinij, 2008, p.115.

El siguiente punto a tratar es el atractivo de los dramas coreanos desde la construcción de sus textos. *“Korean Wave television serials share certain formal, thematic and ideological characteristics that appear to appeal to their fans.”* (Lee, 2012, p.453)

Para Lee (2012), los dramas coreanos son capaces de atraer a la audiencia gracias a su estructura narrativa construida en base a la fantasía y la falta.

In Korean Wave serials, conflicts are established related to love, family, or career and the way they are unraveled endorses goodness of human beings and a pure and sincere type of love. While these generic aspects and ideological messages are an important element of the appeal of Korean wave serials, a psychological mechanism also exists that consolidates the operation of the process of appeal. This mechanism is the dual provision of fantasy and lack. (Lee, 2012, p.454).

1.- Fantasía:

Fantasy here refers to wishful thinking regarding pleasant situations that are unlikely to occur in reality. The fantasies of Korean Wave television serials hinge on ideal love, ideal human relationships and ideal characters. These are the elements which make the world of Korean Wave serials so achingly beautiful. (Lee, 2012, p.454)

Esta fantasía, presente en los dramas coreanos, está construida en base a una mirada idealista del mundo donde aquella armonía es destruida por la presencia de “incidentes incontrolables (Lee, 2012).

Korean Wave television serials (...) the world is actually a rather agreeable place in itself, unless it gets entangled through uncontrollable incidents such as illness, accidents (mainly automobile accidents), switches of identity at birth, or the ill intent of villains. (Lee, 2012, p.454)

El primer elemento idealizado es el amor. Este es presentado como el valor máspreciado de este universo ideal y se caracteriza por ser extremadamente puro, leal e inmutable sin importar lo desfavorable que puedan ser las circunstancias (Lee, 2012).

Esto puede observarse en los giros dramáticos dentro de los dramas coreanos

(...) Commonly, the wealthy family of the female protagonist's lover pairs him with a rich and beautiful woman from within his own class. However, he does not offer her due attention. The protagonist herself is also loyal to her lover and the only reason one ever considers giving up on love is for the sake of her lover. (...)In this case, the desire for love grows stronger as a result of all the obstacles to its accomplishment. Logically speaking, love is difficult to realize here since it takes place between individuals from different classes, usually a woman from a humble family and an upper-class man, leading the man's family not to accept their matrimony (Lee, 2012, 455).

En los dramas coreanos, *“Love is the most important desire of the protagonists in those serials, and therefore an important motivation to impel the plot forward”* (Lee, 2012, p455).

Es por ello que, en la mayoría de los casos estudiados, las protagonistas femeninas a pesar de tener otras motivaciones la realización del amor es la más fuerte (Lee, 2012).

De acuerdo a Lee (2012) la importancia del amor se confirma con la dificultad en su realización. Estas dificultades pueden ser la familia, la enfermedad, la conspiración de los rivales, accidentes de autos e incluso la muerte. Además, estas dificultades tienen un efecto proporcional en el deseo de realización de la audiencia, es decir, mientras más dificultades se presenten más desea la audiencia que este amor se realice.

Los dramas coreanos idealizan el amor al presentarlo como extremadamente puro, leal e inmutable a pesar de enfrentarse a circunstancias desfavorables. De este modo, esta descripción del amor alimenta la fantasía que se construye alrededor de los K-Dramas que lleva a los televidentes a creer que el amor es irremplazable, inmutable y real. Ahora bien la falta se convierte en el elemento que imposibilita la realización del amor y solo la resolución de la falta permitirá que el amor se realice (Lee, 2012).

Esto se conoce como la ideología del amor. *“According to Lacan, love is only a mirage, since one does not actually love the other, but simply the object cause of desire in the other as represented by the object small a”* (Lee, 2012, p.459).

El siguiente elemento idealizado es la familia que, a pesar de representar un obstáculo para el amor, no puede ser dejado de lado por ninguno de los personajes (Lee, 2012).

Es muy común observar a los personajes en posiciones difíciles donde tienen que escoger entre el amor o la familia. Casi siempre el personaje más fuerte es el que atraviesa esta situación, pero no es capaz de abandonar a su familia. No obstante, siempre al final de la serie se presenta la reconciliación entre estas dos fuerzas con el propósito de lograr la realización del amor que conduce al logro de una familia feliz (Lee, 2012).

De igual modo, la fantasía se hace presente en la representación idealista de las relaciones humanas (Lee, 2012).

The human relationships include relationships between family members, friends, colleagues, neighbors, and others. While human relationships are depicted across multiple permutations, they all conform to a belief in the goodness of human nature.

In particular, relationships between family members are portrayed as the foundation for the true happiness of the protagonist. This explains why even when the family serves as an obstacle to love, lovers never abandon their families. In the world of Korean television serials, the family is an idealistic institution. (Lee,2012, p.456).

La relación entre los miembros de la familia se presenta siempre bajo una luz positiva, es decir, todos son felices y su relación es armónica a pesar de que deben enfrentar algunas dificultades (Lee, 2012).

Otro elemento identificado como responsable del atractivo de los dramas coreanos es el placer simbólico, el cual es producto de la fantasía (Lee, 2012).

The fantasy created by Korean Wave dramas is of a symbolic nature. It basically conforms to social roles and expectations. The psychological reward of Korean Wave serials is for adults to experience vicarious satisfaction and comfort through the indirect experience of successful role playing (Lee, 2012, p.459)

La fantasía se encuentra presente en resolución milagrosa de las dificultades que deben afrontar los protagonistas. Estas dificultades son las mismas que deben afrontar los adultos en la realidad (Lee, 2012). Esto explicaría porque los dramas coreanos son consumidos en su mayoría por mujeres.

The private nature of the problems may be the reason why more women than men become engrossed in Korean serials, since women are said to be more relationship-oriented. The women who become frustrated with the impossibility of love and difficulty of family relationships in real life may be comforted by ideal men and sublime love. (Lee, 2012, p.460)

Finalmente se da una idealización de la masculinidad y feminidad a través de los protagonistas que son personajes altamente estereotipados (Lee, 2012).

(...) males possess economic, intellectual and physical competence and power, along with psychological determination, and above all charisma. They are commonly professionals from rich families. They are decisive, courageous and trustworthy and basically embody the image of the ego ideal of Korean culture (Lee, 2012, p.456).

Mientras que las mujeres

They are good, faithful, kind, patient and also cheerful. They can be persistent, assertive and competent in pursuing their careers and courageous as well when protecting and rescuing their families. However, in terms of love, they are passive and even self-denying. They reflect Korean culture's preference for sexual purity in women (Lee, 2012, p.457).

Para explicar la construcción de estos estereotipos Lee (2012) utiliza el concepto de “ego ideal”.

“Ego ideal à la Lacan is the image of a father formed at the time of the conclusion of the Oedipus complex. It is the internalization of the symbolic order and reflects the culture's masculine values (Evans, 1996)” (como se citó en Lee, 2012, p.456)

Para Lee (2012), en la sociedad coreana, el ideal de masculinidad que prevalece corresponde al de un hombre económicamente competente e inteligente. Sin embargo, existe una emergente demanda, por parte de las mujeres, por una masculinidad más gentil, sensible y amable (Lee, 2012).

Los dramas coreanos combinan estos dos tipos de masculinidad. *“They incarnate the powerful and at the same time gentle and sensitive, and sometimes even sacrificing, father”* (Lee, 2012, p.457).

Al hablar de los ideales de masculinidad coreanos se puede mencionar también al hombre herbívoro. Expresión que fue utilizada por Asahi Shimbun (2011) para describir a los hombres gentiles y que mostraban menos agresividad en las relaciones. Un modelo de masculinidad ampliamente popular debido al éxito que Winter Sonata había alcanzado en la sociedad japonesa (KOCIS, 2011b).

En el caso de las protagonistas femeninas, estas personifican el idealismo de la feminidad que existe en la sociedad coreana (Lee, 2012).

This trait of purity is visually reinforced. The actresses who portray the female protagonists in Korean Wave serials are seen as the pure and fresh image type. They

are never sex goddesses. They are described as being so perfectly lovely, and genuinely good that they cannot help being loved. (Lee, 2012, p.457)

En el aspecto psicológico, esta caracterización coloca a la protagonista femenina como Lacanian objet petit à (object small a) (Lee, 2012).

Objet petit à is an imaginary, unobtainable object, and both the object and cause of desire. When we fall in love with someone, we believe we love that person; however, what we really desire is the object small a in that person. As long as objet petit à is something that triggers our desire, we can witness its personification in those much-desired female protagonists. (Lee, 2012, p.457)

En conclusión, la fantasía es capaz de atraer a este público porque le proporciona placer y confort, ya que los dramas coreanos les permiten crear la ilusión de un amor y una familia perfecta sin tener que cambiar la realidad. Esto gracias a la identificación que la audiencia puede lograr con el protagonista que le permite olvidar las frustraciones y dificultades de su realidad (Lee, 2012).

Acerca de la feminidad y masculinidad representada en los dramas coreanos Lee (2012), explica que estos modelos responden a los ideales que existen en la sociedad coreana y que cuando son alcanzados por la audiencia les permiten disfrutar de una alta autoestima.

2.- La falta

La falta es un elemento importante para explicar el atractivo que tienen los dramas coreanos, ya que la fantasía puede ser muy idealista e irreal para la audiencia si se presenta por sí sola y la presencia de la falta le proporciona mayor sentido de realidad a la historia (Lee, 2012).

Lack is an indispensable element of Korean television serials that completes the discourse of love. The lack lies within the most powerful character — the male protagonist. Male protagonists, despite their powerful outward appearance, possess some critical wound, commonly inflicted by an illegitimate birth and/or absence of parents (or one parent) (Lee, 2012, p.458).

De acuerdo a Lee (2012), el conflicto que el protagonista tiene con su padre se origina por situaciones que rompen con la ilusión de una familia perfecta. Estas situaciones pueden ser el nacimiento ilegítimo del hijo o causadas por la propia falta personal del padre quien al mismo tiempo asume el rol del “ego ideal” (Lee, 2012).

La falta, en la construcción del protagonista masculino, cumple dos funciones. En primer lugar, revelar la falta en “the big Other à Lacan” (en el orden simbólico). En segundo lugar, mostrar sus propias faltas, ya que todo su poder y legitimidad son derivados de su padre (Lee, 2012). En conjunto, estas faltas facilitan la fantasía del amor “(...) since the discourse of love is completed only with the lack in the subject. A subject by its nature has a fundamental lack and “it is in this lack that one encounters the object cause of desire (Salecl, 1994: 22)” (como se citó en Lee, 2012, p.459).

Para Lee (2012)

Love is how the subject deals with the lack, not only in him-or-herself but in the loved one who temporarily takes the place of the big Other. The serial provides a woman as a solution to fill the lack. The pure and faithful female protagonist is the only way to complete the lack. Therefore, the deeper the lack, the deeper his love for the woman becomes. The presence of the ego ideal, object petit a, and lack makes this a perfect discourse of love. (p.459).

2.2.4.3 Expansión de los K-Dramas

El internet ha servido como el principal canal de distribución y consumo de los dramas coreanos y del K-Pop, en general, constituyendo el principal espacio de interacción entre los miembros de esta comunidad de fans (Schulze, 2013). Se debe agregar que estos nuevos canales de distribución y consumo son las páginas que ofrecen estos contenidos de manera online.

Estas páginas permiten romper barreras geográficas e idiomáticas (KOCIS, 2011d). Las plataformas más conocidas son Hulu, DramaFever, Drama Crazy, Viki, KissAsia y Netflix.

Por otro lado, KOCIS (KOCIS, 2011d) menciona que “(...) *While the Korean drama frenzy in Asian countries was understandable given the cultural affinity, its popularity in other regions like the Middle East was a more surprising development*” (p.37).

Al respecto Schulze (2013), expone que la teoría de proximidad cultural ha servido para explicar el éxito en la expansión de los dramas coreanos en Asia. A causa de la presencia de un "sentido compartido de la condición de ser asiático" o "sentimientos asiáticos" debido al énfasis confuciano en los valores familiares, la piedad filial y el respeto a los mayores.

Más aún los dramas coreanos han afectado la percepción que otros países asiáticos tienen sobre los coreanos. Así mismo ver este tipo de contenido ayuda a las demás a lidiar con su día a día (Schulze, 2013).

La proximidad cultural es

The notion of “cultural proximity” was introduced by Straubhaar (1991, 286) at the beginning of the 1990s to counter the media-imperialism thesis, which predicted unidirectional cultural flows mainly from the United States to the rest of the world and thus the “American domination of the global information sphere” (Ferguson 1992, 72 como se citó en Schulze, 2013, p.370).

Sin embargo, para explicar la expansión de los dramas coreanos en occidente la teoría de la proximidad cultural pierde efectividad.

(...) the cultural proximity thesis relies on a specific conceptualization of culture that has been put into question since the 1970s. According to this conceptualization, (national) cultures/societies are understood as discrete, tangible, bounded, stable, and enduring entities (for a critical discussion, see, e.g., Barth 1998 [1969]; Beck 2003 [2000]; Gupta and Ferguson 1999; Latour 2005; Rabinow and Marcus 2008; and Wimmer 2005). Furthermore, it forwards the idea that cultures are bound to certain territories (Gupta and Ferguson 1999 como se citó en Schulze, 2013, p.371).

De manera que Schulze (2013), propone tratar de entender los dramas coreanos como productos de una cultura que atraviesan las fronteras nacionales, se difunden y son consumidas en otra “cultura” y / o “sociedad” (similar).

Otro elemento importante, en la expansión de los K-Dramas, es el apoyo del gobierno quien ha trabajado para construir y sostener la Ola Coreana.

The market for Korean popular culture has grown rapidly since the country adopted a more open stance on cultural imports in the 1990s. Now, the country is looking to exploit the era of globalization with “soft power,” converting its pop culture products into export items and promoting a youthful and dynamic image of the country (KOCIS, 2011d, pp.60-61).

El apoyo del gobierno se da mediante el auspicio a dramas cortos, la promoción de leyes relacionadas con la calidad del entorno de producción de dramas y la creación de instituciones gubernamentales cuya principal labor es la promoción de la cultura coreana como el Korean Culture and Information Service and the Korea Foundation (KOCIS, 2011d).

The Korea Foundation supports the airing of Korean soap operas free of charge; as a result, *Autumn in My Heart* and *Winter Sonata* were dubbed into Spanish for broadcast in eleven countries, including Mexico, while *Jewel in the Palace* was shown in eight Central and South American countries, including Peru. (KOCIS, 2011d, p.61)

2.2.5 Segunda Ola Coreana

KOCIS, 2011c, divide el desarrollo del Hallyu en dos etapas. La primera comienza en el año 1997 hasta principios del año 2000 (KOCIS, 2011c). La segunda etapa comienza a finales del año 2000 donde el K-Pop cumple un rol importante en la expansión del Hallyu hacia mercados extranjeros. De este modo, nace la “Neo-Korean Wave” o “New Hallyu” (KOCIS, 2011c).

El K-Pop

(...) is a term that refers to the center of Korean popular music among Korean Wave. Currently, being a genre, which is leading the spread of Korean Wave all over the world, it has become a medium to develop culture of Korean wave, which used to be staying in a certain area, into a culture that trigger simultaneous response all over the world (Cho, 2016, p.3).

Cho (2016), explica que no existe una definición conceptual precisa para este término se aproxima a explicarlo como el resultado de agregar a la palabra Pop la inicial del país de origen de donde proviene como sucede, por ejemplo, con el J-Pop o C-Pop o T-Pop, etc. (Cho, 2016).

Finalmente, Cho (2016), concluye que

“(…) although K-POP is an industrially produced word in order to distinguish Korean popular music in foreign countries, currently through the music industry in Korea, K- POP is defined as an international proper noun that refers to the culture of production, consumption and also related culture inclusively” (p.4).

De acuerdo a KOCIS (2011a), la Neo-Korean Wave se diferencia de la primera Ola Coreana debido a *“The thing that sets the Neo-Korean Wave apart from the original Korean Wave is that its propagation has been much livelier and more up-to-date thanks to the Internet”* (KOCIS, 2011a, p.46).

El origen del K-Pop se remonta a la época de 1990 con la aparición de Seo Taiji & Boys. Este fue el comienzo de un nuevo capítulo en la historia de la música pop coreana (KOCIS, 2011c).

La canción *“Lo sé”* (*난 알아요*) escrita por Seo Taiji presentó algunos componentes presentes en los grupos de K-Pop actuales. La canción era una mezcla de *“(…) of rap, plaintive lyrics, and heavy metal sounds combined with the flamboyant choreography of the other two members. (...) Their fashion was another major focus of interest: teenagers copied the style”* (KOCIS, 2011c, p.63).

En 1993, Seo Taiji & Boys combinó los sonidos de bitbox y la melodía tocada en el taepyeongso, un instrumento musical tradicional (KOCIS, 2011c).

Finalmente, la creciente popularidad de este grupo causó que la industria musical reconociera a los adolescentes como un mercado potencial (KOCIS, 2011c).

“In particular, teenagers emerged as the main consumers of pop culture, and along with the growing influence of mass media targeting this age group, the Korean pop music industry went through at time of great transition and conflict” (KOCIS, 2012, p.28).

Este cambio es importante, ya que la industria empieza a concentrar sus esfuerzos en la producción del pop adolescente convirtiéndose en la piedra angular para la posterior creación de *idol groups* (KOCIS, 2011c).

En 1995, con el debut del grupo H.O.T. el pop coreano empezó a ser dominado por grupos musicales conformados por chicos y chicas. En consecuencia, las agencias empezaron a crear sus propios grupos bajo su propio *star-making systems*. De ese modo, aparecieron grupos como Sechs Kies, S.E.S., Fin.K. L, NRG, Taesaja, Shinhwa y g.o.d (KOCIS, 2011c).

En 1997, la crisis financiera asiática golpeó a un mercado musical que se encontraba en crisis, pero los idols de primera generación lograron sobrevivir a través de su expansión al mercado chino y la digitalización de su música (KOCIS, 2011c).

En el 2000, la primera generación de idols groups, en su mayoría, se habían separado o simplemente habían dejado de actuar juntos motivados principalmente por la edad. Aunque otro factor que influyó en su decisión fue la falta de estrategias para mantener su competitividad en el mercado pop actual. Esto les dificultaba el poder seguir vigentes (KOCIS, 2011c).

Por todo esto, las agencias cambiaron su forma de producir y preparar a los grupos musicales e implementaron una estrategia a largo plazo que les permitía llegar a mercados extranjeros. Además, establecieron oficinas en el extranjero y pusieron mayor esfuerzo en la creación de artistas que se ajusten mejor a los gustos de los jóvenes alrededor del mundo. También empezaron a incorporar miembros extranjeros, lo que les permitiría alcanzar nuevas audiencias (KOCIS, 2011c).

A mediados del año 2000, con el nacimiento de la segunda generación de idol groups como TVXQ, Big Bang, Super Junior, SHINee, 2PM, 2AM y grupos femeninos como Wonder Girls, Girls' Generation, KARA, 2NE1 y f(x) las agencias emplearon una mejor estrategia musical, presentaciones y marketing (KOCIS, 2011c).

De acuerdo a KOCIS (2011c), la diferencia entre los idols de 1990 y principios del 2000 radica en “(...) *the individual capabilities of the groups’ members. Following the strategic outlines of their entertainment agencies, the individual members have played up their unique personality traits*” (p.70).

2.2.5.1 Videos Musicales

La Music Visual Alliance define el video musical como

Una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso se logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes. La forma ideal es la música visual, es una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente, esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística. (Body y Weibel, 1987, p. 53 como se citó en Sedeño, 2007, párr. 5)

Este formato audiovisual nace por la necesidad de la industria discográfica de poder incentivar aún más la compra de sus productos y no como una expresión artística o cultural, ya que su objetivo era lograr una rentabilidad que compense la inversión realizada para su creación. Por ello, el video musical se convirtió en una herramienta fundamental dentro de la estrategia de Marketing que ayuda a lograr la venta de discos y la publicidad del artista (Sedeño, 2006).

En relación a la naturaleza comercial del video musical, Pérez (2011), lo compara con la publicidad televisiva porque ambos comparten las siguientes características: su objetivo es comercial y el resultado final depende del mercado al que va dirigido.

De igual manera, para Feijoo (2014) la principal característica que el video musical y la publicidad tiene en común es su capacidad para incitar al consumo a través del uso de elementos de seducción que generan la necesidad de compra o consumo de un determinado producto.

No obstante, el video clip a diferencia de la publicidad realiza este proceso de manera muy sutil, es decir, implícitamente, ya que funciona como un instrumento de mediación que vende imágenes. Esto le permite tener una relación más positiva con el público (Feijoo, 2014).

Finalmente, Feijoo (2014), nos explica que el video musical ha logrado desarrollarse y cambiar hasta el punto de ser considerado un producto artístico. Dado que dota a sus productos de componentes emocionales y elementos culturales dejando de ser un mediador para convertirse en un producto que permite consolidar la identidad de un artista.

2.2.5.1.1 Tipos de Video Musicales

Sedeño (2007) clasifica los videos musicales en 6 tipos:

A.- Descriptivo:

No albergan ningún programa narrativo en sus imágenes, sino que basan su discurso visual en unos códigos de realización y de reiteración musicovisual bajo la forma de seducción. Este se materializa en una situación de actuación o performance del grupo/cantante que fija su mirada hacia la cámara para determinar esa relación dual-fática propia de este mecanismo (Sedeño, 2007, párr. 64).

El video musical descriptivo se divide en dos subcategorías

A.1.- Musical o performance:

(...) la banda icónica únicamente es testigo del hecho musical, ya sea el concierto o estudio, o bien consiste en una ilustración estética de la melodía, con lo que únicamente adquiere un carácter escenográfico sin hacer referencia a nada más. La meta es crear cierto sentido de una experiencia en concierto. Los vídeos orientados al *performance* indican al espectador que la grabación de la música es el elemento más significativo (Sedeño, 2007, párr. 68).

Del mismo modo, López & Nicolás (2015), define los vídeos musicales performativos como

(...) aquéllos en los que no existe una estructura narrativa, sino que prima la actuación del intérprete de la canción. En ellos, la atención se centra en los gestos y

movimientos del cantante o miembros de la banda mientras ejecutan el playback de la canción (p.70).

A.2.-Conceptual:

(...) se apoyan sobre forma poética, sobre todo la metáfora. No cuentan una historia de manera lineal, lo que hacen es crear cierto ambiente o estética de tipo abstracto o surrealista. Puede ser una secuencia de imágenes con un concepto en común en colores o formas que unidos por la música forman un cuadro semiótico que expresa el sentir de la música, no precisamente la letra de la canción. Tanto los vídeos performances como los conceptuales pueden considerarse una especie de subclasificación de los descriptivos (Sedeño, 2007, párr. 69).

B.-Dramático o narrativo:

(...) aquellos en los que se presenta una secuencia de eventos donde se narra una historia bajo la estructura dramática clásica, en los cuales la relación de la imagen con la música puede ser lineal (la imagen repite punto por punto la letra de la canción), de adaptación (se estructura una trama paralela y a partir de una canción) y de superposición (se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción aun cuando en conjunto provoque un significado cerrado) (Sedeño, 2007. párr. 67).

Este tipo de video musical posee características propias de un film. Sin embargo, en ocasiones, el cantante no sólo protagoniza la historia si también canta o baila (Sedeño, 2007).

“(...) marcadas elipsis, flujo continuo y transición transparente entre imágenes; raccord; fundido a negro como elemento de puntuación espacio-temporal o separador de bloques. Pero todo sin olvidar la deuda del videoclip con las vanguardias artísticas: junto a estos elementos se produce la ruptura de los tradicionales parámetros espacio-temporales, para intentar negar la convencionalidad de la narración. (Sedeño, 2007, párr. 63)

Los videos de tipo de narrativo se dividen en tres subcategorías:

2.1.- Lineal donde la imagen gráfica todo lo que dice la letra de la canción (Sedeño, 2007).

2.2.- De adaptación donde se crea una trama paralela a partir de la canción (Sedeño, 2007).

2.3.- De superposición donde la historia es capaz de funcionar de manera independiente a la canción, pero a su vez es capaz de crear un significado que funciona juntando ambos elementos (Sedeño, 2007).

C.- Mixto: Es la combinación de los tipos de videos musicales anteriormente mencionados. La combinación más recurrente es el descriptivo narrativo (Sedeño, 2007).

C.1.- Descriptivo narrativo:

(...) es una mezcla de los dos anteriores. En ellos suele existir un nivel diegético, de la historia, y otro nivel en el que se representa al cantante o grupo musical en situación de actuación, en modos variados de escenario. Este es el tipo de videoclip que suele elegirse cuando se desea representar algún tipo de argumento temporal con un desarrollo narrativo reducido. (Sedeño, 2007, párr. 65)

2.2.5.2 Atractivo de K-Pop

El K-Pop atrajo más la atención de los jóvenes alrededor del mundo gracias a los idols de segunda generación (KOCIS, 2012). Sin embargo, existen otros elementos que contribuyeron a crear el atractivo que tiene este género musical proveniente de Corea del Sur.

Para KOCIS (2011a) estos elementos son:

A.- Sonido atractivo: Los grupos de K-Pop mezclan melodías atrayentes y fuertes ritmos. Además, sus canciones cuentan con la presencia del “*Hook*”²¹, que se engancha en el subconsciente de quien lo escuche, permitiendo que la canción se difícil de olvidar (KOCIS, 2011a).

Este tipo de canciones son llamadas “hook songs” y son una constante entre las canciones de K-Pop populares en Europa (KOCIS, 2011a).

²¹ Hooks: “Short, catchy riffs that are repeated throughout the song” (KOCIS, 2011a, p.58).

Así mismo, la calidad del sonido y la incorporación de diferentes géneros han permitido que el K-Pop pueda competir con el pop americano y europeo (KOCIS, 2011a).

B.- Colaborando con el mundo: El K-Pop ha cambiado su estatus, en el mercado de música pop global, no solo debido a los fans y los charts ratings musicales sino también por los músicos extranjeros que muestran más interés por trabajar con cantantes coreanos (KOCIS, 2011a).

C.- Hacen que la música sea divertida: El K-Pop se ha convertido en una experiencia divertida que provoca en sus seguidores las ganas de cantar y bailar con ellos (KOCIS, 2011a).

D.- Baile: El baile se ha convertido en uno de los puntos de venta del K-Pop (KOCIS, 2011a).

Los bailes son ejecutados por atractivos adolescentes que consiguen impresionar al espectador por el impacto visual de sus presentaciones. Como resultado las agencias suelen trabajar con coreógrafos extranjeros con el objetivo de maximizar la imagen del grupo y el impacto dramático del video musical (KOCIS, 2011a).

De la igual manera, es necesario el trabajo de los miembros del grupo musical, ya que son ellos quienes deben ejecutar la coreografía de manera perfecta.

E.- Lideran tendencias: Los idols se presentan como iconos de la moda con looks impecables y un marcado sentido de la moda. Como resultado se vuelven líderes de tendencia. Esto les permite capturar a fans adolescentes alrededor del mundo, además, de propagar la moda coreana al mundo (KOCIS, 2011a).

F.- Agencias: Se encargan de preparar a sus artistas para desenvolverse en escenarios globales (KOCIS, 2011a).

G.- Artistas completos: Los artistas son capaces de desenvolverse en diferentes ámbitos. No se limitan a ser cantantes, sino que actúan, bailan y pueden desenvolverse en otras actividades como conductores de tv y radio o participar en programas de entretenimiento y entrevistas de televisión (KOCIS, 2011a).

H.- Localización: los artistas son capaces de conquistar al público local a través de la integración de elementos con los que la audiencia puede identificarse (KOCIS, 2011a).

Otro elemento importante identificado por Cho (2016), es la competitividad de contenido que resulta clave para el éxito en algunas áreas del Pop, ya que no es suficiente preparar al artista y planificar cada paso que se dará si no se cuenta con un contenido que atraiga a la audiencia. Por tal motivo, los artistas de K-Pop están constantemente cambiando y transformándose.

Esta transformación incluye sus canciones, su coreografía, sus habilidades de canto y su competitividad visual, es decir, su apariencia. Este cambio constante es importante, ya que evita que el público masivo se sienta cansado y perciba el producto como “normal” (Cho, 2016).

Figura 13. Competitividad del contenido del K-Pop. Adaptado de “El estado actual del K-POP e investigación sobre su desarrollo futuro – basado en los casos exitosos de Japón y China como base, se hace una estrategia de marketing para ingresar a los mercados de K-Pop en Estados Unidos y Europa” por Cho, 2016, p.32.

En relación a las canciones de este género, KOCIS (2011c), ha identificado ciertos elementos en común entre todas las canciones de K-Pop.

En primer lugar, se encuentra el coro que se caracteriza por ser repetitivo. En segundo lugar, está el baile grupal sincronizado (KOCIS, 2011c). Además, crean nuevos sonidos con la combinación de varios estilos musicales (KOCIS, 2012)

Este sonido tan global se logró con la participación de compositores y productores extranjeros demostrando que los músicos coreanos son capaces de producir su propio sonido y no solo seguir tendencias (KOCIS, 2012).

Por último, Leung (2012), ha identificado a la sexualidad, el género y la visualidad como elementos que influyen en el atractivo del K-Pop.

La música y los artistas de K-Pop tienen una imagen más positiva a comparación de sus homólogos, pero esto se debe a los estándares de conducta pública que existe para los artistas musicales y el control en el contenido que ejerce la industria. Si estos requisitos no son cumplidos se corren el riesgo de ser censurados por el Ministerio de Igualdad de Género y Familia (MOGEF) (Leung, 2012).

De acuerdo a Leung (2012), en Corea de Sur, existe una posición conservadora y una percepción de “decencia” bastante tradicional lo que ha generado una constante negociación entre la feminidad, la masculinidad, la sexualidad y la moralidad. Sin embargo, si esta negociación se da manera exitosa eso ayuda a aumentar el atractivo del K-Pop.

1.- Masculinidad: Cuando Leung discute este apartado no puede evitar hablar de la hibridación de masculinidad coreana y para ello recurre a Sun Jung quien

(...) argues that hybridizations of Korean traditional masculinities and global masculinities allow various sets of “regional viewers” to embrace such representations. When looking at idol boy bands, she calls this result “manufactured versatile masculinity,” which simultaneously “Asianizes” band members and diminishes their “Korean-ness” while also actively retaining a kind of national specificity. It seems paradoxical, but it is this constant construction, reconstruction, and flexibility of K-Pop culture that Jung says allows it to traverse various globalized and localized contexts. (Leung, 2012, pp.49-50)

De igual manera, recurre a Judith Butler quien habla del “gender performativity”

(...) which is the idea that conceptions of gender are unstable and solidified at certain points in time by “a stylized repetition of acts...gender is instituted through the stylization of the body, and hence, must be understood as the mundane way in which bodily gestures, movements, and enactments of various kinds constitute the illusion of an abiding gendered self.” In other words, constructions of both femininity and masculinity are created within repeated patterns of every day social behavior. (Leung, 2012, p.50)

Al respecto Jung explica que existen diferentes formas de “*non-Korean global masculinities*” lo que incluye diferentes formas de ser “cute” “cool,” y “metrosexual” (Leung, 2012). En resumen, para Jung las características de la masculinidad hegemónica de Corea del Sur han sido deconstruida y reconstruida en las últimas décadas (Leung, 2012).

Este nuevo modelo de masculinidad contrasta con lo que Moon Seung Sookden denomina “hegemonic masculinity” conformada por tres construcciones de masculinidad. La primera es una masculinidad autoritaria patriarcal donde el hombre provee a su familia, la segunda es la figura masculina que se encuentra separado del espacio doméstico, es decir, una masculinidad tradicional confuciana denominada 선비 (seonbi) y finalmente una masculinidad violenta, es decir, que se deriva del servicio militar obligatorio (Leung, 2012).

Otro tipo de masculinidad bastante popular es la denominada “*soft masculinity*” que es usado para “(...) *to describe a non-national, hybrid construction that combines traditional seonbi masculinity with Japanese kawaii (cute) masculinity, and “global metrosexual masculinity.”* (Jung como se citó en Leung, 2012, p.50).

Este tipo de masculinidad se caracteriza porque

The first, “tender charisma,” is a masculine “third space,” in which the man can be simultaneously gentle and strong. This idea is connected to *seonbi* masculinity, and the Confucian ideal of a man with “a tender exterior and a strong inner will.” A second aspect is that of purity and innocence, while the third is politeness. This form of soft masculinity has translated into the *kkonminam* (a word that is a combination between the words for flower and “beautiful man”) pretty boy phenomenon in South Korea, which began in the late 1990s and may have stemmed from Japanese *bishōnen* (beautiful boy) images in *shōjo manga*, which are comics usually about the romantic lives of teenage girls (Leung, 2012, p.51).

La siguiente construcción de masculinidad coreana mencionada por Jung (2011) es la que se encuentra detrás del “jimseungdol phenomenon” (Leung, 2012).

En coreano, la palabra 짐승돌 o jimseungdol es usada para describir a boy bands cuyas presentaciones exudan masculinidad y enfatizan la figura masculina viril y ruda . La palabra

literalmente significa “beast idols” y es el resultado de la unión de la palabra 짐승 que significa ‘animal’ o ‘bestia’ y 돌 que proviene de la palabra ‘idol’ (아이돌).

Existen bandas que representan este concepto como 2PM o B2ST pero estos grupos muestra una masculinidad aún más híbrida, es decir, una masculinidad multifacética. Esto significa que a pesar de que representan un concepto de masculina muy viril y enérgica también deben conservar elementos de la masculinidad kawaii (cute) y kkonminam (꽃미남) y de ese modo seguir siendo atractivos para una audiencia más amplia (Leung, 2012).

Leung (2012), explica que las boy bands suelen utilizar enfoques de diferentes de masculinidad porque

(...) the interplay between strength of will and of body and emotional introspection is present in all of these strategies. They are reflective of the desires and expectations of fans across the world, who prescribe to various images of what men should be and how they should act. The global masculinity espoused by male K-Pop idols is flexible enough to move among these varied desires. (Leung, 2012, pp.78-79)

En conclusión, la creación de una masculinidad multifacética es el resultado de una estrategia de manufacturación y que existen muchas formas de mezclar o transformar la masculinidad, pero este proceso debe realizarse con mucho cuidado, ya que el objetivo final es despertar el deseo y atraer al público femenino (Leung, 2012).

A continuación, Leung (2012), explica cómo se combinan los valores y virtudes en esta construcción de una masculina híbrida en el K-Pop.

De acuerdo a Leung (2012), los valores y las virtudes se expresan en los movimientos, en el habla, en los gestos y en el comportamiento social que presentan los artistas de K-Pop detrás o frente de las cámaras.

Finalmente, Leung (2012) menciona que los idols de K-Pop son sexualizados en los videos musicales mientras son rodeados por un aura de inocencia y pureza.

2.- Feminidad: En la construcción de la feminidad sigue presente la influencia del confucianismo que concibe a la mujer como “*la tierra*” mientras el varón representa al

“*cielo*”. Esta idea define el rol de la mujer como alguien que debe servir con reverencia al varón (Leung, 2012).

En los videos musicales de K-Pop, se tiende a infantilizar a los grupos femeninos. Hay elementos dominantes del arquetipo de niña / colegiala joven e inocente, pero con carga sexual. Esta imagen es construida para atraer al género masculino o para atraer a las mujeres y así poder atraer a los hombres (Leung, 2012).

Para Leung (2012), los grupos femeninos son más sexualizados y parecen ser creados para satisfacer una fantasía o fetiche. Esto se evidencia en la imagen inocente y sumisa que presentan siendo conceptos próximos al “lolita” (Leung, 2012).

(...) the virgin/whore paradigm is arguably locked into the image of many of these girl groups and even when many of the girl groups inevitably go for their “tough/sexy” image, even the dance choreography is often designed to be overtly submissively sexual. (blogger feminista como se citó en Leung, 2012, p.57)

Ahora bien, se puede observar un cambio en construcción de la feminidad a través de la creación de grupos como 2NE1 que presentan a una mujer independiente y empoderada. Como resultado el grupo disfrutó de gran popularidad lo que demuestra que el público deseaba una construcción más globalizada e independiente de la mujer (Leung, 2012).

No obstante, Leung (2012), advierte que este cambio podría ser solo una respuesta al cambio que experimentó la audiencia mas no a un cambio ideológico o social.

There have been some indications that attitudes toward the representation of women having been changing, with 2NE1’s more unique, tough girl image. But it’s important to keep in mind that the women of 2NE1 are not all that much more autonomous than the women of Girls’ Generation or Sistar. Their parent company, YG Entertainment, may simply be following the changing desires of their audience and adjusting accordingly (Leung, 2012, p.79).

3.- La visualidad: Este se ha transformado en un elemento importante de la industria musical, ya que los medios de comunicación se han vuelto muy visuales. Como resultado, el K-Pop se ha convertido en un producto de consumo visual y la televisión se ha transfigurado en una

herramienta efectiva de marketing. Por ello preparan a los artistas para desenvolverse adecuadamente frente a las cámaras (Leung, 2012).

Esta visualidad es el resultado de años de preparación y se evidencia en la forma como un grupo de K-Pop desarrollan en perfecta sincronía sus movimientos de baile, en su desenvolvimiento en programas de variedades o entretenimiento (Leung, 2012).

Al respecto Leung (2012), explica que

The visual culture of K-Pop is also reflected in the mediation of the body itself. K-Pop is very much a trendsetting industry, taking care to craft costumes for performers. Idols themselves are often fashion icons. Likewise, when it comes to recruiting idols in the first place, physical appearance is of utmost importance. I would argue that the K-Pop industry is more open about its preoccupation with appearances than other music industries around the world that are, at least in some cases, more concerned with talent. On various talk shows, bands have even been asked to rank their band mates based on looks, fashion sense, etc. (p.77)

Además, Leung (2012), menciona que

Idols must also walk the line between their edgy, alluring, or rebellious stage images and their more conservative public images. They must appear “real” while maintaining a careful façade. The harsh realities of the idol factory system in Korea are largely the result of giving people the spectacle or fantasy that they want, while the demands of society and the threat of censorship bring in considerations of propriety (p.77)

2.2.5.3 Atractivo de los videos musicales de K-Pop

Lee (2012), analiza siete elementos que considera contribuyen en crear el atractivo de los videos musicales de K-Pop.

A.- Tema: El tema predominante dentro de los videos musicales de K-Pop es el amor. En segundo lugar, se encuentran los temas de autoconocimiento, minimalistas y reflexivos (Lee,

2012). Además, se puede evidenciar la presencia de una mentalidad inmadura por la forma como abordan el amor o temas que comparte su visión de la vida (Lee, 2012).

B.- Narrativa y puesta en escena: La narrativa dentro de los videos musicales de K-Pop es limitada debido a que estos video musicales son del tipo performativo. De manera que la letra de la canción se convierte en el único referente narrativo, aunque existen algunas excepciones (Lee, 2012).

Del mismo modo, la puesta en escena, en conjunto con la letra, funciona como un sustituto de la estructura narrativa (Lee, 2012). “*The mise-en-scene reflects the mood of the lyrics and the performers act as the subject of the lyrics*” (Lee, 2012, p.461).

C.- Sexualidad: La sexualidad se presenta de manera muy sutil y es camuflada bajo la forma de “cuteness” (Lee, 2012).

El universo creado alrededor del K-Pop presenta el amor como un sentimiento inocente. De modo que la sexualidad se encuentra fuera de lugar, aunque es bastante común sexualizar a los artistas de K-Pop convirtiéndolos en objetos de deseo a través de su baile, su mirada, sus expresiones faciales y su vestuario (Lee, 2012).

D.- Dinámica de grupo: Cada miembro del grupo es tratado de la misma manera, es decir, no hay una estrella o miembro que sea permanente enfatizado. Dentro del video musical existe un equilibrio que se logra principalmente a través de la edición y la coreografía (Lee, 2012).

The choreography of the dance is based on group movements, sense of harmony and coherence. The exact synchronization of acrobatic action is one of the primary attractions of K-pop. The editing also directs the audience’s attention to the group dynamics by alternating long shots of the entire group with mid- and close-up shots of individual members. In this way, each member can be occasionally placed on a pedestal and fans can enjoy focusing on their favorite member of the group once in a while (Lee, 2012, p.462)

E. Música: La música acompaña el estilo de baile. Además, se caracteriza por ser fácil de seguir y por satisfacer los gustos populares recurriendo a melodías contagiosas, alegres y a la repetición de palabras (Lee, 2012).

F. Intérpretes: Leung (2012) concluye que el atractivo del K-Pop es más visual que vocal por lo que su atractivo depende de elementos visuales como la coreografía y los propios artistas (Lee, 2012).

Los artistas de K-Pop o performers se caracterizan por ser jóvenes, que se encuentran en el final de su adolescencia y a principio de sus veinte años. Además, tienen rostros y cuerpos seductores, es decir, las mujeres son muy femeninas, delicadas, altas, delgadas y con rostros frescos mientras los varones son musculosos, pero con cuerpos delgados y con rostros atractivos (Lee, 2012).

Los siguientes puntos identificados por Cho (2016) son la musicalidad y el performance donde se enfatiza los bailes perfectamente ejecutados.

Por ejemplo, el público de China y Japón esperan con mayor expectativa el performance y el concepto que los grupos van a presentar a la musicalidad. De ahí que los artistas de K-Pop tienden a tener un mayor público interesado en su trabajo en comparación con aquellos artistas que solo se enfocan en la música (Cho, 2016).

Sin embargo, combinar ambos elementos: musicalidad y performance, permitirá llevar la popularidad del K-Pop a un nuevo nivel (Cho, 2016).

G. Placer imaginario: La mentalidad inmadura y el idealismo físico son dos elementos importantes detrás del atractivo del K-Pop (Lee, 2012).

Lee (2012), explica que la diégesis, si esta se encuentra presente, no tiene que ver con el poder, la competencia o el dominio. Por el contrario, habla de la camaradería, amistad y el amor, aunque a veces desde una perspectiva triste. Además, la puesta en escena ayuda a esta representación debido a que los artistas se muestran en igualdad de condiciones donde cada uno es atractivo a su propia manera (Lee, 2012).

Para Lee (2012), la popularidad de los videos de K-Pop radica en la creación de un mundo que se encuentra separado del resto de la sociedad y que es gobernado una mentalidad infantil donde los jóvenes pueden vivir alegremente y llenos de romanticismo.

Así mismo, los elementos visuales transmiten el mensaje de que los ídolos son extremadamente competentes y físicamente atractivos. Lo que los lleva a personificar los ideales de belleza y poder (Lee. 2012).

Al darse un proceso de identificación por parte de la audiencia con el ídolo musical y su mundo se está presentado el *Lacanian Imaginary* (Lee. 2012).

Este estado es explicado como “(...) *a mechanism through which the ego is created in the mirror stage (between the age of 18 and 36 months) by identifying with the ideal image in the mirror which is referred to as the “ideal ego”* (Evans, 1996: 81 como se citó en Lee, 2012, pp.463- 464).

Finalmente Lee (2012), explica que la fantasía se presenta en el K-Pop en forma del placer imaginario (à la Lacan) y el narcisismo creando un mundo infantil e irresponsable donde no es necesario preocuparse por las responsabilidades de la sociedad donde los ídolos representan ideales de belleza y capacidad.

Del mismo modo, los videos musicales de K-Pop alimentan la fantasía de autosuficiencia de la comunidad adolescente ocultando o negando las reglas sociales (Lee, 2012).

2.2.5.4 Expansión del K-Pop

KOCIS (2011a), explica que uno de los elementos más importantes en la expansión del K-Pop fue el internet.

Las compañías de entretenimiento coreanas hicieron un uso más activo del internet para promocionar y promover a sus artistas en redes sociales (KOCIS, 2011a). Este tipo de estrategia ha disminuido el presupuesto y el esfuerzo que significaba promover a sus artistas en el extranjero, ya que les permitía interactuar y comunicarse con sus fans alrededor del mundo (KOCIS, 2011a).

Por otro lado, el internet le permitió a la audiencia tener acceso a video musicales o canción de sus cantantes favoritos (KOCIS, 2011a). Además, de poder interactuar con otros fans más allá de las diferencias culturales o las limitaciones geográficas (KOCIS, 2012).

El K-Pop es un ejemplo del éxito que un producto puede lograr cuando reconoce el valor y las características de las redes sociales y las adapta a las necesidades de su producto (KOCIS, 2012).

El K-Pop atrae a más fans internacionales que fans nacionales siendo bien recibido por la audiencia extranjera debido a que proporciona una experiencia multisensorial con sus bailes dinámicos, cantantes atractivos, fuertes melodías y ritmos (KOCIS, 2011a).

En consecuencia, YouTube se volvió la principal fuente de consumo y difusión para este tipo de contenido musical. Al respecto Bernie Cho²² menciona que

(...) YouTube's role in promoting K-Pop is not confined to promotion and the spreading of music. In an era when YouTube is a major source of music, musical content includes not only audio aspects but also visuals that flow and tell a story (KOCIS, 2011c, pp. 44-45).

Por otra parte, KOCIS (2012), explica que la expansión del K-Pop, en el mercado asiáticos, era un paso inevitable después de haber logrado establecer una fan base doméstica fuerte.

Mientras que para Leung (2012), la expansión del K-Pop a mercados extranjeros se dio por dos razones: el tamaño del mercado musical coreano y la presión de la idea del éxito del capitalismo. De manera que el K-Pop se encuentra en una constante lucha entre la búsqueda creativa de un sonido exclusivo y la fabricación de contenidos para llegar a públicos más amplios.

A finales del año 2000, el K-Pop comenzó a expandirse hacia un escenario más global llegando a lugares como el sudeste asiático, Europa y Estados Unidos (KOCIS, 2012).

²² *President of DFSB Kollektive (...) The company is a Seoul-based agency specializing in the international marketing of Korean pop acts* (KOCIS, 2011c, pp. 44).

Otro elemento que ayudó a la expansión del K-Pop es su carácter híbrido que se evidencia en la apropiación de los estilos occidentales y creando su propio estilo que en forma se parece a occidente pero que en su esencia mantiene una base cultural (Leung, 2012).

Kraidy en su análisis sobre lo híbrido habla del “*critical transculturalism*,”

(...) a framework that synthesizes an analysis of the “active links between production, text, and reception in the moment of cultural reproduction.” Rather than viewing hybridity through a cultural imperialist lens (placing emphasis on global capitalist structures) or a cultural pluralist lens (placing emphasis on local and individual contexts in the consumption of global media) (Leung, 2012, pp.17-18)

Para Kraidy la hibridación significa que hay rastros de otras culturas en todas las culturas lo que facilita a los medios de comunicación y comercializadores forjar vínculos entre los productos y las comunidades locales. Además, de ser un intercambio activo que conlleva a la transformación de ambas culturas a través de las relaciones interculturales (Leung, 2012).

Al respecto para Leung (2012), el K-Pop podría considerarse como un producto híbrido intencionalmente creado para establecer poder, influencia y otroización, es decir, un *Corporate transculturalism*.

Kraidy explica el “*Corporate transculturalism*” como (...) “*a profit-driven strategy that actively and systematically seeks to capitalize on cultural fusion and fluid identities*.” (Leung, 2012, p.18).

Finalmente, para Leung (2012), “*K-Pop has demonstrated that hybridity and globalization are not one-dimensional or one-directional. While Korea is influenced by global media, the rest of the world is influenced also by K-Pop’s entrance on the world stage*” (Leung, 2012, pp.83-84).

2.2.6 Consumo de Productos audiovisuales

De acuerdo a Hernández & Martínez (2016), el consumidor de productos audiovisuales es mucho más activo, ya que el espectador tiene un mayor poder de decisión y acceso a una amplia oferta de contenidos gracias a la red, la presencia de plataformas y la inmediatez de acceso.

Por otro lado, para Lazo & Gabelas (2009), los adolescentes se caracterizan por tener un consumo cada vez más fragmentado, individual y selectivo. En consecuencia, se vuelven conocedores con altos estándares de consumo y aumentan su tiempo de consumo.

Hernández & Martínez (2016), advierten que al darse un aumento en el nivel de consumo se pueden dar alteraciones como el binge -watching²³.

El binge watching es un comportamiento de consumo compulsivo donde el consumidor tiende a ver una gran cantidad de episodios de la serie de su preferencia de manera consecutiva convirtiéndola en una adicción (Hernández & Martínez, 2016).

Este tipo de consumo tiene consecuencias negativas pues *“el espectador con binge-watching es capaz de modificar sus hábitos de comportamiento en pos de consumir su contenido audiovisual preferido”* (Ciaramella & Biscuiti, 2014, como se citó en Hernández & Martínez, 2016, párr.26)

De igual manera, Longwell (2014), enumera otros cambios que el binge watching ocasiona en las personas

- 1.- Higiene cuestionable: Aplazan una ducha o un baño por ver su serie favorita.
- 2.- Menor actividad: más lentos y perezosos cuando realizan un consumo excesivo.
- 3.- Prestan menos atención a otros aspectos de su vida: los binge-viewers modifican sus hábitos alimenticios a través de un mayor consumo de platos a domicilio u olvidando una comida completa. Del mismo modo, alteran su rutina de sueño en favor del visionado compulsivo (como se cito en Hernández & Miguel, 2016, párr. 28-30).

Sin embargo, el estudio de Hernández & Martínez (2016), demostró que los binge-Viewers no descuidan su higiene personal, pero si dejan de hacer otras actividades para poder continuar con su consumo televisivo. No obstante, esto no es un patrón que se repita en todos los binge viewers.

²³ Binge watching: visionado de capítulos consecutivos de material fílmico basado en series de ficción.

Este cambio en sus hábitos despertó la preocupación de Hernández & Martínez (2016), quienes consideraban que este hábito de consumo podría causar la exclusión social. Sin embargo, Lazo & Gabelas (2009), mencionan que esta exclusión social sería una exclusión voluntaria teniendo en cuenta que la interacción, en la que ahora se encuentra esta nueva generación, se mueve entre lo presencial y virtual.

Para Lazo & Gabelas (2009), es importante comprender lo que piensa y siente el consumidor de un producto audiovisual y no solo preocuparnos por los posibles efectos negativos que podría traer un consumo desmedido e inadecuado de estos contenidos.

Con respecto a las preferencias de este grupo, López Vidales (2012), explica que los jóvenes tienen mayor preferencia por las series de ficción (Hernández & Martínez, 2016).

López Vidales (2012) en base a su investigación pudo realizar un acercamiento al perfil de consumo de los jóvenes e identificó las siguientes características. En primer lugar, basan su consumo en las recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos. En segundo lugar, son capaces de ver al menos 3 capítulos consecutivos de dos o tres series al mismo tiempo. En tercer lugar, los géneros que más demandados son la comedia, ciencia ficción, fantasía, el suspense, policiaco, dramático y animación. En cuarto lugar, pueden ver la serie en su idioma original con el uso de subtítulos. En quinto lugar, le dan gran importancia a la historia y los diálogos (Hernández & Martínez, 2016).

Pérez (2011), explica que el desarrollo tecnológico cambió las formas en que muchas industrias se relacionan con el consumidor. Además, identifica el contenido como la clave para entender el consumo audiovisual.

Finalmente podemos mencionar que YouTube se impone como el líder en el consumo audiovisual gracias a su amplia oferta de contenidos y su acceso multiplataforma (Solo Marketing, 2016).

2.2.6.1 Consumo de K-Dramas y Video musicales de K-Pop

El consumo de dramas coreanos se da en mayor medida a través de plataformas de video en línea o streaming que le permiten a la audiencia disfrutar de las series coreanas casi de

manera inmediata y en su idioma original con subtítulos. Algunos de estos sitios son DramaFever, Drama Crazy, Viki, and My Soju, Hulu (KOCIS, 2011b).

En su mayoría, son sitios webs de acceso gratuito, pero al igual que Netflix, ofrecen la opción de adquirir planes de consumo que vienen acompañados de ciertos beneficios como eliminar los anuncios o publicidad. Sin embargo, este no es un requisito obligatorio para poder acceder a su contenido.

Por otro lado, KOCIS (2011b) explica que las personas están decidiendo ver televisión a través de smartphones, tablets y computadoras lo que significa un cambio para la industria.

De igual manera, el consumo de la música y los video musicales de K-Pop se da principalmente por dos medios: YouTube y las redes sociales.

2.2.6.2 Rol del consumidor

Respecto al rol que juega el consumidor, en la valoración positiva de un producto audiovisual, Del Mar (2015), explica que la valoración positiva de una pieza audiovisual dependerá del nivel de participación que tiene el sujeto (fan) con el producto que consume y del placer que este le produzca.

Los resultados extraídos con The World Hobbit Project demuestran el papel fundamental del fenómeno fan en la valoración positiva de una película. Una relación de mutua influencia y bidireccional: a mayor implicación en un fenómeno fan, mayor valoración positiva de una película y viceversa. Colocaríamos al fandom como un elemento amplificador y determinante del disfrute audiovisual, aunque no estrictamente necesario para conseguirlo.” (Del Mar, 2015, p.31).

Lo que significa que mientras más involucrado esté el individuo con la comunidad de fans y participe activamente en las actividades de su fandom mayor será su sentido de pertenencia y por consiguiente el nivel de disfrute será mayor, así como su valoración del producto (Del Mar, 2015).

Lo que dejaría en evidencia el poder que tiene el fandom, en palabras de Del Mar (2015), *“Colocaríamos al fandom como un elemento amplificador y determinante del disfrute audiovisual, aunque no estrictamente necesario para conseguirlo”* (p.31).

Por otro lado, Del Mar (2015) explica que la participación, ya sea online u offline, de estas actividades le permiten al fan enriquecer su imaginación. De igual modo, se convierten en una fuente de escapismo más que de exploración de sus emociones individuales. “*Sin embargo, las emociones juegan un rol importante en la valoración positiva*” (Del Mar, 2015, p.30).

Además, para conseguir una valoración positiva es necesario que el consumidor se sienta satisfecho tras terminar el consumo del producto audiovisual (Del Mar, 2015).

Por ello Del Mar (2015), identificó que hay una relación proporcional entre la gratificación y el sentimiento de comunidad. Es decir, mientras mayor sea su sentimiento de pertenencia a la comunidad mayor será su gratificación al momento de consumir el producto.

Otro elemento que influye en el nivel de disfrute es el intercambio de información y opiniones, ya que para un fan es importante mantenerse informados sobre lo que sucede alrededor de su objeto de afición y participar en el intercambio de información (Del Mar, 2015).

Finalmente, Del Mar (2015), explica que existe una tendencia de valoración relacionada al consumo de productos derivados, es decir, mientras mayor sea la valoración (valoración positiva) de la película el individuo (fan) comprará más productos que pertenezcan o estén relacionados al objeto de su disfrute.

Esto es importante pues demuestra que existe una estrecha relación entre el fandom, la adquisición de merchandising y el disfrute audiovisual (Del Mar, 2015).

2.2.6.3 Consumidor de K-Dramas y K-Pop

DramaFever ha identificado que el mayor número de personas que consumen dramas coreanos en su sitio web son las personas caucásicas que constituyen el 40% de su audiencia. En segundo lugar, se encuentran las personas de color que constituyen el 18%. Finalmente, las personas de raza hispánica conforman el 13% del total mientras las personas asiáticas conforman el 29% (KOCIS, 2011a).

Además, sus cifras demostraron que no hay mucha diferencia en relación al género de los consumidores. Las mujeres representaban el 52% y los varones el 48% (KOCIS, 2011a).

En relación a la edad, el segmento mayoritario de 39% se encontraba conformado por personas entre 18 y 34 años de edad. En segundo lugar, se encontraban las personas con 35 y 49 años de edad con un 25%. Finalmente, el 17% está conformado por personas entre 13 y 17 años (KOCIS, 2011a).

En relación al K-Pop KOCIS (2011c), descubrió que sus consumidores estaban compuestos, en su mayoría, por mujeres asiáticas cuyas edades fluctuaban entre sus veintes.

Por otro lado, García & Yuli (2016), identificó que los consumidores de Hallyu se identifican a sí mismos como fans de K-Pop y acudían con frecuencia al Campo de Marte. Además, de establecer una fuerte conexión emocional hacia este género y convertir a los artistas de K-Pop en sus modelos a seguir.

Mientras Carranza, No, Kim & Gobbi (2014), identificaron que los seguidores de la Ola Coreana provenían de familias que registran un ingreso económico anual bajo. Sin embargo, esto jóvenes contaban con una educación superior. Además de presentar un alto grado de compromiso con la difusión y consumo del mismo. De igual modo, identifican el género femenino como el predominante dentro de los consumidores de la Ola Coreana.

Jenkins (1992) explica que “El *fandom* organizado es, quizás y ante todo, una institución de teoría y crítica, un espacio semiestructurado donde se proponen interpretaciones competentes y evaluaciones de textos corrientes, donde se debaten y negocian y en donde los lectores especulan sobre la naturaleza de los medios de comunicación de masas y su propia relación con ellos” (p.86 como se citó Aranda, Sánchez & Roig, 2013, p.36).

Finalmente se puede concluir que. en campo de la cultura popular, los fans son los verdaderos expertos, representan la élite cultural pero no cuentan con un reconocimiento oficial ni poder social (idea de Jenkins) (Aranda, Sánchez & Roig, 2013)

2.2.7 Hallyu y la diplomacia cultural

Nicholas Cull define la diplomacia cultural como “(...) *one subset of public diplomacy, and one that represents “an actor’s attempt to manage the international environment through making its cultural resources and achievements known overseas and/or facilitating cultural transmission abroad.”* (Elfving, 2013, pp.14-15).

El Hallyu es un ejemplo de lo que el soft power o diplomacia cultural puede lograr. Sin embargo, inicialmente, el apoyo que el gobierno le dio al Hallyu estuvo motivado por la crisis económica que golpeó Asia en 1997 (Elfving, 2013).

La construcción del Hallyu empezó en 1990 cuando Corea del Sur comenzó a trabajar de manera consciente en la promoción de políticas culturales. Esto se dio con el propósito de cultivar en sus ciudadanos el orgullo por sus productos nacionales. Al mismo tiempo, la diplomacia cultural se convirtió en un medio para mostrar sus logros culturales al mundo (Elfving, 2013).

De acuerdo a Jorquera (2016), el Hallyu se ha convertido en un elemento importante en el desarrollo de la estrategia marca país de Corea del Sur.

Al respecto KOCIS (2011a), explica que el establecimiento de la cultura pop como parte integral de la imagen y la marca nacional es el resultado de un arduo trabajo. Sin embargo, vender la cultura pop coreana con un estándar global requiere de una inversión y una planificación a largo plazo.

En relación a la penetración del Hallyu en América Latina, Jorquera (2016) explica que

(...) Pese a las desventajas estructurales que posee América Latina frente al *Hallyu*: el lenguaje, las diferencias culturales y los altos costos asociados al consumo de sus productos, este fenómeno cuenta con el atributo de que sus contenidos son polivalentes y adaptables a las especificidades de cada sociedad, lo que ha generado una asimilación cultural para las comunidades de seguidores y un oportunismo económico para las industrias culturales coreanas (p.5).

No obstante, Elfving (2013), explica que diseñar una imagen que sea capaz de atraer a una audiencia global sin tener que apelar a la afinidad cultural no es un trabajo sencillo y para

poder lograrlo Corea del Sur recurrió a las industrias culturales y creativas. Sin embargo, Elfving (2013) señala que puede ser impredecible utilizar la cultura como medio para la diplomacia cultural, ya que el producto está sujeto a las preferencias del consumidor.

Al respecto Jorquera (2016) menciona que

(...) la viabilidad del hallyu dependerá de su capacidad de reinención y complejización, como estrategia con un enfoque exhaustivo de política exterior, pero al mismo tiempo se necesita fortalecer la dimensión política, la que resulta crítica para que la tercera ola del hallyu se consolide en el tiempo (p.8).

El éxito soft power basado en el Hallyu se debió a tres elementos “(...)1) *una base políticamente centralizada por parte del Estado*; 2) *la generación joven como población objetivo* y 3) *el rol de las tecnologías de información y comunicación (TIC)*” (Jorquera, 2016, p.5)

Finalmente podemos mencionar que el Hallyu ha sido un vehículo para la expansión de la industria cultural coreana que ha permitido a Corea del sur posicionar una imagen positiva de su país. Además, de abrir nuevos mercados, afianzar alianzas económicas y introducir su cultura a otros países (Cremayer, 2018)

3 METODOLÓGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Existen dos criterios para establecer el tipo de investigación. El primer criterio es el nivel de complejidad del estudio pudiendo clasificarse como exploratorio, descriptivo o explicativo mientras el segundo criterio se establece teniendo en cuenta el tipo de análisis al que se someterá la información recolectada pudiendo clasificarse como cuantitativo, cualitativo o mixto (Monje, 2011).

En esta oportunidad se tomará en cuenta el segundo criterio y se recurrirá una investigación del tipo cualitativa. Este tipo de investigación se caracteriza porque

El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. Es holístico, porque se precia de considerar el “todo” sin reducirlo al estudio de sus partes. (Hernández Sampieri et al., 2013, p.9)

El enfoque cualitativo nos permitirá recurrir a fuentes como imágenes, piezas audiovisuales, documentos y fuentes simbólicas. Esto debido a que

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. (Sherman & Webb, 1988 como se citó en Hernández Sampieri et al., 2013, p.8).

Por otro lado, debido a las técnicas técnicas de investigación que se utilizaran para recolectar la información y analizar las piezas audiovisuales seleccionadas la investigación presentará leves características de un estudio descriptivo, ya que en el capítulo 4 se describirá las características de las piezas audiovisuales permitiéndonos posteriormente establecer asociaciones.

3.1.2 Diseño de investigación

De acuerdo a los objetivos y necesidades del trabajo se ha decidido utilizar el diseño etnográfico. Dentro del cual se ha escogido el diseño microetnográfico, ya que “*Su objetivo es la descripción e interpretación de sistemas sociales complejos (una comunidad educativa, una sociedad tribal, los fanáticos de la Guerra de las galaxias, etcétera)*” (Creswell, 2013 & Madison, 2011, como se citó en Sampieri et al., 2013, p.485).

En conclusión, la implementación de este tipo y diseño de investigación nos permitirá conocer y entender mejor a nuestros sujetos de análisis y el fenómeno que buscamos estudiar a través de la observación y recopilación de información de los miembros de la comunidad Hallyu dentro de su entorno natural. Además, de recurrir a la observación de contenido previamente seleccionado y la revisión de bibliografía relacionada al tema.

3.1.3 Técnicas de investigación

A.- Análisis de contenido

Recurrir a este tipo de análisis nos permitirá realizar la interpretación e identificación del rol que juegan los elementos audiovisuales en el atractivo que tienen las series de televisión coreanas y los videos musicales de K-Pop recurriendo si es necesario a un proceso descriptivo.

Humanes & Igartua (2004), explican que

[...]el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia. [...] Constituye una técnica centrada en el análisis de mensajes, por lo que puede considerar el método por excelencia de investigación en comunicación [...] También son estudios de carácter descriptivo los que pretenden inventariar los aspectos formales de los mensajes (formal features) para saber cómo están contruidos...Neuedorf (2002) ha precisado que cualquier estudio de análisis de contenido debe contemplar a inclusión de variables formales (cómo se dice) y de contenido (qué se dice) (p.75)

A.1.-Análisis de series de televisión

Se utilizará el modelo propuesto por López & Nicolás (2015), en su texto titulado: El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario

El análisis se divide en tres partes. En primer lugar, el análisis formal. En segundo lugar, análisis de personajes y finalmente la interpretación.

1.-Análisis formal: Centra su estudio en los elementos estructurales y los aspectos formales

1.1.- Elementos estructurales: Se divide en la estructura dramática, la temporalidad, los dispositivos²⁴ las instancias narradoras y la focalización (López & Nicolás, 2015).

1.1.1.- Estructura dramática: Consiste en la identificación de las tres partes que conforman la estructura narrativa básica, es decir, identificar el inicio, el desarrollo y el desenlace de la historia que se desea estudiar (López & Nicolás, 2015).

López & Nicolás (2015), define estos elementos de la siguiente manera:

la confrontación (unidad funcional originada por el nudo o problema que ha de enfrentar el protagonista), el desarrollo (en el que se presentan las subtramas y el arco dramático de los personajes y el desenlace, cuando las acciones revelan una mejoría o un deterioro de la situación inicial. Según la naturaleza de la confrontación será posible identificar si el desarrollo culminó en un final epifánico (anunciado) o abierto (sorpresivo, ambiguo o indeterminado) (Zavala, 2007). Estos tres segmentos pueden ser reconocidos como “actos”, siguiendo el modelo del guion dramático (López & Nicolás, 2015, pp.27-28).

Para fines prácticos del trabajo se considera pertinente incorporar el “paradigma” planteado por Syd Field. Esta herramienta nos permitirá realizar un mejor análisis y tener un mayor entendimiento de la estructura narrativa de las historias que se estudiarán posteriormente.

López (2016), define el paradigma como “*La estructura narrativa básica de un guion está constituida por tres actos Planteamiento o Presentación, Nudo o Problemas y Desenlace y/o Resolución*” (p.28).

A.- El primer acto: Se plantea los puntos iniciales de la historia. Se presentan los personajes principales, se establece la premisa dramática, se crea la situación y se dispone en las escenas y secuencias donde se desarrolle la información sobre la historia.

Esta presentación debe darse de inmediato a lo largo de las treinta primeras páginas del guion. Los diez primeros minutos son utilizados para enganchar al espectador (Syd Field, 1996). Además, debe responder a las siguientes preguntas: “¿Quién es el protagonista? ¿De quién

²⁴ Dispositivos: Estrategia narrativa audiovisual desde la cual se contará la historia (Cabrera, 2014, p.6)

habla su historia?, ¿Cuál es la premisa dramática? ¿De qué trata su historia? Y ¿Cuál es la situación dramática? ¿Cuáles son las circunstancias que enmarcan la acción?” (Syd Field, 1996, p.67).

En los diez minutos siguientes, se presenta el problema de los protagonistas y centrar la atención de la audiencia en el protagonista mientras que, en los diez minutos finales, la historia debe avanzar hacia el primer plot point²⁵ ubicado al final del Acto I. Para ello se da la dramatización del problema (Syd Field, 1996)

Sin embargo, antes de que el plot point suceda hay un elemento llamado detonante. El cual López (2016), define como una situación o acontecimiento que desencadena el plot point y le ocurre directamente al protagonista.

B.- El segundo acto: Es el espacio donde se da la confrontación y empieza desde el minuto treinta hasta el minuto noventa (Syd Field, 1996).

Syd Field (1996) divide el Acto II en dos unidades. La primera mitad empieza en el primer plot point del Acto I y termina en el minuto sesenta mientras la segunda mitad empieza en el minuto sesenta y termina en el segundo plot point que corresponde al final del Acto II

En este nuevo esquema, ayuda al guionista a mantener el adecuado desarrollo de la trama principal. Además, introduce en la estructura conceptos como punto medio y pinzas (Syd Field, 1996).

C.- El tercer acto: Se resuelven todos los problemas o conflictos que han sido enfrentados en el Acto II, se explican o aclaran los misterios y malos entendidos (Syd Field, 1996).

Por otro lado, López & Nicolás (2015), señalan que en las series antológicas se puede identificar la estructura narrativa básica tanto a nivel de episodio como a nivel de temporada o a nivel de la serie completa. Así que se construye siempre dos tramas: la trama que tendrá cada episodio y la trama de toda la serie o temporada.

1.1.2.- Instancias Narradoras y focalización: En esta etapa del análisis se debe identificar el tipo de narrador y narratario.

²⁵ Plot Point: son puntos de giro importantes, pueden ser decisiones o acciones, que genera un cambio en la historia del personaje y ayuda a que la película avance (López, 2016, pp. 26-27)

López & Nicolás (2015), define al narrador como “(...) *quien da concreción al relato. Responder a la pregunta de quién nos narra la historia en un medio audiovisual nos obliga a disociar varias instancias narradoras*” (p.28).

Para López & Nicolás (2015), hay dos tipos de narradores comunes en las series televisión.

A- El narrador en primera persona: “*la primera instancia narradora, focalizada y explícita*” (López & Nicolás, 2015, p.28).

B.- El mega narrador: Se caracteriza por ser una narración fuera de la diégesis. El narrador no es un personaje ni un narrador objetivado. Por el contrario, el papel de narrador lo desempeña la cámara que posee una mirada omnipresente (López & Nicolás, 2015).

Por otro lado, la focalización cumple la función de determinar la lógica del relato. Esta lógica es determinada por la perspectiva desde donde la historia es contada (López & Nicolás, 2015).

López & Nicolás (2015), hablan de dos tipos de focalización. La primera es la focalización cero:

(...) indica que no hay una perspectiva única ni diferenciada. En relatos tan complejos como *Game of Thrones*, con múltiples tramas y líneas argumentales no hay una perspectiva y la narración corre por cuenta del mega narrador, la información obtenida por el espectador posee un rango más amplio que el del mismo personaje (López & Nicolás, 2015, p.28).

El segundo tipo de focalización se da desde el protagonista: El espectador y el protagonista tiene acceso a la misma información al mismo tiempo (López & Nicolás, 2015).

1.1.3.- Temporalidad: Consisten en la identificación de los dos tiempos presentes en la historia.

De acuerdo a López & Nicolás (2015), en las series de televisión, no es muy común el uso transgresiones de tiempo en la narración. Por el contrario, es una información que se encuentra implícita en las acciones, el cambio de los personajes o se es señalado a través de los códigos gráficos.

Además, agregan que “(...) *toda narración tiene una doble temporalidad (Gaudreaul y Jost, 1995), la del relato (tiempo en pantalla, en el caso del audiovisual) y la de la historia (lo narrado, que se ubica en el ámbito del contenido)*” (como se citó en López & Nicolás, 2015, p.29).

1.2.- Aspectos formales: Es el estudio de los códigos sonoros y visuales “gramaticalizados” que conforman el lenguaje audiovisual cuya organización permite la comunicación de significados (López & Nicolás, 2015).

López & Nicolás (2015), utilizan la clasificación hecha por Casetti & Di Chio (1995) que divide los aspectos formales en cuatro categorías: códigos icónicos, códigos gráficos, códigos sonoros y códigos sintácticos.

A.- Código Icónico: López & Nicolás (2015), explican que “*La iconicidad es determinada por aquellos referentes que nos permiten la lectura y comprensión de la imagen a partir del reconocimiento de los objetos contenidos en él*” (p.30).

Para Marquès Graells (1995) iconicidad o abstracción se clasifica en figurativas (representar fielmente la realidad), esquemáticas o simbólicas (tienen alguna similitud con la realidad) y abstractas (su significado viene dado por convenciones).

B.- Código gráfico: Comprende todos los textos o imágenes superpuestas en la pantalla e incluye los créditos de inicio y cierre.

Los códigos gráficos funcionan como indicadores de tiempo, lugar e incluso contextualizan o completan la historia (López & Nicolás, 2015).

C.- Código sonoro: Está compuesto por la voz (diálogos), la música y el silencio.

1.- La voz: “(...) *es el vehículo de la información conceptual; el espectador conoce de la historia a partir, fundamentalmente, de lo que dicen los personajes*” (López & Nicolás, 2015, p.31)

Esta información es construida a través de a los diálogos. Los cuales cumple las siguientes funciones

(...) primer lugar, sirven para mover la historia hacia adelante, en segundo lugar, revelar aspectos del personaje que, de otra manera, no son vistos, en tercer lugar, presentar exposición y detalles de los hechos pasados, en cuarto lugar, establecer el tono de la película (Perona, 2010, pp.133-134)

En relación a esta última función, López & Nicolás (2015), opinan que la intencionalidad es el elemento más importante, ya que cumple tres funciones dentro del relato audiovisual: referencial, apelativa y expresiva.

2.- El silencio: Es un elemento usado en la construcción de relatos audiovisuales como parte del repertorio expresivo, paralingüístico y dramático de los personajes (López & Nicolás, 2015).

“En el discurso audiovisual el silencio potencia la expresividad si atendemos a que el tiempo en pantalla se percibe expandido, unos segundos de silencio – ausencia de voces, música o efectos- bastan para mover el aparato receptor del espectador” (López & Nicolás, 2015, p.31).

3.- La música: *“(...) es el discurso más potente en el ámbito del sonido. Podemos afirmar que la carga dramática o emotiva está en la música, asunto que se asimila de manera menos consciente que la imagen o las voces”* (López & Nicolás, 2015, p.31).

La música cumple dos funciones. En primer lugar, situar la historia en un tiempo y lugar específico. En segundo lugar, enfatiza la carga dramática de la escena o relaja el ambiente oponiéndose a ella (López & Nicolás, 2015).

D.- Código sintáctico: Analiza la forma como los planos están organizados, ya que el significado puede variar dependiendo del tipo de plano que se coloque primero o del tipo de plano que antecede a otro (López & Nicolás, 2015).

En resumen, se podría decir que se estudia el montaje de la pieza audiovisual. El cual se puede clasificar como montaje narrativo, montaje descriptivo, montaje expresivo y montaje simbólico (Castillo, 2013).

2.- Análisis de personajes:

Esta etapa nos permitirá entender por qué el personaje actúa de la manera en que lo hace, qué motiva su toma de decisiones, identificar cuáles son sus virtudes y vicios (Castillo, 2013).

2.1.- Construcción del personaje:

López & Nicolás (2015) utilizan la clasificación propuesta por Casetti & Di Chio (1994) quienes dividen al personaje como persona, como rol y como actante.

Como persona el personaje es la representación de un individuo con características y comportamientos propios y puede ser un personaje plano o redondo, lineal o contrastado y estático o dinámico (López & Nicolás, 2015).

Como rol el personaje es

(...) observado como tipo genérico en el que se atiende a sus actitudes y clases de acciones. En este caso lo que se analiza son los géneros de gestos que asume; y las clases de acciones que lleva a cabo y como sostiene la narración. Aquí encontramos personajes activos y pasivos, personaje influenciador y autónomo, personaje modificador y personaje conservador, protagonista y antagonista. (Casetti y Chio, 1994 como se citó en López & Nicolás, 2015, p.33)

Como actante el personaje es el

(...) nexo lógico de relación entre distintos elementos de la acción, es decir saca a la luz los nexos estructurales y lógicos que lo relacionan con otras unidades (Casetti y Chio 1994). Puede ser: de estado o de acción: según su nexo con los demás; pragmático o cognitivo: según la acción se manifiesta como una actuación directa y concreta sobre las cosas o como algo mental y; orientador y no orientador: se coloca su actuación como privilegiada del discurso narrativo, o la contraria. Como actante se puede clasificar: Sujeto y objeto; Destinador, Adyuvantes y Oponente (López & Nicolás, 2015, p.33)

Por otro lado, Syd Field (1996) ha identificado cuatro elementos indispensables para la construcción de un personaje.

A.- La necesidad dramática: Es aquello que el personaje desea lograr, mantener, ganar o adquirir y para ello deberá vencer una serie de obstáculos (Syd Field, 1996).

B.- El punto de vista: Es la forma cómo el personaje ve el mundo. Esta manera de ver la vida guiará sus acciones y la toma de sus decisiones (Syd Field, 1996).

C.- El cambio: Es la transformación que experimenta el personaje después de vivir una situación o acontecimiento que rompen el equilibrio de su vida. Esta ruptura genera en el personaje un conflicto interno que terminará causando un cambio en el personaje (Syd Field, 1996).

D.- La actitud: Es el comportamiento que tiene el personaje al momento de realizar sus acciones y muchas veces es una forma de mostrar la posición del personaje frente a las diferentes situaciones que se le presentan (Syd Field, 1996).

2.2.- Análisis de los estilos de vida:

la construcción de los personajes se hace en base a referencias reales. Por lo cual aunque son ficticios pueden tener impacto y generar una vinculación emotiva con la audiencia. Esto explica su fidelidad al visionado de la serie (López & Nicolás, 2015).

Existe una doble relación entre los personajes y las personas, ya que de un lado el personaje es concebido como una unidad que toma como referencia para su construcción la persona real pero que es creada para la acción, con una finalidad concreta. Y por lo tanto no podemos pues evaluar al personaje únicamente como si se tratara de una persona real sino que supone una categoría narrativa (López & Nicolás, 2015, p.33)

El modelo de análisis propuesto por López & Nicolás (2015), es antropomórfico. De manera que trata de entender los estilos de vida que proponen las series y las repercusiones que estos tienen en la audiencia. Con este fin se ha subdividido el análisis en dos categorías. La primera categoría está dedicada al personaje; su construcción y acción; y la segunda categoría está dedicada al análisis de la vinculación emotiva con el público.

A.- Toma de decisiones: Las decisiones son indicadores de cómo está construido el personaje y marca su arco dramático, es decir, guía su desarrollo o evolución como

personaje, ya que las decisiones que toma permitirán a la audiencia conocer cuál es la esencia del personaje (López & Nicolás, 2015).

López & Nicolás (2015), ha identificado dos tipos de elecciones. La primera, es la elección consecuente, es decir, que todas las decisiones van en un mismo sentido por lo que hay disposiciones estables de la voluntad. El segundo tipo son las elecciones disruptivas, que es una decisión diferente a la anterior y que origina un cambio en el personaje

1.- Hábitos operativos: virtudes y vicios

Consiste en examinar cómo se construyen los radicales de sociabilidad que se encuentran en la base de toda relación humana. (López & Nicolás, 2015).

Para Naval (1996) los radicales de sociabilidad están conformados por

(...) la piedad, la observancia, el honor, la obediencia, la veracidad o la verdad o la amistad. Estos se fundamentan en el estudio de las virtudes sociales expresadas en el pensamiento clásico, fundamentalmente en la Ética a Nicómaco de Aristóteles y también en las expresadas por Cicerón (como se citó en (López & Nicolás, 2015, p.34).

Además, los radicales de sociabilidad se caracterizan por qué “(...) *son tendencias constantes e inmodificables de la naturaleza humana que tienen como objetivo la relación humana. Su actualización por parte de las personas, y su cristalización social, se presentan en modo perfectivo (virtudes sociales) o modo defectivo (vicios)*” (López & Nicolás, 2015, p.34).

2.- Metanoia

La metanoia “*denota una situación en que en un trayecto ha tenido que volverse del camino en que se andaba y tomar otra dirección. Este cambio de trayectoria se encuentra muy relacionada con el concepto del “viaje del héroe”* (López & Nicolás, 2015, p.34).

Este viaje se realiza dentro del arco dramático y se divide en tres etapas que se ven influenciadas por la metanoia.

(...) (partida, iniciación y regreso) que aglutinan 17 estadios claves dentro de la narrativa. A partir de esto, el autor estructura el viaje del héroe en un proceso de doce travesaños que analizan el arco narrativo seguido por este tipo de personaje (López & Nicolás, 2015, p.34).

En el modelo de análisis propuesto por López & Nicolás (2015), se divide la metanoia en metanoia interna y metanoia externa.

La metanoia interna comprende la necesidad de un cambio para lograr un desarrollo narrativo. Esta necesidad de cambio se produce como respuesta a los constantes conflictos presentes en la historia y afecta el viaje interior y/o exterior que realiza el personaje. En contraste, la metanoia externa se centra en la audiencia, es decir, se centra en la empatía²⁶ que el personaje puede crear con la audiencia (López & Nicolás, 2015).

El modelo propuesto para analizar la metanoia del personaje consiste en de 7 etapas que engloban el proceso de cambio de un hábito hacia otro (López & Nicolás, 2015).

A.- El campo de batalla: El personaje se encuentra atascado en un hábito malo (López & Nicolás, 2015).

B.- Comienza la guerra: El personaje enfrenta el conflicto exterior que causa sus vicios lo que significa atravesar por una lucha interna (López & Nicolás, 2015).

C.- Vencer al autoenemigo: El protagonista se hace consciente de cómo un hábito arraigado le impulsa a obrar de modo espontáneo de una manera concreta. Se puede observar la lucha o el conflicto interior (López & Nicolás, 2015).

D.- Sostener la lucha: Se da durante el desarrollo del arco narrativo y consiste en ver al personaje luchando por mantener su nuevo hábito contrario al que tenía cuando inició su viaje (López & Nicolás, 2015).

E.- Ganando terreno: El nuevo hábito adquirido está más arraigado por lo que el personaje reacciona de manera espontánea (López & Nicolás, 2015).

F.-Punto de inflexión: La lucha entre el nuevo hábito y el antiguo se hace más evidente. El hábito malo lucha por sobrevivir mientras que el hábito bueno se está convirtiendo en una

²⁶ La empatía como “(...) la transformación que sufre el personaje y puede ser positiva o negativa, dependiendo si adquiere un valor o un antivalor” (López & Nicolás, 2015, p.35).

segunda naturaleza. Narrativamente corresponde al desarrollo del segundo plot point (López & Nicolás, 2015).

G.-La medalla del héroe: El héroe ha finalmente adquirido el nuevo hábito, que es positivo para él y su comunidad, y narrativamente sucede en la etapa del desenlace (López & Nicolás, 2015).

3.- Empatía

La segunda dimensión de la metanoia hace referencia al aspecto emocional que el “proceso de cambio” experimentado por el personaje causa en el público.

El receptor que consume un producto épico o dramático, espera que el héroe o el antihéroe “aprenda la lección”, movilizando así un significativo mecanismo de identificación. Para que esto suceda es importante que en el cambio que experimenta el personaje haya avances y retrasos, batallas ganadas y perdidas porque esto mismo le pasa al público: cuanto más real es el personaje, más identificadas se sienten las personas con él y más les gusta (Seger, 2000) (como se citó en López & Nicolás, 2015, p.36)

López & Nicolás (2015), basándose en el estudio realizado por Cohen (2014) señalan que existen cuatro niveles de empatía que desarrolla el espectador con los personajes de las series de televisión:

A.- Cognitiva: Consiste en entender a los protagonistas y sus circunstancias es “ponerse en sus zapatos”. (López & Nicolás, 2015, p.36)

B.- Emocional: Es el resultado del trabajo realizado por las neuronas espejo²⁷

C.- Valorativa: Es la valoración y aceptación del personaje por parte de la audiencia. No hay un juicio moral de por medio todo se depende del sentimiento que evoca en el espectador. Este es un nivel emocional (López & Nicolás, 2015).

D.- Proyectiva: Consiste en la capacidad del espectador poder anticipar o inferir cuáles serán las consecuencias de las acciones que tome el protagonista o anticipar las situaciones que vivirán a través de la fantasía. De ese modo volverse el protagonista (López & Nicolás, 2015).

²⁷ Neuronas Espejo: “Reflejan la actividad que se observa en otra persona o personaje” (López & Nicolás, 2015, p.36).

El cuarto nivel el más importante de todos, ya que es aquí donde se da la concentración de los otros tres niveles de empatía y se define el impacto valorativo que tendrá la serie en el espectador (López & Nicolás, 2015).

3.- La interpretación: Es la etapa final del análisis y se divide en la intertextualidad y la propuesta ética de la serie.

A.- Intertextualidad: consiste en el análisis de las relaciones implícitas y explícitas, la simbología de espacios y los objetos. Sin embargo, parte del trabajo de la interpretación también depende de los referentes que el espectador posea (López & Nicolás, 2015).

López & Nicolás (2015), explican que las relaciones intertextuales explícitas brindan un marco referencial amplio al espectador como por ejemplo las adaptaciones de hechos históricos. Del mismo modo, las relaciones intertextuales de palimpsestos, de connotaciones y de simbologías permiten al espectador darle sentido a la serie a través de las asociaciones que el espectador realice.

B.- Propuesta ética de la serie: Se estudian los valores que son encarnados o simbolizados por los personajes de la serie. Estos son, en su mayoría, arquetípicos y funcionan como normalizadores de modelos de comportamiento y de estilos de vida que influirán en el espectador (López & Nicolás, 2015).

López & Nicolás (2015) plantea una serie de preguntas que ayudaran a analizar la propuesta ética de la serie: “(...) *¿qué tipo de sociedad propone? ¿Qué marco valoral contiene el comportamiento del personaje?, es decir, ¿qué estilos de vida presentan las aclamadas y cada vez más admiradas series de televisión?*” (p.37).

A.2.-Análisis del video musical

Se utilizará el modelo propuesto por Rodríguez & Aguaded (2013), que recoge los estudios realizados por Casetti & Di Chio (1991); Bordwell & Thompson (1995); Zunzunegui (1989); Aumont & Marie (1990); Carmona (2000); González Requena & Ortiz de Zárate (1995); Aguaded & Pérez-Rodríguez (1995); Martí & Vallhonrat (2000); Correa, Guzmán & Aguaded (2000) y Pérez – Gauli (2000) dentro del ámbito cinematográfico y publicitario

que les han permitido dividir el análisis videográfico en tres etapas: segmentación, análisis e interpretación.

1.- Segmentación o primera etapa: Consiste en la segmentación del video musical usando como guía la estructura de la canción pop. Esto debido a que la canción es el elemento principal sobre el que se construye el video musical (Rodríguez & Aguaded, 2013).

De acuerdo a Rodríguez & Aguaded (2013), al segmentar el video musical en las partes que compone la canción: la introducción o intro, la estrofa, el estribillo y el puente musical o interludio se podrá evidenciar la relación que existe entre el video musical y la banda icónica.

2.- Análisis videográfico: El análisis se divide en tres niveles: el análisis de los significantes, el análisis de los signos y el análisis de los códigos (Rodríguez & Aguaded, 2013).

A.- Análisis de significantes: Es el análisis de las áreas expresivas, es decir, la parte física de la significación (Rodríguez & Aguaded, 2013).

B.- Análisis de los signos: Es el estudio de la relación establecida entre los significantes, los significados y sus referentes (Rodríguez & Aguaded, 2013).

C.- Análisis de los códigos videográfico:

Rodríguez & Aguaded (2013), explican que *“el término “código” hace referencia a un sistema compuesto por equivalencias entre el código y un significado gracias al cual se puede descifrar un mensaje”* (p.66).

La propuesta metodológica de Rodríguez & Aguaded (2013), se basa en el entendimiento del concepto de código, ya que el sistema de equivalencias que se presenta en el video musical no es un sistema de equivalencias fijo. En consecuencia, el mensaje será descifrado de manera más subjetiva o asociativa.

Rodríguez & Aguaded (2013), han clasificado los códigos en elementos formales, códigos de la representación y códigos narrativos.

1.- Análisis de elementos formales: Está conformado por cuatro categorías tomadas del modelo propuesto por Casetti & Di Chio (1991) para el análisis cinematográfico (Rodríguez & Aguaded, 2013).

1.1.- Códigos visuales: Incluye todos los aspectos relacionados a la composición fotográfica, la iconografía y la movilidad (Rodríguez & Aguaded, 2013).

A.- La composición fotográfica: Está conformado por elementos como el encuadre, la escala de los campos y los planos, la angulación e inclinación. Así como el uso de colores y el uso del blanco y negro (Rodríguez & Aguaded, 2013).

A.1.- El plano: Constituye la unidad mínima del lenguaje audiovisual y equivale a la palabra en el lenguaje escrito (Rodríguez & Aguaded, 2013).

1- Según su capacidad expresiva:

1.1.- Planos descriptivos: Gran Plano General (GPG), Plano general (PG) y Plano de Conjunto (PC) (Marquès Graells, 1995, Afinoguénova, 2016).

1.2.- Planos narrativos: Plano Entero (PE), Plano Medio (PM), Plano Medio Corto (PMC), Plano Medio Largo (PMI) o Plano Americano (Marquès Graells, 1995; Afinoguénova, 2016 & López, 2015).

1.3.- Planos Expresivos: Primer Plano (PP), Plano detalle (PD), Primerísimo Plano (PPP) (Marquès Graells, 1995 & Afinoguénova, 2016).

2.- Según su angulación: Comprende la posición que adopta la cámara con respecto al objeto o persona que se quiere capturar dentro del encuadre.

Se clasifican como ángulo normal, ángulo picado, ángulo contrapicado, nadir, cenital y aberrante (Marquès Graells, 1995; Tudela, 2017 & Afinoguénova, 2016).

3.- Según su punto de vista: Se clasifica en plano objetivo y el plano subjetivo (Tudela, 2017).

A.2- La composición: Es la distribución de los elementos dentro del encuadre. Esta distribución dependerá la intencionalidad del autor, es decir, qué mensaje o qué emoción que

desea transmitir. También del lugar dónde se desee dirigir la atención del espectador (Marquès Graells,1995).

A.3.- El encuadre: Es el límite físico establecido por el lente de la cámara, es decir, todo lo que se puede ver por el visor (Marquès Graells,1995).

B.- La iconográfica: Es el análisis de los códigos iconográficos²⁸.

C.- La movilidad: Es el análisis de los movimientos de cámara. Estos pueden ser mecánicos o artificiales, es decir, generados por computadora.

Los movimientos de físicos de cámara se dividen en dos categorías

- Panorámica: panorámica horizontal, panorámica vertical y panorámica de balanceo (Marquès Graells,1995).
- Traveling: de avance / retroceso; ascendente / descendente; lateral y circular. Mientras que los movimientos ópticos son realizados por el Zoom (Marquès Graells,1995).

1.2.- Códigos gráficos: Es el análisis de todas las sobreimpresiones o elementos gráficos presentes como títulos, subtítulos y textos. Estos pueden ser diegéticos o no diegéticos (Rodríguez & Aguaded, 2013).

1.3.- Códigos sonoros: Los cuales se clasifican según su naturaleza, su colocación y su origen.

De acuerdo a su naturaleza puede clasificarse como voz, ruidos y música. Por otro lado, si se toma en cuenta su colocación pueden clasificarse como “in”, “off” y “over”. Finalmente, según su fuente de origen pueden ser diegético o no diegético (Rodríguez & Aguaded, 2013).

1.4.-Códigos sintácticos: Son los códigos relacionados con el montaje. Según Rodríguez & Aguaded (2013) el montaje de los videos musicales se caracteriza por ser veloz y frenético.

²⁸ Códigos iconográficos: “*Aquellos que regulan la construcción de las figuras definidas, pero fuertemente convencionalizadas y con un significado fijo*” (Casetti y Di Chio,1991, p.83) (como se citó en Rodríguez & Aguaded, 2013, p.67)

2.- Análisis de códigos de la representación:

Consiste en el análisis de los aspectos estéticos del lenguaje audiovisual. Estos recursos estilísticos permiten construir una imagen bella y armónica que influyen en el agrado que el receptor puede sentir por lo que está viendo. Además, cumplen con una función narrativa y tienen un rol descriptivo (Marquès Graells, 1995).

Estos elementos son los mismos que componen la dirección de Arte²⁹.

1.- Puesta en escena: Estos elementos son los escenarios, los decorados, la iluminación, el color, el vestuario, el maquillaje de los personajes, las expresiones y movimiento de los actores. En síntesis, todos estos elementos construyen la realidad que se desea mostrar en el video musical (Rodríguez & Aguaded, 2013).

Al respecto Casetti & Di Chio (1991) explican que

En el videoclip prima la estética de la representación. A diferencia del cine y al igual que en la publicidad, la duración es muy reducida por lo que la atención de la persona espectadora debe ser captada desde el primer segundo. La puesta en escena, a través de una estética rompedora y provocativa, es un recurso de seducción para este formato por lo que se prestará especial atención a los significados contenidos en estos parámetros. (Como se citó en Rodríguez & Aguaded, 2013, p.67).

A.-Locación: Castillo (2016), la define como espacio físico interior o exterior dónde se realiza la acción dramática. Esta recreación puede darse en un estudio o en exteriores y en locaciones reales.

B.-Utilería: Son los elementos que se encuentran dentro del espacio físico donde se realizará la acción y que serán utilizados por los personajes (Castillo, 2016).

C.-Vestuario: Es la ropa que llevan los personajes y varía dependiendo de la producción audiovisual (Castillo, 2016). Además, sirve para describir la personalidad del personaje, así como su realidad y mundo interno (López, 2015).

²⁹ Dirección de Arte: “(...) da contexto a los personajes, acentúa rasgos físicos y psicológicos de los personajes a partir de diferentes elementos y ubica de manera espacio-temporal al espectador en relación a la acción dramática” (López, 2015, p.20).

D.-Maquillaje: Contribuye a la caracterización del personaje y puede variar dependiendo del rol que el personaje desempeñe.

López (2015), ha clasificado el maquillaje en cuatro tipos.

1.- Maquillaje de refuerzo: Se utiliza para corregir imperfecciones o resaltar algún rasgo físico (López, 2015).

2.- Maquillaje social: Se utiliza para eventos sociales y enfatiza los rasgos físicos (López, 2015).

3.- Maquillaje fantástico: Es un maquillaje irreal, fantástico y exagerado (López, 2015).

4.- Maquillaje de efectos especiales: Es el maquillaje de caracterización y se utiliza para crear alguna característica física que no posee el actor usualmente son heridas, golpes, incrustaciones, etc. (López, 2015).

E.-Iluminación: Es un elemento estético que puede provenir de una fuente natural o artificial y dota de expresividad a la escena logrando ser un canal para transmitir emociones (Castillo, 2016). Se clasifica en iluminación suave y dura o clave alta y clave baja (Marquès Graells, 1995 & Castillo, 2016).

F.-Los colores: Tienen la capacidad de transmitir sentimientos y sensaciones al espectador. Esta respuesta se genera de manera subconsciente en el espectador (Marquès Graells, 1995).

2.- Espacio videográfico: Consiste en el análisis de la composición del espacio, es decir, el encuadre con el fin de describir el significado y la función de los elementos anteriormente mencionados (Rodríguez & Aguaded, 2013).

3.- Tiempo videográfico: Es el análisis temporal del video musical, es decir, el orden de los hechos que conformarán el video musical, la duración y la frecuencia de uso de cada plano o escena (Rodríguez & Aguaded, 2013).

Por otra parte, Rodríguez & Aguaded (2013), recalcan que la duración del video musical dependerá de la duración de la canción, aunque existen excepciones como las versiones extendidas.

3.- Análisis de códigos narrativos:

1.- Análisis de la Narración:

1.1.- Elementos existentes:

A.1.-Personajes: Se refiere al cantante y su rol dentro de la trama creada para el video musical (Rodríguez & Aguaded, 2013).

A.2.-Ambientes: Son los elementos que componen el fondo de la escena. Estos elementos proporcionan información sobre el entorno y la situación en la que se encuentran los personajes (Rodríguez & Aguaded, 2013).

1.2.- Los acontecimientos: Se clasifican en acciones provocados y sucesos. Estos acontecimientos marcan el ritmo de la narración y la evolución de la historia (Rodríguez & Aguaded, 2013).

3.- La interpretación: Es la etapa final del modelo propuesto por Rodríguez & Aguaded (2013), en el cual se debe realizara la interpretación de los datos extraídos en las etapas anteriores apoyándose en el contexto de producción del video musical. Además, es importante incluir reflexiones propias.

B.- Modelo IPA o ISA

Este modelo se emplea para identificar cuáles son los elementos o variables que influyen en mayor o menor medida en la satisfacción de la comunidad Hallyu en Lima.

El modelo Importance – Performance Analysis (IPA) también conocido como el modelo Importance – Satisfaction (IS) fue introducido por primera vez por Martilla y James en 1977 (Constantin, 2014).

Esta es una herramienta útil para examinar la importancia y la valoración que el cliente les da a ciertos atributos dependiendo del nivel de satisfacción que logren con el fin de establecer una estrategia de gestión, ya que permitirá identificar a qué características o elementos del producto se le debe dedicar más esfuerzos, a cuáles se les esta dedicando un uso excesivo de recursos, cuáles son los recursos importantes para el cliente pero no se le dedica la atención

necesaria y finalmente identificar todos los elementos deficientes (Picón, Varela & Braña et al., 2011).

Emplear este modelo nos ayudará a comprender mejor la satisfacción del consumidor con relación al disfrute del producto tras el consumo o uso del mismo. (Abalo, Varela & Manzano, 2007, como se citó en Picón et al., 2011).

Procedimiento

En primer lugar, como recomienda Martilla & James (1977) se debe hacer una lista de los factores o atributos más importantes.

En segundo lugar, se les debe asignar una escala de valores a cada elemento que los sujetos utilizan para cuantificar según su experiencia el nivel de importancia. En este caso la escala será desde 0 (nada importante) a 5 (muy importante) (Martilla & James, 1977).

En tercer lugar, se les debe asignar una escala de valores a cada elemento que los sujetos utilizan para cuantificar según su experiencia el nivel de valoración. En este caso la escala será desde 0 (valoración muy mala) a 5 (valoración muy buena) (Martilla & James, 1977).

Una vez identificadas las características o atributos estos deben ser colocados en un esquema de cuadrantes siguiendo la distribución desarrollada por Martilla & James (1977) haciendo uso del programa SPSS.

En el primer cuadrante, “Concentrarse aquí”, se localizan todos los atributos importantes para el usuario pero que no reciben los suficientes recursos. Constituyen los puntos débiles del producto o servicio (Picón et al., 2011).

En el segundo cuadrante, “Mantener el buen trabajo”, Se colocan los elementos que han obtenido los resultados adecuados. Son los puntos fuertes del producto/servicio (Picón et al., 2011).

En el tercer cuadrante, “Baja prioridad”, se colocan aquellos atributos que poseen una baja importancia y valoración. Además, no influyen excesivamente en la satisfacción del consumidor (Picón et al., 2011).

En el cuarto cuadrante, “Posible derroche de recursos”, se colocan los elementos que aunque son bien valorados son poco importantes y se les están dedicando demasiados recursos (Picón et al., 2011).

De acuerdo a Arbore & Busaca, 2011; Deng, Kuo & Chen, 2008; Lee, Yen & Tsai, 2008 explican que esta técnica también presenta algunos puntos débiles siendo una de sus mayores limitaciones la relativa arbitrariedad que existe a la hora de posicionar los ejes de coordenadas que dan lugar a los cuadrantes (Picón et al., 2011).

Como resultado Picón et al. (2011), sugieren utilizar el paradigma Expectativas – Disconformidad o también conocido como el paradigma disconfirmatorio.

A continuación se detallan las unidades de análisis y de observación del presente estudio.

3.2 Unidades de análisis y unidades de observación

3.2.1 Unidad de análisis 1: Series de televisión coreanas

La primera unidad de análisis estará compuesta por dos dramas coreanos llamados *Descendent of the Sun* y *Goblin: The Lonely and Great God*. Estas series fueron escogidas debido a los altos números de rating que lograron dentro de sus propias categorías: señal abierta y señal por cable. Además, de ser las dos series más populares local e internacionalmente entre los años 2015, 2016, 2017 y 2018.

En el 2015, la serie de señal abierta con el rating más alto fue *Yongpal* con un 21.5% mientras que en señal de paga (cable) la serie con el rating más alto fue *Reply 1988* con un 11.2% (Koreaboo, 2015).

En el 2016, la serie de señal abierta con el rating más alto fue *Descendants of the Sun* con un 28.58% mientras que en señal de paga (cable) la serie con el rating más alto fue *Goblin: The Lonely and Great God* con un 12.81 % (K-Dramapal, 2016).

El rating promedio general de los canales de señal abierta fue de 9.97% donde KBS logró 10.39%, MBC logró 7.55% y SBS logró 11.74% mientras que el rating promedio, de los canales de señal por cable fue de 3.93% donde tvN logró 4.82%, JTBC logró 1.97% y OCN logró 3.34% (K-Dramapal, 2016).

En el 2017, la serie de señal abierta con el rating más alto fue Defendant con 21.7 % mientras que en la señal de paga (cable) la serie con el rating más alto fue Strong Woman Do Bong Soon con un rating de 7.65 % (K-Dramapal, 2017).

El rating promedio general para señal abierta fue de 8.2% donde la KBS2 logró 7.3 %, MBC logró 7.4 % y SBS logró 10.2 %. Ese año el rating promedio, de los canales de señal por cable fue de 3.4 % donde JTBC logró 3.5 %, OCN logró 3.3 % y tvN logró 3.4% (K-Dramapal, 2017).

En la primera mitad del 2018, la serie de señal abierta con el rating más alto fue Return de la SBS con 13.6% mientras que en señal de paga (cable) la serie con el rating más alto fue What's Wrong With Secretary Kim de la tvN con 7.446% (K-Dramapal, 2018).

3.2.1.1 Unidad de observación 1: Descendants of the Sun

Descendent of the Sun (Señal abierta) – Rating Promedio: 28.58 % (K-Dramapal, 2016).

Tabla 5
Ficha técnica de la serie Descendants of the Sun

Ficha Técnica			
Título	태양의 후예	Título en inglés	Descendants of the Sun
		Título en español	Descendientes del Sol
País de realización	Corea del Sur	Género	Drama - Romántico – Acción
Periodo de grabación	2015	Episodios	16
Director	Lee Eung Bok Baek Sang Hoon Yoo Jong Seon	Cadena	KBS2
Guion	Kim Eun Sook & Kim Won Seok	Horario	Miércoles -Jueves / 22:00 horas
Productor	Lee Eung Bok	Periodo de emisión	24/02/ 2016 – 4 /04/ 2017
Compañía productora	NEW30	Reperto principal	Song Joong Ki Song Hye Kyo Jin Goo Kim Ji Won

Nota: Se ha realizado una tabla con los datos técnicos de la serie (Tabla de elaboración propia)

³⁰ Compañía de producción New registró sus ganancias a partir del episodio nueve al igual que la cadena KBS. La serie recupero la inversión de 13 billones de won (10.8 millones de dólares) gracias la gran popularidad que logró y a los ingresos producto de la venta del drama.

3.2.1.2 Unidad de observación 2: Goblin: The Lonely and Great God

Goblin: The Lonely and Great God (Señal por cable) – Rating: 12.81 % (K-Dramapal, 2016).

Tabla 6
Ficha técnica de la serie Goblin: The Lonely and Great God

Ficha Técnica			
Título 1 Título 2	도깨비 쓸쓸하고 찬란하神-도깨비	Título 1 en inglés Título 2 en inglés	Goblin Goblin: The Lonely and Great God
País de realización	Corea del Sur	Género	Fantasía, Romance, Drama
Periodo de grabación	2016 -2017	Episodios	16
Director	Lee Eung-Bok (1-16) Kwon Hyuk Chan (5-16) Yoon Jong Ho (3-16)	Cadena	tvN
Guion	Kim Eun Sook	Horario	Viernes – Sábado / 20:40 horas
Productor	Joo Kyung Ha Kim Ji Yeon	Periodo de emisión	2/12/ 2016 – 21/01/2017
Compañía productora	Hwa & Dam Pictures Studio Dragon	Reparto principal	Gong Yoo Lee Dong Wook Kim Go Eun Yoo In Na Yook Sung Jae

Nota: Tabla de elaboración propia

3.2.2 Unidad de análisis 2: Videos musicales de K-Pop

La segunda unidad de análisis estará compuesta por dos videos musicales de los grupos de K-Pop llamados Big Bang, segunda generación de Idols, y BTS, tercera generación de Idols (MyloveKBS, 2017). Estos grupos fueron escogidos por ser los dos grupos con mayor reconocimiento en el mercado local y extranjero.

Tabla 7
Ficha técnica de la banda BIG BANG

Ficha Técnica					
Nombre	빅뱅	Nombre en inglés	BIGBANG	Significado del nombre	Gran Explosión
País de origen	Corea del Sur	Género	Pop	Nombre de fanclub	V.I.P.
Año de Debut	2006	Integrantes	Seungri: Vocalista y Bailarín) T.O.P: Rapero y bailarín Tae Yang: Vocalista y Bailarín G-Dragon: Líder, Rapero, Vocalista y Bailarín	Agencia	YG Entertainment
				Color oficial	Blanco, Negro y Dorado

			Daesung: Vocalista y Bailarín		
--	--	--	-------------------------------	--	--

Nota: Tabla de elaboración propia

Videografía: El grupo cuenta con una producción de 36 videos musicales sin considerar los videos musicales lanzados para el mercado japonés.

En 2006: Para el álbum BIGBANG: We Belong Together, A Fool's Only Tears, This Love / Para el álbum Bigbang is V.I.P: LA-LA-LA, Ma Girl / Para el álbum Big Bang 03: Forever With U, Good-bye Baby" / Para el álbum Bigbang Vol.1: Dirty Cash

En el 2007: Para el álbum Always: Always, Lies / Para el álbum Hot Issue: Last Farewell

En el 2008: Para el álbum Stand Up: Haru Haru", "My Heaven", "Oh My Friend"/ Para el album Number 1: Number 1", "With U", "How Gee" / Para el album Remember: Sunset Glow"

En el 2009: Para el álbum Big Bang; Gara Gara Go!

En el 2010: Para el álbum Big Bang 2: Tell Me Goodbye, Beautiful Hangover"

En el 2011: Para el álbum Tonight: Tonight, Love Song

En el 2012: Para el álbum Alive: Blue, Fantastic Baby, Bad Boy / Para el álbum Still Alive: Monster

En el 2015 – 2016: Para el álbum Made: Loser, Bae Bae, Bang Bang Bang, We Like 2 Party, Sober, Let's Not Fall In Love, Zutter, Fxxk It, Last Dance

Tabla 8

Ficha técnica de la banda BTS (Bangtan Boys; Beyond The Scene)

Ficha Técnica					
Nombre	방탄소년단	Nombre en inglés	BTS (Bangtan Boys; Beyond The Scene)	Significado del nombre	Es el acrónimo de "Bangtan Boys" que significa "Chicos a prueba de balas".
País de origen	Corea del Sur.	Género	Hip-Hop, R&B, EDM	Nombre de fanclub	A.R.M.Y.
Año de Debut	2013.	Integrantes	Jin: Vocalista y bailarín Suga: Rapero y bailarín J-Hope: Rapero, Vocalista y Bailarín) RM: Líder, Rapero y bailarín Jimin: Vocalista y bailarín V: Vocalista y bailarín Jungkook: Vocalista, bailarín	Agencia	Big Hit Entertainment
				Color oficial	Blanco y Negro.

Nota: Tabla de elaboración propia

Videografía: El grupo cuenta con 24 videos musicales sin tomar en cuenta los videos musicales lanzados para el mercado japonés.

En el 2013: Para el álbum 2 Cool 4 Skool: No More Dream, No More Dream (Dance Ver.), We Are Bulletproof Pt.2/ Para el álbum O! RUL8, 2?: N.O

En el 2014: Para el álbum Skool Luv Affair: Boy in Luv, Boy in Luv» (Dance Ver.), Just One Day / Para el álbum Dark & Wild: War of Hormone

En el 2015: Para el álbum The Most Beautiful Moment in Life, Part 1: I Need U, I Need U (Original Ver.), Dope / Para el álbum The Most Beautiful Moment in Life, Part 2: Run

En el 2016: Para el álbum The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever: Epilogue: Young Forever, Fire, Fire (Dance Ver.), Save Me /Para el álbum Wings: boys meet evil, Blood Sweat & Tears

En el 2017: Para el álbum Wings: You Never Walk Alone: Spring Day, Not Today, Not Today (Dance Ver.) / Para el álbum Love Yourself: Her: DNA

En el 2018: Para el álbum Love Yourself: Tear: Fake Love / Para el álbum Love Yourself: Answer: IDOL

3.2.2.1 Unidad de observación:

Se tomarán como unidades de observación cuatro videos musicales de K-Pop. Estos son 'DNA' y de BTS que cuentan con 666 millones y 8 millones de reproducciones respectivamente (ibighit, 2015- 2017)

Acerca de On Stage: Prologue es importante mencionar que este video fue publicado como un adelanto del álbum The Most Beautiful Moment In Life, Part 2 y para promocionar el tour 2015 BTS Live The Most Beautiful Moment in Life On Stage (STAR CAST, 2015).

Del grupo Big Bang se han seleccionado los videos musicales Bang Bang Bang y Loser que cuentan con 373 millones y 173 millones de reproducciones respectivamente (BIGBANG, 2015).

3.2.3 Unidad de análisis 3: Miembros de la comunidad Hallyu

En primer lugar, es importante señalar que al realizar un estudio etnográfico cultural solo es necesario reunir entre 30-50 casos que conformen la comunidad que se desea estudiar

(Hernández Sampieri et al, 2013). Además, de caracterizarse por ser una muestra de tipo homogéneas donde

(...) al contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. (Hernández Sampieri et al., 2013, p. 388)

La muestra estará conformada por varones y mujeres entre los 11 a 25 años de edad que pertenecen a diferentes distritos de la ciudad de Lima. Sin embargo, las encuestas confirmaron que el segmento mayoritario está constituido por un grupo mixto de entre 17 a 22 años

Este grupo se caracteriza por contar con educación superior ya sea que estén empezando, que se encuentren en curso o que hayan culminado sus estudios. Además, en su mayoría, son económicamente dependientes de sus padres. Sin embargo, ellos mismos suelen costear de manera parcial o total el consumo de este tipo de productos a través de trabajos a medio tiempo o tiempo completo.

Estos son jóvenes que se reconocen a sí mismos como fan de la Ola Coreana y participan activamente en las diferentes actividades de los fans clubs o grupos de baile a los que pertenecen. A su vez, contrario a lo que se piensa, no desean cambiar su identidad cultural, sino que buscan integrar ambas culturas.

Finalmente, su punto de reunión principal es el Campo de Marte, que se encuentran en el distrito de Jesús María, seguido del Centro Comercial Arenales donde se puede encontrar una amplia variedad de productos de procedencia coreana y japonesa.

3.3 Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación que se utilizaran son

A.- Matrices de análisis de la información

- Análisis de data secundaria
- Análisis de los elementos discursivos y estético visuales

B.- Estudio de la comunidad Hallyu de Lima

- Encuestas

4 ANÁLISIS

4.1 Análisis de videos musicales

4.1.1 BANG BANG BANG

Pre Fase:

Ficha técnica:

El video musical de la canción **뱅뱅뱅** o BANG BANG BANG del grupo Big Bang, artistas de YG Entertainment, fue estrenada en el (BIGBANG, 2015).

Esta canción pertenece al single álbum “A” que posteriormente fue incluida en el Álbum MADE que compila las canciones de los single albums M, A, D y E pero para su lanzamiento añade tres canciones nuevas: Fxxk It, Last Dance y Girlfriend.

Fue escrita por G-Dragon, líder del grupo, y Teddy, compositor musical independiente, mientras que las secciones correspondientes al rap fueron escritas por T.O.P., rapero y bailarín del grupo (Melón, 2015).

La producción musical de la canción estuvo a cargo de Teddy y G-Dragon y la canción fue lanzada bajo el sello de YG Entertainment al igual que el video musical (Melón, 2015).

El video musical tiene una duración de 03:49 minutos (BIGBANG, 2015). Además, fue dirigido por Seo Hyun Seung mientras la coreografía fue creada por Parris Goebel (Stereogum, 2015).

Tipología del video musical:

Este video se clasifica como performativo conceptual, ya que busca ser una ilustración estética de la melodía donde predomina la figura de los cantantes en su rol ejecutor siendo

importante mostrarlos bailando o cantando mientras que se conceptualiza la esencia de la canción a través de los ambientes y la estética visual abstracta o surrealista.

Concepto:

El desarrollo de la pre fase nos ha permitido identificar dos aspectos importantes relacionados con el concepto del video musical.

En primer lugar, la actuación individual y grupal que atrae la atención del espectador a través de sus gestos y movimientos. En segundo lugar, la representación del concepto del video musical a través de la ejecución de acciones como parte de un rol dentro de los escenarios creados para el video musical. Este último aspecto engloba el efecto, en conjunto, que tiene en el espectador la puesta en escena, el vestuario, el maquillaje y la actuación de los cantantes.

Fase 1: Segmentación de la canción.

Se ha segmentado la canción de acuerdo a la estructura de básica de una la canción pop. Además, se ha dividido la canción según la participación que cada miembro del grupo tiene en ella.

Para fines prácticos se ha recurrido al uso de un código de color.

Código de color: T.O.P, será representado por el color azul; Taeyang, será representado por el color verde; G-Dragon, será representado por el color rojo; Daesung; será representado por el color morado y Seungri, será representado por el color naranja.

Tabla 9
Segmentación de la canción BANG BANG BANG

Estructura de la canción	Letra de la canción original	Letra de la canción en español
Estrofa 1	난 깨어나 까만 밤과 함께 다 들어와 담엔 누구 차례 한 치 앞도 볼 수 없는 막장 게릴라 경배하라 목청이 터지게	Me despierto en la oscura noche Entren todos, ¿quién es el siguiente? Es una imprevisible y loca guerrilla Inclínate al culto hasta que tu voz explote

	<p>찌질한 분위기를 전환해 광기를 감추지 못하게 해 남자들의 품위 여자들의 가식 이유 모를 자신감이 불만해 난 보란 듯이 너무나도 뻔뻔히 니 몸속에 파고드는 알려지 이상한 정신의 슬렁이는 천지 오늘 여기 무법지</p>	<p>Cambia esta fracasada atmósfera Así ellos no podrán ocultar esta locura La dignidad de los hombres, la pretensión de las mujeres Es interesante ver este tipo de confianza desconocida Como si estuviese presumiendo, descaradamente Excavo en tu cuerpo como una alergia causando una conmoción alrededor de una mente extraña Hoy, este lugar no tiene ley</p>
Coro	<p>난 불을 질러 심장을 태워 넌 미치게 하고 싶어 B.I.G Yeah we bang like this 모두 다 같이</p> <p>총 맞은 것처럼</p> <p>BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! 빵야 빵야 빵야 BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! 빵야 빵야 빵야</p> <p>[T.O.P/GD] 다 꿈썩 마라 다 꿈썩 마 [T.O.P/GD] 다 꿈썩 마라 다 꿈썩 마 [T.O.P/GD] 오늘 밤 끝장 보자 다 끝장 봐 [T.O.P/GD] 오늘 밤 끝장 보자</p> <p>빵야 빵야 빵야</p>	<p>Prenderé este lugar Para quemar tu corazón Quiero hacerte enloquecer B.I.G yeah, estallamos así, todos juntos</p> <p>Como si hubieses disparado</p> <p>BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! Bang bang bang BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! Bang bang bang</p> <p>Que nadie se mueva, nadie se mueva Que nadie se mueva, nadie se mueva Vamos a ver el final de esta noche, ver el final Vamos a ver el final de esta noche</p> <p>Bang bang bang</p>
Estrofa 2	<p>넌 데려가 지금 이 순간에 새빨간 저 하늘이 춤출 때 돌고 돌아 너와 나 이곳은 Valhalla 찬양하라 더 올려 퍼지게</p> <p>We go hard 불침번 밤새 달려 축지법</p> <p>이 노래는 꼭지점 신이나 불러라 신점 큰 비명소리는 마성의 멜로디 검은 독기의 연결 고리 사방 팔방 오방 가서 푸는 고삐 whoo</p>	<p>Te llevaré lejos en este momento Cuando el cielo rojo baile Estamos girando y girando, tú y yo, este lugar es Valhalla Elógialo y difúndelo en voz alta</p> <p>Damos lo mejor somos los vigilantes de la noche Corre toda la noche con la magia del espacio</p> <p>Esta canción es la cúspide, es tan divertida, canta acerca de lo divino Los fuertes gritos son diabólicas melodías, la conexión a un veneno negro Todo a tu alrededor, elévate y suelta las riendas whoo</p>
	<p>난 불을 질러</p>	<p>Prenderé este lugar Para quemar tu corazón Quiero hacerte enloquecer B.I.G yeah, estallamos así,</p>

<p>Coro 2</p>	<p>심장을 태워 넌 미치게 하고 싶어 B.I.G Yeah we bang like this 모두 다 같이</p> <p>총 맞은 것처럼</p> <p>BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! BANG!</p> <p>빵야 빵야 빵야</p> <p>BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! BANG!</p> <p>빵야 빵야 빵야</p> <p>[T.O.P/GD] 다 꼼짝 마라 다 꼼짝 마 [T.O.P/GD] 다 꼼짝 마라 다 꼼짝 마 [T.O.P/GD] 오늘 밤 끝장 보자 다 끝장 봐 [T.O.P/GD] 오늘 밤 끝장 보자</p> <p>빵야 빵야 빵야</p>	<p>todos juntos</p> <p>Como si te hubiesen disparado</p> <p>BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! BANG!</p> <p>Bang bang bang</p> <p>BANG! BANG! BANG! BANG! BANG! BANG!</p> <p>Bang bang bang</p> <p>Que nadie se mueva, nadie se mueva Que nadie se mueva, nadie se mueva Vamos a ver el final de esta noche, ver el final</p> <p>Vamos a ver el final de esta noche</p> <p>Bang bang bang</p>
<p>Estrofa 3</p>	<p>Ready or not Yea we don't give a what Ready or not Yea we don't give a what</p> <p>Let's go 남자들은 위로 여자들은 get low 당겨라 bang bang bang Let the bass drum go</p> <p>남자들은 위로 여자들은 get low 당겨라 bang bang bang Let the bass drum go let the bass drum go let the bass drum go bang bang bang bang bang bang let the bass drum go bang bang bang bang bang bang let the bass drum go</p>	<p>Listo o no Sí, no nos importa Listo o no Sí, no nos importa</p> <p>Vamos, chicos hacia la cima Chicas bajen Aprieta el gatillo, bang bang bang Deja que suene el tambor</p> <p>Vamos, chicos hacia la cima Chicas bajen Aprieta el gatillo, bang bang bang Deja que suene el tambor Deja que suene el tambor Deja que suene el tambor bang bang bang bang bang bang Deja que suene el tambor bang bang bang bang bang bang Deja que suene el tambor</p>

Nota: Tabla de segmentación creada con la información de la canción Bang Bang Bang. Adaptado de “곡 정보 (Detalle de la canción). 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)”, por Melón, 2015.

El análisis de letra de la canción nos ha permitido identificar, en primer lugar, que la representación conceptual de la canción mantiene una relación explícita con el título de la misma.

En segundo lugar, La propuesta discursiva de la canción es simple y habla de romper las pretensiones a las que te somete la sociedad. En todo momento la propuesta discursiva manteniendo un tono rebelde, despreocupado y eufórico.

En tercer lugar, el Hook se encuentra ubicado en el coro y está conformado por la repetición de un sonido onomatopéyico. Esta simpleza en conjunto con la melodía, el ritmo marcado y la estructura repetitiva de la canción facilitan que el coro se fije dentro de la mente del consumidor.

En cuarto lugar, la participación dentro de la canción no se da de manera igualitaria entre los miembros del grupo. Esta división se da de manera proporcional a su popularidad.

Finalmente podemos decir que la canción transmite, en conjunto, con la coreografía mucha fuerza y energía por lo que resulta atrayente para el público joven.

Fase 2: Análisis:

En primer lugar, la representación conceptual del video musical Bang Bang Bang gira en torno a una distopía³¹ donde la figura masculina, representada por cada miembro del grupo musical, trata de mantener el control dentro de cada uno de estos universos.

Ellos se presentan como la figura dominante y la sensación de poder es reforzada por el uso de planos en angulación contrapicada y los movimientos de los propios artistas.

Sin embargo, este discurso de control y poder por parte de la figura masculina por momentos se ve interrumpido con representaciones simbólicas que hablan de un doble dominio o dominio intercambiable entre el varón y la mujer.

³¹ Utopía negativa

En segundo lugar, hay una amplia presencia de elementos militares como armamento, vehículos, vestimenta y maquillaje que ayudan a crear un universo distopía y a transmitir un mensaje visual de anarquismo.

En tercer lugar, se encuentra la construcción de la idea de grupo independientemente del universo en el que nos encontremos. En efecto siempre se verá a los miembros de la banda interactuando en grupo y reafirmando su rol de líder mientras que cuando se encuentran juntos transmitirán el mensaje de ser una unidad y una familia.

Esto explica por qué dentro del video musical hacen uso de referentes culturales donde la idea de grupo es primordial como hooligan, motociclistas y pandillas militares.

En cuarto lugar, se emplean varios referentes de la cultura occidental como el tocado de plumas indio, la figura del vaquero, la figura del astronauta, adaptación del uniforme de Guardianes de Gales. En consecuencia, dotan de universalidad al producto para facilitar su consumo en occidente.

En quinto lugar, al representar cinco universos diferentes en un mismo video musical se ha recurrido a elementos que simbolizan la idea de acceso o traslado de un punto a otro como la figura del túnel, la puerta, emerger desde el suelo y un pasillo o corredor. Esto facilita al espectador el entendimiento del video musical pues sitúa al espectador en un espacio y tiempo determinado.

Finalmente podemos decir que el video musical busca transmitir una sensación de energía, dinamismo y fenecí que se refuerzan por la construcción visual y sonora del video musical.

El video musical se caracteriza principalmente por ser muy visual haciendo uso de múltiples escenarios donde los decorados, la utilería, la ambientación, el vestuario, el uso de los colores, la iluminación, la actuación de los artistas y el uso variado de planos logran mantener el interés del espectador durante toda la canción.

Análisis videográfico

1.- Análisis formal

1.1.- Códigos visuales:

El video musical está construido por 33 escenas y 306 planos divididos por corte. Sin embargo, dentro de estos 306 planos existen algunos planos en los cuales se puede apreciar el paso de un plano de tipo “a” hacia uno de tipo “b” a través de movimientos de cámara o movimientos interno dentro del encuadre. En conjunto, estas escenas son construidas para exaltar al grupo musical y cada uno de sus integrantes.

En este video musical, se ha podido identificar el uso de planos descriptivos, narrativos y expresivos. Primeramente, se ha empleado 14 planos generales que tenían como principal función describir el escenario o lugar donde sucederá la acción mostrándonos al mismo tiempo al personaje en su entorno.

Figura 14. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

En segundo lugar, se han empleado 145 planos conjuntos. Los cuales han sido utilizados para que el espectador pueda a mayor detalle el entorno y dar mayor prioridad al conjunto de personas en la escena, ya que no muestra el escenario de forma tan amplia como el plano general.

Figura 15. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Del mismo modo, se han utilizado planos del tipo narrativos cuyo principal rol es narrar o dejar ver la acción que se está desarrollando en ese momento en escena.

Primeramente, se ha podido identificar el uso de 86 planos enteros. Este tipo de plano como su nombre lo indica permite observar la figura del o los sujetos de manera completa, es decir, de pies a cabeza y apreciar sus características físicas otorgándole protagonismo. El entorno pasa a un segundo plano de interés. Esto facilita la apreciación del vestuario y los elementos propios de la escenografía o utilería que conforman la escena.

También le permite al espectador pueda observar la acción que el artista está realizando.

Figura 16. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Seguidamente se ha identificado 27 planos medios los cuales se caracterizan porque muestran al sujeto o sujetos hasta la altura de la cintura pudiendo variar un poco por encima o debajo de esta.

Al igual que el plano anterior muestra las acciones que los miembros del grupo realizan. Sin embargo, tiene también un valor expresivo, ya que debido a su proximidad a la cámara el espectador puede apreciar levemente las emociones reflejadas en el rostro de los cantantes y reconocer, en mayor detalle, sus características físicas.

Figura 17. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

De igual manera, se ha identificado el uso de 15 planos medios cortos. Este tipo de plano se caracteriza porque la imagen termina a la altura del busto del sujeto siendo normal ver el hombro y parte del pecho.

En el video musical, este tipo de planos desempeñan una función expresiva, ya que permite que el espectador observe con mayor claridad las expresiones faciales y características físicas de las cantantes.

Figura 18. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Finalmente se ha identificado el uso de 72 planos medios largos o planos americanos. Estos planos desempeñan una función narrativa y expresiva dentro del video musical, ya que permite ver la acción que están realizando los cantantes y sus expresiones faciales y corporales. Además, sirven como planos de presentación del sujeto pues abarcan la figura humana desde el tope de la cabeza hasta la altura de sus rodillas.

Figura 19. Captura de pantalla del M/V 땡땡땡 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Por otro lado, se ha identificado el uso de planos del tipo expresivo. Estos planos tienen como objetivo principal mostrar las expresiones faciales de los cantantes, los detalles del entorno y de ciertos momentos específicos de la coreografía.

En primer lugar, se identificó el uso de 20 primeros planos. Este tipo de plano fue utilizado por su facilidad para transmitir las emociones y sentimientos de los cantantes hacia el espectador. Esto es posible debido a su cercanía con el rostro. Además, de resaltar sus rasgos físicos.

De igual manera permite que el espectador aprecie a mayor detalle elementos que conforman el entorno donde el cantante realiza la acción. Del mismo modo, debido a su distancia crea un momento de intimidad entre el cantante y el espectador.

Figura 20. Captura de pantalla del M/V 땡땡땡 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

En segundo lugar, se emplearon 14 planos detalles. Este tipo de plano tiene un valor descriptivo, narrativo y expresivo dependiendo del contexto en el que se encuentren. En el video musical, son usados para mostrar partes del cuerpo, movimientos y objetos específicos.

Figura 21. Captura de pantalla del M/V 땡땡땡 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

En tercer lugar, se han identificado el uso de 33 primerísimos primeros planos. El principal aporte de este tipo de plano se encuentra en su valor expresivo pues permite destacar las emociones y los sentimientos a través de la cercanía con el rostro. Esta cercanía permite que el espectador pueda observar las expresiones faciales de los cantantes en mayor detalle.

Figura 22. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

En cuarto lugar, ha identificado el uso de 6 planos del tipo two shot. Este tipo de plano se caracteriza porque colocar a dos personas juntas en el mismo encuadre y dependiendo del contexto pueden adquirir una función descriptiva o expresiva. En el caso del video musical, cumplen una función expresiva, ya que lo importante es transmitir al espectador la sensación de caos, euforia y dominio.

Figura 23. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Al mismo tiempo se ha identificado el uso del ángulo normal. Este tipo de plano se caracteriza por colocar el objetivo de la cámara a la altura de los ojos del sujeto y tiene una naturaleza neutral. En el video musical, este tipo de plano cumple un rol narrativo y expresivo.

Figura 24. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Del mismo modo se ha podido identificar el uso de 30 ángulos contrapicados. Estos tienen como principal función enfatizar o maximizar a cada uno de los miembros del grupo presentes en el encuadre pues los dota de un sentido de superioridad y fuerza.

Figura 25. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Igualmente se ha identificado el uso del ángulo picado en 4 oportunidades. En este caso, el uso del ángulo picado busca retratar de forma más dinámica momentos de alegría y disfrute de manera más íntima o cercana.

Figura 26. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Otro tipo de ángulo utilizado, en el video musical, es el ángulo cenital. Este tipo de ángulo fue empleado con fines estéticos, ya que por la posición de 90 grados que mantiene la cámara por encima del sujeto, permite apreciar mejor la coreografía y el arte.

Figura 27. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

También se ha identificado el uso de 10 planos del tipo aberrante. Dentro del video musical su función era transmitir una sensación de caos, inestabilidad o desequilibrio.

Figura 28. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Otro plano utilizado, en el video musical, es el plano dorsal o semi subjetivo que ha permitido introducir al espectador en la escena desde la perspectiva de un tercero.

Figura 29. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Además, se han utilizado planos subjetivos con el propósito de introducir al espectador en el lugar del sujeto. En este tipo de plano la cámara asume el punto de vista de uno de los personajes mostrándonos lo que ellos ven.

Figura 30. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Finalmente se ha podido identificar el uso del plano perfil en 5 oportunidades. Este tipo de plano ha sido utilizado para que el espectador pueda apreciar a los cantantes cumpliendo con su rol performativo en conjunto con elementos de arte como escenografía, utilería y vestuario.

Figura 31. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

En relación a los movimientos de cámara, se ha identificado el uso de dos tipos movimientos: panorámica y travelling.

En primer lugar, hay presencia de 5 movimientos panorámicos horizontales y 11 movimientos panorámicos verticales. Este tipo de movimientos se caracterizan porque la cámara rota de derecha a izquierda o viceversa y de arriba a abajo pero siempre sobre un mismo eje.

El uso de este estos movimientos, en el video musical, han respondido a una función narrativa y descriptiva pues han permitido que el espectador pueda reconocer el espacio y seguir la acción que el artista está realizando. Además, facilita el cambio de una escena a otra.

En segundo lugar, se ha podido identificar la presencia de 38 travelling de entrada y 38 travelling de salida. Es decir, la cámara realiza movimientos de acercamiento o alejamiento respectivamente. En el video musical, su principal función es la de reforzar la atención del espectador sobre el artista, objeto o el contexto donde sucede la acción.

1.2.- Códigos gráficos: Esta categoría está compuesta por todos los textos y gráficos que se encuentran en el video musical.

La función principal de los códigos gráficos identificados es fijar y reforzar, en la mente del consumidor, el nombre del grupo, el nombre de la canción, el nombre y logo del álbum.

Figura 32. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Esta continua repetición es parte de una estrategia de recordación y fidelización de marca que se realiza dentro del video musical de manera sutil. En consecuencia, el espectador se muestra más afín a recibir este tipo de estímulo publicitario.

En segundo lugar, podemos mencionar los textos o sobre impresiones en la imagen que son utilizadas para brindar información al espectador. Este tipo de texto es de naturaleza extradiegéticos o no diegéticos, ya que su fuente de origen no existe en la realidad del video musical.

Figura 33. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

1.3.- Códigos sonoros: Se ha identificado dentro del video musical la presencia de elementos como la voz y la música.

La música contribuye a la creación de los ambientes pues transmite una sensación de energía, frenesí y caos que se refuerza con los elementos visuales. Además, de funcionar como un medio que conecta la letra de la canción y la construcción visual hecha para dar vida al concepto del video musical.

La canción es clasificada como Rap / Hip-hop (Melón, 2015). No obstante, muestra una sinergia entre el trap y el pop. Esto explica la fuerte presencia de sintetizadores reverberantes a lo largo de toda la canción con un ritmo fuerte muy marcado que junto a la representación visual planteada para el video musical crea un universo o ambiente caótico donde el grupo tiene el control.

El coro es onomatopéyico y altamente contagioso, donde se ubica el hook de la canción, con un baile de estilo Hi-NRG³²

La música es de origen extradiegéticos pues su fuente de origen no pertenece a la realidad de la imagen. No obstante, las voces son del tipo diegético, ya que su origen se encuentra en la ejecución realizada por los cantantes. Sin embargo, existen pequeños momentos donde ambos elementos se vuelven extradiegéticos.

1.4.- Códigos sintácticos o de montaje:

En este caso, se ha recurrido al montaje expresivo pues se busca mediante el uso del ritmo interno, es decir, los movimientos que realizan los miembros del grupo musical dentro de la toma y el ritmo externo, es decir los cortes y transiciones utilizadas entre una toma y otra reforzar el concepto del video musical, transmitir energía y euforia.

Por otro lado, se ha podido observar que la edición del video musical está supeditada a la pista musical por lo que la estructura del mismo responde al tiempo y al ritmo marcado en la canción.

2.-Análisis de la representación:

Se puede apreciar elementos espacio temporales que contribuyen con la creación de la realidad de los seis universos que se encuentran dentro del video musical. Estos elementos son el vestuario, el maquillaje, la iluminación, el color, los decorados y la locación.

En conjunto dotan a la imagen de armonía y estética. Además, cumplen una función descriptiva pues permite al espectador conocer a los personajes y las situaciones que se presentan.

2.1.- Puesta en escena:

³² Hi-NRG was essentially a dance-oriented music with only slight hints of pop (ALL MUSIC, 2018)

A.- Escenarios, locación y decorados: En el video musical, se puede apreciar 8 locaciones. De las cuales 3 son exteriores: escenario apocalíptico, calle, arena de estadio. Además, de 5 locaciones interiores: túnel, habitación, estudio, estudio para fiesta y hexágono de lucha

Figura 34. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Las locaciones son muy importantes, ya que en ellas se realizan todas las acciones del video musical. Además, cada escenario recrea una unidad narrativa que representa el mundo interior de cada uno de los miembros del grupo desde una perspectiva más abstracta. En conjunto contribuyen a la creación de un concepto general que le da unidad al video musical. Estos espacios con la ayuda de la escenografía y los decorados permiten dar vida a los universos que existen dentro del video musical. Además, contextualiza a los personajes pues brinda información al espectador sobre el lugar en el que se encuentra, el tiempo, la personalidad del personaje y la situación.

Finalmente se puede mencionar que hay un uso intencional de decorados y utilería con el fin de reforzar la recordación del producto que se intenta vender.

Figura 35. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Como sucede con el uso de los códigos gráficos el propósito de utilizar el logo del álbum como parte de los decorados de las locaciones e integrarlo en la utilería, el vestuario y el maquillaje responden a la naturaleza publicitaria del video musical pues lo que se busca es incentivar la compra de este producto.

B.- Iluminación y color: Estos elementos son importantes pues dotan de expresividad a la escena, ya que son capaces de transmitir sensaciones y emociones al espectador.

En el caso de Bang Bang Bang, la iluminación ayuda a crear las 6 atmósferas que se encuentran dentro del video musical. Además, permite centrar la atención del espectador hacia los cantantes dentro de la escena ya sea que se encuentren en grupo o de manera individual.

Finalmente, el color, en el video musical, es utilizado para provocar de manera inconsciente, en el espectador, un sentimiento de euforia y energía. Además, de ser un elemento primordial para crear los ambientes y personajes pues permite proyectar información indirectamente hacia el espectador.

C.- Vestuario y maquillaje:

En el caso de este video musical, el vestuario es de naturaleza pararealista pues se toman modelos realistas de vestuario que ya existen y se rediseñan buscando su espectacularidad por encima de su exactitud o realismo histórico.

Figura 36. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

De igual modo, hay presencia de un vestuario simbólico que busca principalmente caracterizar al personaje dentro de su rol.

Figura 37. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

En ambos casos, los vestuarios cumplen con las siguientes características: son de fácil identificación, son compuestos, es decir, tienen en cuenta el concepto de capas, se juega con las texturas, se emplean colores complementarios y de contraste y utilizan accesorios para complementar los diferentes looks.

El color, en el vestuario, permite crear contraste y separar al artista del fondo. Además, centra la atención del espectador en los sujetos dentro del encuadre.

Figura 38. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

El maquillaje tiene un fin práctico pues permite emparejar el tono de la piel, cubrir imperfecciones faciales, afinar el rostro y eliminar la presencia del brillo.

Otras funciones del maquillaje dentro de este video musical son resaltar las facciones de los cantantes, complementar la creación de los personajes y fijar el producto en la mente del consumidor reforzando la necesidad de compra y la recordación del mismo a través del maquillaje de caracterización.

Figura 39. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

A continuación, hablaremos de los dos tipos de maquillaje que presentan los miembros del grupo musical en el video musical.

El primer tipo de maquillaje empleado es el denominado nude que se caracteriza por brindar un look limpio que aparenta un rostro sin maquillaje. Sin embargo, esto no significa que no se perfile el rostro ni que se deje de retocar las cejas y labios.

Figura 40. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

El segundo tipo de maquillaje es el denominado Glam Rock que se caracteriza porque presenta un cutis perfecto, crea una mirada de impacto con el uso de un delineado fuerte acompañado de la técnica smoky eyes y con un delineado discreto de labios que busca darle brillos y acentuarlos. Este maquillaje busca transmitir juventud, frescura e intensidad.

Figura 41. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Habría que decir también que Seungri presenta un maquillaje de estilo gótico masculino para complementar su caracterización de personaje post apocalíptico moderno.

Figura 42. Captura de pantalla del M/V 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG), por BIG BANG, 2015.

Finalmente hay dos elementos importantes de la puesta en escena que dependen de la ejecución de los artistas. Estos son la expresión y los movimientos.

En el video musical, estos dos tipos de movimientos son representados por la ejecución de la coreografía y la canción, así como por las expresiones faciales que apoyan la interpretación cada uno de los miembros del grupo.

2.2.-Espacio videográfico

El video musical se desarrolla en un espacio estático móvil, es decir, el movimiento se produce mientras la cámara permanece fija y los personajes son los que realizan los movimientos dentro del encuadre. Además, de presentar espacios dinámicos descriptivos, ya que el movimiento es producto del movimiento de cámara.

2.3.- Tiempo videográfico

La duración de la canción y la duración del video musical tienen una diferencia de nueve segundos. Además, se ha podido identificar que no hay presencia de un tiempo narrativo debido al tipo de video musical que se ha escogido para representar la canción.

Finalmente, podemos mencionar que la ausencia de una narración y el uso de un espacio definido hace que sea difícil determinar un tiempo de desarrollo.

3.-Análisis de la narración

1.- Existentes: En el caso de Bang Bang Bang, el rol de los personajes es interpretado por los cinco miembros de la banda que se representan a sí mismos. Por otro lado, otros elementos existentes son los espacios o ambientes donde se desarrollan los cinco micro universos. Estos ambientes están definidos por 8 locaciones.

2.- Acontecimientos: Debido al tipo de video musical no hay una línea narrativa que justifique la presencia de acontecimientos o situaciones.

Fase 3:

Interpretación: El video musical tiene como finalidad promocionar a la banda e incide en la exaltación de los cantantes como iconos de la música pop coreana. Al mismo tiempo que busca transmitir fuerza, alegría y rebeldía mientras se reafirma su estatus de ídolos musicales a través de una perfecta ejecución de la coreografía y la canción.

4.1.2 LOSER

Pre fase:

Ficha técnica:

El video musical de la canción LOSER pertenece al grupo Big Bang, artista de YG Entertainment, y fue estrenado en el 2015.

Esta canción pertenece al single álbum “M” que posteriormente fue incluida en el Álbum MADE. Este álbum compila todas las canciones de los cuatro single álbumes M, A, D y E. Además, se añade para su lanzamiento tres canciones nuevas: Fxxk It, Last Dance y Girlfriend.

La producción musical de la canción estuvo a cargo de Teddy y G-Dragon (Melón, 2015). Hay que mencionar también que la canción fue escrita por T.O.P, Teddy y G-Dragon mientras que la composición musical estuvo a cargo de Taeyang y Teddy, quien también se encargó del arreglo musical de la canción (Melón, 2015).

Finalmente podemos mencionar que el álbum fue lanzado bajo el sello de YG Entertainment al igual que el video musical.

El video musical tiene una duración de 03:47 minutos (BIG BANG, 2015). Fue dirigido por Han Sa Min quien también dirigió otros videos del grupo como Blue, Bad Boy, Monster y Love Song (Naver, 2015).

Tipología del video musical:

Este video se clasifica como narrativo, ya que presenta una secuencia de eventos que narran una historia bajo una estructura dramática clásica. Esto quiere decir que se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción.

Concepto:

La construcción de video musical se hace en base a una línea dramática que se construye tomando como base la letra de la canción. En este tipo de videos lo más importante es la actuación de los miembros del grupo que desempeñan un rol como si fueran actores logrando de ese modo desarrollar la historia que deben contar.

Finalmente se puede mencionar que LOSER trabaja un concepto más humanista pues trata diferentes problemáticas de la sociedad actual a través de cinco historias diferentes. Estas historias transmiten un mismo sentimiento que se refuerza con la letra de la canción. Además, se ha identificado la presencia de una relación explícita entre el título de la canción y la esencia de la historia.

Fase 1: Segmentación de la canción.

Se ha segmentado la canción de acuerdo a la estructura de básica de una la canción pop. Además, se ha dividido la canción según la participación que cada miembro del grupo tiene en ella.

Para fines prácticos se ha recurrido al uso de un código de color.

Código de color: T.O.P, será representado por el color azul; Taeyang, será representado por el color verde; G-Dragon, será representado por el color rojo; Daesung; será representado por el color morado y Seungri, será representado por el color naranja.

Tabla 10
Segmentación de la canción *LOSER*

Estructura de la canción	Letra de la canción original	Letra de la canción en español
Estrofa 1	<p>[T.O.P/승리] Loser 외톨이 센 척하는 겁쟁이 [T.O.P/승리] 못된 양아치 거울 속에 난 [T.O.P/승리] Just a loser 외톨이 상처받은 머저리 [T.O.P/승리] 더러운 쓰레기 거울 속에 난 I'm a</p> <p>솔직히 세상과 난 어울린 적 없어 홀로였던 내겐 사랑 따윈 벌써 잊혀 진지 오래 저 시간 속에 더 이상은 못 들겠어 희망찬 사랑 노래 너나 나나 그저 길들여진 대로 각본 속에 놀아나는 슬픈 뼈대로 난 멀리 와버렸어 I'm coming home 이제 다시 돌아갈래 어릴 적 제자리로</p>	<p>Perdedor, solitario, un cobarde que pretende ser fuerte Un delincuente promedio, en el espejo, eres Sólo un perdedor, un solitario, un tonto cubierto de cicatrices Una sucia basura, en el espejo, soy un...</p> <p>Honestamente, nunca he encajado en el mundo Siempre estuve solo. Ha pasado un largo tiempo que he olvidado del amor No puedo escuchar más las optimistas canciones de amor Tú y yo, estamos como domesticados Somos simplemente unos payasos tristes siguiendo un guion He llegado demasiado lejos. Estoy yendo a casa Quiero regresar a cuando era joven</p>
Coro 1	<p>언제부턴가 난 Yeah 하늘 보다 땅을 더 바라보게 돼 숨쉬기조차 힘들워 손을 뻗지만 그 누구도 날 잡아 주질 않네 I'm a</p> <p>[GD/승리] Loser 외톨이 센 척하는 겁쟁이 [GD/승리] 못된 양아치 거울 속에 난 [GD/승리] Just a loser 외톨이 상처받은 머저리 [GD/승리] 더러운 쓰레기 거울 속에 난 I'm a</p>	<p>En algún momento Yeah Empecé a mirar al suelo más que al cielo Es difícil incluso respirar Extiendo mi mano, pero nadie la toma. Soy un</p> <p>Perdedor, un solitario, un cobarde que pretende ser fuerte Un medio delincuente, en el espejo, eres Sólo un perdedor, un solitario, un tonto cubierto de cicatrices Una sucia basura, en el espejo, soy un...</p>
Estrofa 2	<p>반복되는 여자들과의 내 실수 하룻밤을 사랑하고 해 뜨면 실증 책임지지 못 할 나의 이기적인 기쁨 하나 땀에 모든 것이 망가져버린 지금 멈출 줄 모르던 나의 위험한 질주 이젠 아무런 감흥도 재미도 없는 기분 나 버랑 끝에 혼자 있네 I'm going home 나 다시 돌아갈래 예전의 제자리로</p>	<p>Repito el mismo error on las mujeres. Amarlas por una noche y odiarlas cuando amanece Sin poder reconocer la culpa debido a mi placer egoísta Ahora todo está siendo arruinado No puedo detener está peligrosa carrera a máxima velocidad Ahora no tengo ningún interés, ya no es divertido Estoy solo en el borde de un acantilado. Me voy a casa Quiero regresar a como era antes.</p>
Coro 2	<p>언제부턴가 난 Yeah 사람들의 시선을 두려워만 해 우는 것조차 지겨워 웃어보지만 그 아무도 날 알아주질 않네 I'M A</p>	<p>En algún momento Yeah Llegué a temerle a la mirada de las personas Estoy harto de llorar Así que intento sonreír, pero nadie me reconoce, soy un</p>

	<p>[T.O.P/승리] Loser 외톨이 센 척하는 겁쟁이</p> <p>[T.O.P/승리] 못된 양아치 거울 속에 난</p> <p>[T.O.P/승리] Just a loser 외톨이 상처받은 머저리</p> <p>[T.O.P/승리] 더러운 쓰레기 거울 속에 난</p>	<p>Perdedor, un solitario, un cobarde que pretende ser fuerte</p> <p>Un medio delincuente, en el espejo, eres</p> <p>Sólo un perdedor, un solitario, un tonto cubierto de cicatrices</p> <p>Una sucia basura, en el espejo</p>
Estrofa 3	<p>파란 저 하늘을 원망하지 난</p> <p>가끔 내려놓고 싶어져 I want to say good bye</p> <p>이 길의 끝에 방향이 끝나면</p> <p>부디 후회 없는 채로 두 눈 감을 수 있길</p> <p>[GD/승리] Loser 외톨이 센 척하는 겁쟁이 (Woah~)</p> <p>[태양/GD/승리] 못된 양아치 거울 속에 난</p> <p>[GD/승리] Just a loser 외톨이 상처받은 머저리 (Loser~ Oh~)</p> <p>[태양/GD/승리] 더러운 쓰레기 거울 속에 난 I'm a Loser</p> <p>I'm a loser</p> <p>I'm a loser</p> <p>I'm a loser</p>	<p>Maldigo al cielo azul</p> <p>A veces quiero dejarlo todo, quiero decir adiós</p> <p>Cuando deje de deambular al final de este camino</p> <p>Espero poder cerrar mis ojos sin remordimientos</p> <p>Perdedor, solitario. Un cobarde que pretende ser fuerte (Woah~)</p> <p>Un medio delincuente, en el espejo, eres</p> <p>Sólo un perdedor, un solitario, un tonto cubierto de cicatrices</p> <p>(Perdedor ~ Oh~)</p> <p>Una sucia basura, en el espejo, soy un Perdedor</p> <p>Soy un perdedor</p> <p>Soy un perdedor</p> <p>Soy un perdedor</p>

Nota: Tabla de segmentación creada con la información de la canción LOSER. Adaptado de “곡 정보 (Detalle de la canción). LOSER”, por Melón, 2015.

Por otro lado, la participación dentro de la canción no se da de manera igualitaria entre los miembros, sino que es proporcional a su popularidad individual.

Análisis de la letra:

La letra de la canción funciona como un guion sobre el cual se construye la historia. Por ello, su relación con la construcción visual es muy estrecha.

El mensaje de la canción es muy autocrítico y se sostiene sobre sentimientos como la soledad e inadaptación. Este discurso dibuja el sentir de una persona que se percibe como un perdedor por ser débil e incapaz de cumplir con las expectativas del mundo que lo rodea. En consecuencia, siente que carece de valor, que no merece amor y desea desesperadamente no existir.

Esta canción puede generar un vínculo emocional y de identificación con su audiencia adolescente y algunos jóvenes pues plasma en sus letras el sentir constante de este grupo.

Fase 2: Análisis

Análisis videográfico

1.- Análisis formal

1.1.- Códigos visuales:

El video musical está compuesto por un total de 55 escenas y 131 planos divididos por corte. Estos planos son de naturaleza descriptiva, expresiva y narrativa.

Dentro de la categoría descriptiva, cuya mayor función es describir el lugar donde se realizará la acción se han podido identificar los siguientes planos:

Primero, el gran plano general que ha sido utilizado, en 6 oportunidades, con el propósito de describir el espacio donde sucederán las acciones y contextualizar al personaje. Además, aporta un valor expresivo al video musical, ya que transmite una sensación de soledad e insignificancia por parte del cantante en relación con su entorno.

Figura 43. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Seguidamente se ha identificado el uso de al menos 6 planos generales. Este tipo de plano ha permitido, dentro del video musical, describir al espectador los escenarios donde sucederán las acciones. Además, de presentar al cantante, en su rol de personaje, en el entorno donde se realiza la acción.

Figura 44. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Finalmente hay presencia de 18 planos del tipo conjunto. Este tipo de plano se caracteriza por ser una toma más cerradas en comparación los planos anteriores. En consecuencia, sitúa y presenta a los personajes para el espectador.

Figura 45. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Por otro lado, hay presencia de planos narrativos. Estos planos son el soporte de la naturaleza narrativa del video musical, ya que permite narrar el desarrollo de la acción.

En primer lugar, se ha identificado el uso de 31 planos enteros que como su nombre lo indica permite ver al sujeto de cuerpo entero. Este tipo de plano ha permitido que el espectador pueda apreciar la ejecución de la acción y las características físicas del personaje.

Figura 46. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

En segundo lugar, se ha identificado el uso de 9 planos medios. Este tipo de plano se caracteriza porque permite ver al sujeto de manera parcial, es decir, el rango de visión comprende del tope de la cabeza hasta la altura de la cintura. Además, dada la cercanía del sujeto permite al espectador apreciar mejor las acciones y las expresiones del personaje.

Finalmente contextualiza al cantante con su entorno y permite que el espectador identifique sus características físicas.

Figura 47. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

En tercer lugar, se ha identificado el uso de 16 planos medios cortos. Este tipo de plano se caracteriza porque muestra al sujeto desde el tope de la cabeza hasta la altura del busto cubriendo parte del pecho y los hombros.

En el video musical, este tipo de planos debido su cercanía con la cámara permite que el espectador observe con mayor detalle las expresiones faciales de los cantantes y concentra

toda la atención del espectador en ellos. Además, es una herramienta muy eficaz para mostrar el maquillaje, peinado y vestuario.

Figura 48. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

En cuarto lugar, se ha identificado alrededor de 27 planos medios largos. Este tipo de plano abarca la figura del sujeto desde la cabeza hasta la altura de las rodillas.

Este tipo de plano es empleado debido a su valor narrativo y expresivo pues permite que el sujeto transmita sus sentimientos y sus pensamientos a través del uso de sus expresiones faciales y movimientos corporales. Del mismo modo, permite apreciar mejor la acción que se está desarrollando en un determinado momento dentro la historia.

Figura 49. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Finalmente se ha identificado el uso de planos expresivos cuyo principal aporte radica en resaltar las expresiones faciales de los personajes.

En primer lugar, se ha identificado el uso de 12 primeros planos. Este tipo de plano se caracteriza porque cubre al sujeto de la cabeza hasta la altura del cuello o de la clavícula y dada la proximidad con el rostro permite apreciar a mayor detalle las expresiones faciales del artista.

Por esta razón, se convierte en una herramienta muy útil para destacar las emociones y sentimientos del artista. Por otro lado, permite resaltar el maquillaje y brinda una mejor vista de los rasgos físicos del cantante.

Figura 50. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

En segundo lugar, se ha identificado el uso de 6 planos detalle. Estos este tipo de plano es utilizado por su naturaleza narrativa, ya que permite observar al detalle el desarrollo de una determinada acción. La naturaleza expresiva del plano acentúa las emociones encerradas en cada escena dependiendo de momento.

Figura 51. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Conjuntamente se ha identificado el uso de 7 primerísimos primer plano. Este tipo de plano aporta al video musical un valor expresivo pues destaca las emociones y sentimientos de los personajes a través del acercamiento a sus expresiones faciales y detalles específicos durante la escena.

Figura 52. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Por otro lado, se ha observado el uso de diferentes puntos de vista o ángulos de la cámara.

El ángulo normal es el ángulo más recurrente. Esto se debe a que a la naturaleza neutral que adopta la cámara que dota naturalidad a la escena mientras se realiza la acción.

Figura 53. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

También se ha identificado el uso del ángulo picado en un total de 4 oportunidades. Este tipo de ángulo se caracteriza porque la cámara se posiciona por encima del eje de la mirada del sujeto. En el video musical, este tipo de punto de vista transmite un sentimiento de inferioridad y debilidad.

Figura 54. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Seguidamente se ha identificado el uso del ángulo contrapicado, que se caracteriza por colocar la cámara por debajo del sujeto en un ángulo de 45 grados. Este tipo de ángulo fue utilizado en 3 oportunidades con el propósito de transmitir una sensación de magnificencia, fortaleza e importancia.

Figura 55. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Además, se ha identificado el uso del ángulo nadir, que se caracteriza porque se coloca la cámara de manera vertical por debajo del sujeto en un ángulo de 90 grados. En el video musical, este tipo de ángulo ha sido utilizado para dar dramatismo y genera interés en la escena.

Figura 56. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

De igual modo, se ha identificado el uso del ángulo cenital. En este tipo de ángulo, la cámara se encuentra ubicada perpendicular en relación al suelo. En el video musical, este tipo de ángulo es usado para transmitir fragilidad mientras permite que el espectador observe al sujeto en relación con su entorno.

Figura 57. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Por otro lado, se ha identificado el uso de 3 planos semi subjetivos. Estos planos han sido utilizados, en el video musical, con el fin de introducir al espectador en la escena y permitirle sentirse parte de la escena junto al cantante.

Figura 58. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Además, se ha identificado el uso del plano escorzo. Este tipo de plano se caracteriza porque coloca a la persona que habla frente a la cámara y al otro sujeto dando la espalda. Este ha sido empleado especialmente para las conversaciones pues construye un ambiente más íntimo y cercano para el espectador.

Figura 59. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

También se ha identificado el uso del plano perfil o lateral y el plano two shot. El plano lateral consiste en captar el perfil del sujeto que se encuentra en el encuadre mientras el plano two shot permite capturar a dos sujetos en un mismo encuadre.

Se han utilizado estos planos con el propósito de dar mayor dinamismo a la acción y por su efecto estético en la imagen.

Figura 60. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

En relación a los movimientos de cámara, se ha identificado el uso de dos tipos movimientos: panorámica y travelling.

En primer lugar, hay presencia de 7 movimientos panorámicos horizontales y 2 movimientos panorámicos verticales. Estos movimientos se caracterizan porque la cámara rota de derecha a izquierda o viceversa y de arriba a abajo pero siempre sobre un mismo eje.

La presencia de este tipo de movimiento se debe a la función narrativa y descriptiva que desempeñan que permiten al espectador reconocer el espacio donde en que se encuentra el personaje y seguir la acción que el artista está realizando. Además, facilita el cambio de una secuencia a otra haciendo lucir más natural.

En segundo lugar, se ha podido identificar la presencia del travelling de entrada y travelling de salida. En este tipo de movimiento la cámara realiza acercamientos o alejamientos respectivamente. En el video musical, su principal función es la de reforzar la atención del espectador sobre el artista, objeto o el contexto donde sucede la acción.

1.2.- Códigos gráficos: Esta categoría comprende todos los textos y gráficos que han sido colocados dentro de la construcción del video musical.

En primer lugar, podemos mencionar los letreros, carteles, gráfico y textos que conforman los decorados de las locaciones y utilería dentro del video musical. Igualmente hay presencia de códigos gráficos hechos en la piel en forma de tatuajes. Todos estos códigos gráficos son del tipo diegético, ya que su fuente de origen existe en la realidad del video musical.

Figura 61. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

En segundo lugar, podemos mencionar los textos o sobre impresiones en la imagen que son utilizados para brindar información al espectador. Este tipo de texto es de naturaleza extradiegética o no diegética, ya que su fuente de origen no existe en la realidad del video musical.

Figura 62. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

En el caso de LOSER, hay una gran cantidad de códigos gráficos representados en forma de grafitis que trasmiten mensajes que refuerzan la letra de la canción pero también, en algunas ocasiones, se contraponen a ella para equilibrar la propuesta temática como por ejemplo:

- Life is about beauty, money, fame, fortune. It's a rat race, everyone is running around...There rest who has the answers any who??? I have all the answers
- SIN WILL FIND YOU
- If I could go wherever I probably wouldn't choose

- It all begins and ends with you
- LEAVE OPEN FOR THE POSITIVE 2 ENTER
- It's free to be free

La constante presencia de letreros de WRONG WAY y DO NOT ENTER son una alegoría sobre cómo una persona puede escoger lo correcto o incorrecto. En consecuencia, ser juzgado y criticado por esas decisiones.

Por otro lado, la presencia de letreros, carteles y grafitis son de naturaleza diegética. Además, tienen la finalidad de dotar de cotidianidad, realismo y naturalidad a la escena. Además, de funcionar como punto de color o complementos a la estructura estética de la toma.

Figura 63. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Los códigos gráficos en forma de tatuajes tienen un significado simbólico que refuerza el mensaje de soledad e inadecuación con los que han venido jugando a lo largo del video musical.

Figura 64. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

El mensaje TRUTH + DARE es una alteración intencionada de la frase original TRUTH or DARE que podría simbolizar la idea de que el personaje es lo suficientemente valiente como para realizar ambas acciones en lugar de solo limitarse a tomar un solo camino.

Por otro lado, el tatuaje de lazo tiene un doble significado. En primer lugar, se asocia con el suicidio. En segundo lugar, con la idea de ser juzgado.

Originalmente este símbolo era utilizado para imponer una forma de castigo público a aquellas personas que no cumplían con la ley o con los acuerdos de morales de la sociedad. Por lo que su presencia en el video podría ser una representación simbólica del deseo interno

del personaje por terminar con su vida o una manifestación de sentirse constantemente juzgado y condenado por la sociedad por ser diferente.

Por otro lado, como sucedió en el video musical Bang Bang Bang, hay presencia de elementos que refuerzan el mensaje de venta del disco. Estos elementos se manifiestan en los decorados de la utilería, caracterización del personaje y créditos finales de la canción.

Figura 65. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

La continua repetición de estos elementos es parte de una estrategia de recordación y fidelización que se realiza de manera muy sutil facilitando su aceptación por parte del espectador.

1.3.- Códigos sonoros: Se ha identificado la presencia de elementos como la voz y la música. Estos elementos contribuyen a la creación de los ambientes y a la transmisión de las emociones dentro del video musical. Además, conectan la información visual y textual.

En el caso de este video, ambos sonidos son extradiegéticos, ya que la fuente de origen del sonido no pertenece a la realidad de la historia.

La voz es una herramienta importante, ya que es el medio por el cual se puede transmitir la información conceptual del video. Además, la música permite reafirmar la carga dramática o emotiva del video musical.

La asimilación de estos dos elementos se da de manera casi inconsciente por parte del espectador y evoca o refuerza sus mociones.

1.4.- Códigos sintácticos o de montaje:

La edición o montaje del video musical corresponde al tipo narrativo. Esta edición busca adecuarse al desarrollo temporal de un relato y dada la naturaleza de la canción los planos presentan una duración larga que permite al espectador observar tranquilamente el desarrollo de la acción dramática.

Finalmente podemos mencionar que la edición del video musical tiene un tono contemplativo.

2.- Análisis de la representación:

Se puede apreciar elementos espacio temporales que contribuyen con la creación de la realidad del video musical. Estos elementos son el vestuario, maquillaje, iluminación, el color, los decorados y la locación. En conjunto, dotan a la imagen de armonía y estética. Además, cumplen una función descriptiva pues permite al espectador conocer a los personajes y las situaciones que se presentan.

2.1.- Puesta en escena:

A.- Escenarios, locación y decorados: En el video musical, se puede apreciar 15 locaciones exteriores y 7 locaciones interiores.

Figura 66. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Estas locaciones son todas reales, es decir, son espacios que existen y que han sido utilizados en su estado real y solo en 2 locaciones han sido intervenidas artísticamente para darle el look deseado.

Las locaciones son muy importantes, ya que en ellas se realizan todas las acciones del video musical. Además, permite al espectador comprender mejor el mundo interno del personaje e introducirlo en su realidad.

De igual manera, la utilería sirve para decorar las locaciones y dotar estos espacios de naturalidad y realismo, es decir, le da una sensación de cotidianidad con la que el espectador puede relacionarse. Además, son elementos que pueden ser manipulados por los personajes intencionalmente para contribuir con la acción dramática de la historia.

Finalmente se puede mencionar que al utilizar el logo del álbum como parte de los decorados de la utilería, el vestuario y el maquillaje se busca incentivar en el espectador la compra del producto.

B.- Iluminación y color:

En el caso de LOSER, la iluminación utilizada es del tipo suave, ya que no hay presencia de contrastes excesivos y se puede apreciar los detalles en las acciones y en los objetos incluso en situaciones de poca iluminación o de sombra.

Finalmente, al momento de hablar de la iluminación es importante hablar del color que ha ayudado a crear los ambientes y a los personajes proyectando información indirecta al espectador. En conjunto estos dos elementos crean una atmósfera melancólica y contemplativa.

C.- Vestuario y maquillaje: En el caso de este video musical, el vestuario es del tipo realista contemporáneo, es decir, que existen en la realidad actual.

Cada prenda y accesorio utilizado, en el video musical, permite descubrir diversos aspectos de la vida del personaje que el artista interpreta. Por ejemplo, su situación socioeconómica y cultural, así como su manera de pensar, actuar y sentir.

Figura 67. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Los vestuarios utilizados, en el video musical, cumplen con las siguientes características: son de fácil identificación, son compuestos, es decir, tienen en cuenta el concepto de capas, se juega con las texturas, se emplean colores complementarios y de contraste y utilizan accesorios para complementar los diferentes looks.

El color, en el vestuario, permite crear contraste y separar al artista del fondo. Además, centra la atención del espectador en él.

Figura 68. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Finalmente, el vestuario es utilizado como una representación simbólica de trabajos musicales anteriores como sucede con el bordado que aparece en la espalda de la gabardina que utiliza el isotipo del Special edition Tonight lanzado el 2013.

Figura 69. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Por otro lado, el maquillaje dentro del video musical tiene tres funciones importantes. En primer lugar, el maquillaje tiene un fin práctico pues permite emparejar el tono de la piel, cubrir imperfecciones faciales, afinar el rostro y eliminar la presencia del brillo.

Figura 70. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

En segundo lugar, busca resaltar las facciones de los cantantes. Finalmente complementar la creación de los personajes.

A continuación, hablaremos del maquillaje que presentan los miembros del grupo musical en el video musical.

El estilo de maquillaje principal es el denominado nude que se caracteriza por brindar un look limpio que aparenta un rostro sin maquillaje. No obstante, se perfila el rostro, se retoca las cejas y labios.

En segundo lugar, se ha identificado la presencia del maquillaje de caracterización o de efectos especiales para crear elementos como heridas, golpes, sangre y tatuajes.

Figura 71. Captura de pantalla del M/V LOSER, por BIG BANG, 2015.

Finalmente hay dos elementos importantes de la puesta en escena que dependen de la ejecución de los artistas. Estos elementos son la expresión y los movimientos que tienen como propósito reforzar y transmitir al espectador el mensaje que encierra la historia.

2.2.- Espacio videográfico

El video musical se desarrolla en un espacio estático móvil, es decir, el movimiento se produce mientras la cámara permanece fija y los personajes son los que realizan los movimientos dentro del encuadre. Además, de presentar espacios dinámicos descriptivos, ya que el movimiento es producto del movimiento de cámara.

2.3.- Tiempo videográfico

Hay presencia de un tiempo narrativo que permite situar al espectador en la realidad de la historia. Además, los acontecimientos de la narración se cuentan en un orden cronológico de manera paralela. Finalmente se puede mencionar que el video musical tiene una duración de 03:47 minutos.

3.- Análisis de la narración

1.- Existentes: En el caso de LOSER, los personajes son interpretados por los mismos cantantes y los ambientes los conforman los espacios donde se desarrollan cada una de sus historias.

2.- Acontecimientos: En el caso de LOSER, existen 5 líneas narrativas.

El primer verso funciona como una serie de introducción de las cinco historias donde la letra funciona como una especie de narración en off.

1.- G Dragon: La lucha contra las expectativas sociales que te hacen sentir infeliz, vacío y solitario.

2.- Taeyang: La pérdida de sentido de la vida. Esta condición y la sensación de estar solo sin nadie a quien recurrir obliga al personaje a considerar el suicidio como una salida a sus problemas.

3.- Daesung: Aborda el problema de la violencia o el bullying.

4.- T.O.P: Se centra en la frustración y el conflicto interno que debe enfrentar el personaje al haber desarrollado sentimientos reales por una mujer con la que tiene un “one night stand”.

5.- Seungri: Relación amorosa tóxica.

Al final del video musical, a modo de cierre, se puede ver al grupo musical caminando juntos hacia el horizonte juntos reforzando la idea de ser una unidad, un equipo y una familia la cual se mantiene unida sin importar sus batallas individuales.

Fase 3:

Interpretación:

La concordancia entre la representación visual y la letra de canción no siempre se encuentra presente, situación común en la construcción de los videos musicales, pero las cinco historias que suceden en paralelo tratan problemáticas sociales.

LOSER, en esta ocasión, trata de dibujar un escenario más profundo tocando temas como la ansiedad social, la depresión y la infelicidad crónica (problemas sociales) evocando sentimientos como la soledad, debilidad y el fracaso.

4.1.3 DNA

Pre Fase:

Ficha técnica:

El video musical de la canción DNA pertenece al grupo BTS, artista de Big Hit Entertainment, y fue estrenado en el año 2017. Esta canción pertenece a su quinto mini álbum titulado Love Yourself: Her.

La canción fue escrita por Suga, Rap Monster, J-Hope, Jungkook, Pdogg, KASS, Bang Si Hyuk Supreme Boi mientras que la producción musical y arreglos estuvo a cargo de HITMAN BANG, Pdogg, KASS, Supreme Boi, Suga, Rap Monster y Bang Si Hyuk (Melón, 2017; ibighit., 2017).

El video musical tiene una duración de 04:15 minutos y fue producido por LUMPENS. Además, fue dirigido por YongSeok Choi. Además, la coreografía estuvo a cargo de Christopher Martin, Keone y Mari Madrid (ibighit., 2017).

Tipología del video musical:

Este video se clasifica como performativo, ya que su meta principal transmitir al espectador la experiencia, más cercana posible, de estar viviendo una presentación en vivo. Además, los elementos que destacan son la ejecución vocal y la coreografía.

Concepto:

Por otro lado, podemos mencionar que la construcción visual se hace en base a dos conceptos: el ADN y el universo. Ambos son usados para abordar la idea de un amor predestinado o lazos sentimentales irrompibles.

Finalmente, la fase analítica ha permitido identificar dos aspectos importantes del video musical.

En primer lugar, el rol que juegan la actuación individual y grupal pues se encargan de atraer la atención del espectador a través de sus gestos y movimientos durante la ejecución de la canción y la coreografía.

En segundo lugar, la representación conceptual del video musical que se realiza a través de los recursos visuales como el vestuario, el maquillaje, decorados, utilería, la iluminación y el color.

Fase 1: Segmentación de la canción.

Se ha segmentado la canción de acuerdo a la estructura de básica de una la canción pop. Además, se ha dividido la letra de la canción según la participación que cada miembro del grupo tiene en ella.

Para fines prácticos se ha recurrido al uso de un código de color.

Código de color: Jin, será representado por el color azul; Suga, será representado por el color verde; J-Hope, será representado por el color rosado; Rap Monster; será representado por el color naranja, Jimin será representado por el color morado, V, será representado por el color Amarillo y Jungkook, será representado por el color rojo.

Tabla 11
Segmentación de la canción DNA

Estructura de la canción	Letra de la canción original	Letra de la canción en español
Estrofa 1	<p>첫눈에 널 알아보게 됐어 서를 불러왔던 것처럼 내 혈관 속 DNA 가 말해줘 내가 찾아 헤매던 너라는 걸</p> <p>우리 만남은 수학의 공식 종교의 율법 우주의 섭리 내게 주어진 운명의 증거 너는 내 꿈의 출처</p>	<p>A primera vista, pude reconocerte Como si estuviéramos destinados El ADN que corre por mis venas me dice Eres tú a quien he estado buscando</p> <p>Nuestro encuentro es como una fórmula matemática Mandamientos religiosos, ley del universo La prueba del destino que se me ha dado Eres el origen de mis sueños</p>

	<p>Take it take it 너에게 내민 내 손은 정해진 숙명</p> <p>걱정하지 마 love 이 모든 건 우연이 아니니까 우린 완전 달라 baby 운명을 찾아낸 둘이니까</p>	<p>Tómalo, tómalo La mano que te extiende es mi destino elegido</p> <p>No te preocupes, amor Nada de esto es una coincidencia Somos totalmente diferentes, nena</p> <p>Porque hemos encontrado nuestro destino</p>
Coro 1	<p>우주가 생긴 그 날부터 계속 무한의 세기를 넘어서 계속 우린 전생에도 아마 다음 생에도 영원히 함께니까 DNA</p> <p>이 모든 건 우연이 아니니까 운명을 찾아낸 둘이니까 DNA</p>	<p>Desde el día en que el universo fue creado Durante todos los siglos infinitos En nuestra vida anterior y quizá en la siguiente también Estemos juntos eternamente ADN</p> <p>Nada de esto es una coincidencia Porque hemos encontrado nuestro destino ADN</p>
Estrofa 2	<p>I want it this love I want it real love 난 너에게만 집중해 좀 더 세계 날 이끄네 태초의 DNA 가 널 원하는데 이건 필연이야 I love us 우리만이 true lovers</p> <p>그녀를 볼 때마다 소스라치게 놀라 신기하게 자꾸만 숨이 멎는 게 참 이상해 설마 이런 게 말로만 듣던 사랑이란 감정일까 애초부터 내 심장은 널 향해 뛰니까</p> <p>걱정하지 마 love 이 모든 건 우연이 아니니까 우린 완전 달라 baby 운명을 찾아낸 둘이니까</p>	<p>Quiero este amor, Quiero un verdadero amor Solo me concentro en ti pero me estás alejando un poco más Mi ADN te desea desde el principio Esto es el destino, nos amamos Somos los únicos amantes de verdad</p> <p>Cada vez que la veo, me deja helado Es fascinante y extraño cómo no puedo respirar cuando te veo, tal vez</p> <p>Este es el sentimiento al que llaman amor Porque mi corazón late más rápido desde que te conocí</p> <p>No te preocupes, amor Nada de esto es una coincidencia Somos totalmente diferentes, nena pero los dos hemos encontrado nuestro destino</p>
Coro 2	<p>우주가 생긴 그 날부터 계속 무한의 세기를 넘어서 계속</p> <p>우린 전생에도 아마 다음 생에도 영원히 함께니까 DNA</p>	<p>Desde el día en que el universo fue creado Durante todos los siglos infinitos</p> <p>En nuestra vida anterior y quizá en la siguiente también Estemos juntos eternamente ADN</p>

	이 모든 건 우연이 아니니까 운명을 찾아낸 둘이니까 DNA	Nada de esto es una coincidencia Porque hemos encontrado nuestro destino ADN
Estrofa 3	<p>돌아보지 말아 운명을 찾아낸 우리니까 후회하지 말아 baby 영원히 영원히 영원히 영원히 함께니까</p> <p>걱정하지 마 love 이 모든 건 우연이 아니니까 우린 완전 달라 baby 운명을 찾아낸 둘이니까, DNA</p> <p>La la la la la La la la la la 우연이 아니니까, DNA</p> <p>La la la la la La la la la la 우연이 아니니까 DNA</p>	<p>No mires hacia atrás Porque hemos encontrado nuestro destino</p> <p>No lo lamentes, nena Siempre Siempre Siempre Siempre Estaremos juntos</p> <p>No te preocupes, amor Nada de esto es una coincidencia Somos totalmente diferentes, nena Porque hemos encontrado nuestro destino, ADN</p> <p>La la la la la La la la la la Porque no es una coincidencia, ADN</p> <p>La la la la la La la la la la Porque no es una coincidencia ADN</p>

Nota: Tabla de segmentación creada con la información de la canción DNA. Adaptado de “곡 정보 (Detalle de la canción) DNA”, por Melón, 2015.

El análisis de letra de la canción nos ha permitido identificar que la representación conceptual de la canción en el video musical mantiene una relación explícita con el título de la canción.

Además, la propuesta discursiva emplea una perspectiva diferente sobre el amor aunque el tema corresponde a una típica canción de amor pop de tono optimista y alegre.

En tercer lugar, como se ha presentado en las dos canciones anteriores, el Hook se encuentra ubicado en el coro siendo la palabra DNA la que más se ha fijado en la mente de los consumidores.

Fase 2: Análisis:

El video musical DNA es una representación conceptual del amor juvenil que se caracteriza por ser muy visual, estar lleno de colores y movimiento.

El video musical logra mantener el interés del espectador a lo largo de toda la canción gracias al uso de múltiples escenarios, el vestuario, los colores, la iluminación, el uso variado de planos y el desempeño performativo de los artistas.

Finalmente, el video musical busca transmitir en el espectador una sensación de energía, dinamismo, alegría y optimismo.

Análisis videográfico

1.- Análisis formal

1.1.- Códigos visuales:

El video musical está construido por 92 escenas y 177 planos divididos por corte. Sin embargo, dentro de estos 177 planos se puede apreciar el paso de un plano de tipo “a” hacia uno de tipo “b” a través de movimientos de cámara o movimientos interno dentro del encuadre.

En conjunto, estas escenas son construidas para exaltar al grupo musical y cada uno de sus integrantes.

A continuación, mencionaremos los planos del tipo descriptivos, narrativos y expresivos que han sido identificados.

Primeramente, se ha podido identificar el uso de 28 planos generales. Este tipo de plano ha sido implementado, en el video musical, con el propósito de describir el escenario donde se llevará a cabo la acción. Al mismo tiempo permite que el espectador vea al personaje interactuar con su entorno.

Figura 72. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Seguidamente se ha identificado el uso de 62 planos conjunto. Este tipo de plano ha sido utilizado para mostrar en conjunto a los integrantes del grupo musical y presentar un poco más de cerca el entorno donde sucederá la acción.

Figura 73. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Por otro lado, se ha identificado el uso de planos del tipo narrativo. Estos planos han sido utilizados porque permiten narrar las acciones que se están desarrollando en un determinado momento.

Primeramente, se ha identificado uso de 43 planos enteros. Este tipo de plano ha sido empleado porque permite al espectador observar la figura del sujeto de manera completa, es decir, de pies a cabeza. También, permite apreciar sus características físicas otorgándole protagonismo debido a que el entorno pasa a un segundo plano de interés. Además, facilita la apreciación del vestuario y de la escenografía que lo rodea.

Figura 74. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

En segunda instancia, se ha identificado el uso de 41 planos medios los cuales se caracterizan por mostrar al sujeto o sujetos hasta la altura de la cintura pudiendo variar un poco por encima o debajo de esta.

Al igual que el plano anterior muestra las acciones que los miembros del grupo realizan. Sin embargo, tiene también un valor expresivo, ya que debido a su proximidad con la cámara el

espectador puede apreciar levemente las emociones reflejadas en el rostro de los cantantes y reconocer, en mayor detalle, sus características físicas.

Figura 75. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

De igual manera, se ha identificado el uso de 40 planos medios cortos. Este tipo de plano se caracteriza porque la imagen termina a la altura del busto del sujeto siendo normal poder ver el hombro y parte del pecho del sujeto que está en el encuadre.

En el video musical, este tipo de planos desempeñan una función expresiva, ya que permite que el espectador observe con mayor claridad las expresiones faciales y las características físicas de las cantantes. Además, permite fijar la atención del espectador en el artista colocando el entorno en un segundo plano.

Figura 76. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Finalmente se ha identificado el uso de 25 planos medios largos o planos americanos. Estos planos desempeñan una función narrativa y expresiva dentro del video musical, ya que permite ver la acción que están realizando los cantantes y sus expresiones faciales y corporales. Además, sirven como planos de presentación del sujeto pues abarcan la figura humana desde el tope de la cabeza hasta la altura de sus rodillas.

Figura 77. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Por otro lado, se ha identificado el uso de planos del tipo expresivo. Estos planos tienen como objetivo principal mostrar las expresiones faciales de los cantantes, los detalles del entorno en ciertos momentos específicos de la coreografía.

En primer lugar, se identificó el uso de 22 primeros planos. Este tipo de plano fue utilizado por su facilidad para transmitir las emociones y sentimientos de los cantantes hacia el espectador. Esto es posible debido a su cercanía con el rostro. Además, de resaltar sus rasgos físicos. Por otro lado, debido a la cercanía con el objeto brinda una mayor información al espectador.

Figura 78. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

En segundo lugar, se emplearon 7 planos detalles. Este tipo de plano tiene un valor descriptivo, narrativo y expresivo dependiendo del contexto en el que se encuentren. Además, son usados para mostrar partes del cuerpo, movimientos y objetos específicos.

Figura 79. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

En tercer lugar, se han identificado el uso del primerísimo primer plano. El principal aporte de este tipo de planos se encuentra en su valor expresivo pues permite destacar las emociones y los sentimientos a través de su cercanía con el rostro. Esta cercanía permite que el espectador pueda observar las expresiones faciales de los cantantes en mayor detalle.

Figura 80. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Con respecto a los puntos de vista que puede asumir la cámara, en el video musical, se ha observado el uso predominante de una angulación normal. Este tipo de ángulo debido a la naturaleza neutral que adopta la cámara dota de naturalidad a la escena mientras se realiza la acción.

Figura 81. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Seguidamente se ha identificado el uso del ángulo contrapicado, que se caracteriza por colocar la cámara por debajo del sujeto en un ángulo de 45 grados. Este tipo de ángulo fue utilizado en 32 oportunidades con el propósito de transmitir una sensación de magnificencia, fortaleza e importancia. Además, permite al espectador apreciar el desarrollo de la coreografía en cada una de las secciones de la canción.

Figura 82. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Igualmente se ha identificado el uso del ángulo picado en 4 oportunidades. En este caso, el uso del ángulo picado busca retratar de forma más dinámica momentos de alegría y disfrute de manera más íntima o cercana.

Figura 83. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

También, se ha identificado el uso del ángulo nadir, que se caracteriza por colocar la cámara de manera vertical por debajo del sujeto en un ángulo de 90 grados. Este tipo de ángulo ha sido utilizado para dar dinamismo y genera interés en la escena.

Figura 84. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Además, se ha identificado el uso del ángulo cenital. En este tipo de ángulo, la cámara se encuentra ubicada perpendicular en relación al suelo. Este tipo de ángulo es usado para transmitir dinamismo y dramatismo mientras permite que el espectador observe al sujeto en relación con su entorno.

Figura 85. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

También se ha identificado el uso de 10 planos del tipo aberrante. Este tipo de plano ha sido utilizado para transmitir una sensación de inestabilidad, energía y dinamismo.

Figura 86. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

También se ha identificado el uso del plano perfil o lateral y el plano two shot. El plano lateral es utilizado para captar el perfil del sujeto que se encuentra en el encuadre mientras el plano two shot es utilizado para capturar a dos sujetos en un mismo encuadre. Ambos planos han sido utilizados con un propósito estético.

Figura 87. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017

En relación a los movimientos de cámara, se ha identificado el uso de dos tipos de movimientos: movimientos panorámicos y movimientos de travelling.

En primer lugar, hay presencia de 2 movimientos panorámicos horizontales y 6 movimientos panorámicos verticales. Este tipo de movimientos se caracterizan porque la cámara rota de derecha a izquierda o viceversa y de arriba a abajo pero siempre sobre un mismo eje.

El uso de estos movimientos, en el video musical, han respondido a una función narrativa y descriptiva pues han permitido que el espectador pueda reconocer el espacio y seguir la acción que el artista está realizando. Además, facilita el cambio de una secuencia a otra de manera más natural.

En segundo lugar, se ha podido identificar la presencia de 39 movimientos de travelling de entrada y 32 movimientos de travelling de salida. Es decir, la cámara realiza movimientos

de acercamiento o alejamiento respectivamente. En el video musical, su principal función es reforzar la atención del espectador sobre el artista, objeto o el contexto donde sucede la acción.

1.2.- Códigos gráficos: En primer lugar, se han identificado la presencia de textos y gráficos que son utilizadas para brindar información al espectador. Este tipo de texto es de naturaleza extradiegéticos o no diegéticos, ya que su fuente de origen no existe en la realidad del video musical.

Figura 88. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

En segundo lugar, podemos mencionar los gráficos y fórmulas químicas que conforman parte importante de los decorados de las locaciones. Este tipo de código gráfico es de tipo extradiegético, ya que su fuente de origen no existe en la realidad del video musical.

Figura 89. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

1.3.- Códigos sonoros: Se ha identificado la presencia de elementos como la voz y la música.

Estos elementos contribuyen con la creación de los ambientes y a la transmisión de las emociones dentro del video musical. Además, conectan la información visual y textual.

En el caso de este video, la música es de naturaleza extradiegética, ya que la fuente de origen del sonido no pertenece a la realidad de la historia mientras que la ejecución vocal es de naturaleza diegética debido a que la fuente de origen pertenece a la realidad del video.

La voz es una herramienta importante, ya que es el medio por el cual se puede transmitir la información conceptual del video. Además, la música permite reafirmar la carga dramática o emotiva del video musical.

La asimilación de estos dos elementos se da de manera casi inconsciente por parte del espectador y evoca o refuerza sus mociones.

1.4.- Códigos sintácticos o de montaje:

DNA utiliza un montaje del tipo simbólico y descriptivo. Este tipo de edición busca crear metáforas que pueden asociarse y emitir valores conceptuales que pueden estar integradas o no a la narración a través de recursos que se vinculan a lo estético y artístico.

Finalmente toma de la edición descriptiva el privilegiar la presentación de los espacios, los objetos y los sujetos haciendo uso de la duración de los planos, la combinación de los diferentes tipos de plano y la velocidad para permitirle al espectador apreciar el producto que se está tratando de vender.

2.- Análisis de la representación:

Se han podido apreciar elementos espacio temporales como el vestuario, maquillaje, iluminación, el color, los decorados y la locación que contribuyen con la creación de la realidad del video musical. En conjunto, dotan a la imagen de armonía y estética. Además, cumplen una función descriptiva pues permite al espectador conocer a los personajes y las situaciones que se presentan.

2.1.- Puesta en escena:

A.- Escenarios, locación y decorados: Se han podido identificar la presencia de 12 locaciones recreadas en estudio.

Figura 90. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Todas las locaciones utilizadas en este video musical son locaciones de estudio, es decir, locaciones creadas exclusivamente para este proyecto. La escenografía se caracteriza por ser minimalista y muy colorida.

Estas locaciones son muy importantes puesto que son el espacio físico donde se realizarán todas las acciones del video musical. Además, introduce al espectador en la realidad conceptual del video musical.

En el caso de DNA, la utilería es mínima siendo la locación que emula un living room la única locación que presenta elementos de utilería.

B.- Iluminación y color:

En el caso de DNA, la iluminación utilizada es del tipo suave, ya que no hay presencia de contrastes excesivos y se puede apreciar las acciones y los objetos incluso en situaciones de poca iluminación.

También cabe mencionar que la iluminación según se requiera puede ser en clave alta. Estas escenas presentan una apariencia alegre y agradable a la vista con el uso de diferentes colores que transmiten felicidad y optimismo.

Por otro lado, la iluminación en clave alta se utiliza en escenas a las cuales se les desea dar una apariencia más misteriosa y sensual. De este modo, se crea un contraste entre ambas propuestas visuales

Finalmente, al momento de hablar de la iluminación es importante hablar del color, ya que este elemento puede provocar emociones de manera inconsciente en el espectador. Además, de ser un componente primordial para la creación de los ambientes y los personajes proyectando información indirecta hacia el espectador.

En conjunto estos dos elementos crean una atmósfera alegre y energética.

C.- Vestuario y maquillaje: El vestuario es del tipo realista contemporáneo, es decir, utilizan prendas que existen en la realidad actual. Además, estas prendas corresponden a un estilo juvenil moderno y fresco.

Figura 91. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Los vestuarios utilizados, en el video musical, cumplen con las siguientes características: son de fácil identificación, son armados teniendo en cuenta el concepto de capas, se juega con las texturas, se emplean colores complementarios y colores que contrastan con los decorados o escenografía de fondo. Además, se utilizan accesorios para complementar los diferentes looks.

El color, en el vestuario, permite crear contraste y separar al artista del fondo. Además, centra la atención del espectador en el artista.

Por otro lado, el maquillaje empleado cumple con un fin práctico pues permite emparejar el tono de la piel, cubrir imperfecciones faciales, afinar el rostro y eliminar la presencia del brillo. Además, resalta las facciones de los cantantes y complementar la creación de los personajes.

A continuación, hablaremos del maquillaje que presentan los miembros en el video musical.

El estilo de maquillaje principal se denomina nude. Este tipo de maquillaje se caracteriza por brindar un look limpio que aparenta un rostro sin maquillaje. Sin embargo, esto no significa que no se perfile el rostro y se de un retoque a las cejas y labios.

Figura 92. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Finalmente hay dos elementos importantes de la puesta en escena que dependen de la ejecución de los artistas. Estos elementos son las expresiones faciales y los movimientos corporales que realizan los artistas cuando cantan, bailan e interactúan entre ellos durante el desarrollo del video musical.

2.2.- Espacio videográfico

El video musical se desarrolla en un espacio estático móvil, es decir, el movimiento se produce mientras la cámara permanece fija y los personajes son los que realizan los movimientos dentro del encuadre. Además, de presentar espacios dinámicos descriptivos que se caracterizan porque el movimiento es producto del movimiento de la cámara.

2.3.- Tiempo videográfico

La duración de la canción y la duración del video musical tienen una diferencia de nueve segundos. Además, se ha podido identificar que no hay presencia de un tiempo narrativo debido al tipo de video musical.

3.- Análisis de la narración

1.- Existentes: En el caso de DNA, el rol de los personajes es desempeñado por cada uno de los miembros del grupo que se interpretan a ellos mismos mientras los ambientes son conformados por los espacios donde se desarrollan la coreografía y la ejecución vocal de la canción.

2.- Acontecimientos: Debido al tipo de video musical no hay una línea narrativa y el elemento predominante es el performance (canto y baile) de los artistas.

Fase 3:

Interpretación:

DNA es la manifestación conceptual de la idea del primer amor predestinado que se caracteriza por ser apasionado e inocente. Por esta razón, utilizan figuras como el ADN y el universo para explicar esta unión inquebrantable que lo une más allá del destino.

La idea del ADN influye en el video musical en muchos aspectos desde la letra de la canción, elección de colores, decorados hasta la elaboración de la coreografía.

Figura 93. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017. **Figura 94.** Captura de pantalla de cadena de ADN, por DCIENCIA, 2017

Del mismo modo, hay una constante referencia al espacio y a algunos de sus elementos como la luna y el sol.

Figura 95. Captura de pantalla del M/V DNA, por BTS (방탄소년단), 2017.

Finalmente podemos mencionar que esta canción y su correspondiente video musical marcan el comienzo de una nueva etapa musical, ya que son diferentes a los trabajos anteriores del grupo.

4.1.4 On Stage: Prologue – Butterfly

Pre Fase:

Ficha técnica:

La canción Butterfly pertenece álbum The Most Beautiful Moment in Life, Part 2 y, también, es parte del cuarto track del segundo CD del repackage The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever. Ambos productos fueron estrenados en el 2015 y el 2016 respectivamente.

El video musical fue estrenado en el 2015 bajo el nombre de 화양연화 o On Stage : Prologue habiendo dos versiones disponibles en la red. La primera versión es la versión corta que cuenta con una duración de 11.57 minutos y la segunda versión disponible, es la versión completa de 12.10 minutos, incluye un final oculto que aparece al final de los créditos.

Ambos productos pertenecen al grupo BTS (방탄소년단), artista de Big Hit Entertainment, y en su producción participaron Slow Rabbit, "Hitman" Bang y LUMPENS. Además, la composición estuvo a cargo de Slow Rabbit, "Hitman" Bang, PDOGG y Brother (ibighit, 2015).

Tipología del video musical:

Este video se clasifica como dramático o narrativo, ya que presenta una secuencia de eventos que narran una historia bajo una estructura dramática clásica. Esta narrativa es de superposición, es decir, la historia funciona de manera independiente a la canción pero al mismo tiempo es capaz de transmitir un mensaje que se complementa perfectamente con la música.

Finalmente se puede decir que el rol que cumple la música es similar al que desempeñaría en un film.

Fase 1: Segmentación de la canción.

Se ha segmentado la canción de acuerdo a la estructura de básica de una la canción pop. Además, se ha dividido la canción según la participación que cada miembro del grupo tiene en ella.

Para fines prácticos se ha recurrido al uso de un código de color.

Código de color: Jin, será representado por el color azul; Suga, será representado por el color verde; J-Hope, será representado por el color rosado; Rap Monster; será representado por el

color naranja; Jimin, será representado por morado; V, será representado por el color amarillo y Jungkook, será representado por el color rojo.

Tabla 12

Segmentación de la canción On Stage: Prologue

Estructura de la canción	Letra de la canción original	Letra de la canción en español
Estrofa 1	<p>아무것도 생각하지 마 넌 아무 말도 꺼내지도 마 그냥 내게 웃어줘</p> <p>난 아직도 믿기지가 않아 이 모든 게 다 꿈인 것 같아 사라지려 하지마</p> <p>Is it true? Is it true? You You 너무 아름다워 두려워 Untrue Untrue You You You</p> <p>곁에 머물러줄래 내게 약속해줄래 손 대면 날아갈까 부서질까 겁나 겁나 겁나</p> <p>시간을 멈출래 이 순간이 지나면 없었던 일이 될까 널 잃을까 겁나 겁나 겁나</p>	<p>No pienses en nada No digas nada, ni una palabra Solo dame una sonrisa</p> <p>Todavía no me lo creo Todo esto parece un sueño No intentes desaparecer</p> <p>¿Es verdad? ¿Es verdad? Tú, tú</p> <p>Eres preciosa, tanto, que tengo miedo Es falso, es falso Tú, tú, tú</p> <p>¿Te quedarás a mi lado? ¿Me lo prometes? Si toco tu mano, volarás o te destrozará Tengo miedo, miedo, miedo</p> <p>¿Pararás el tiempo? Si este momento pasa como si nada hubiera ocurrido Tengo miedo, miedo, miedo</p>
Coro 1	<p>Butterfly, like a Butterfly 마치 Butterfly, bu butterfly 처럼 Butterfly, like a butterfly 마치 Butterfly, bu butterfly 처럼</p>	<p>Mariposa, como una mariposa Como una mariposa, mariposa Mariposa, como una mariposa Como una mariposa, mariposa</p>
	<p>넌 마치 Butterfly 멀리서 훑쳐봐 손 닿으면 널 잃을까 이 칠흑 같은 어둠 속 날 밝히는 나비효과 니 작은 손짓 한 번에 현실을 잊어 난</p> <p>살며시 쓰다듬는 바람 같아 살포시 표류하는 먼지 같아 넌 거기 있지만 웬지 닿지 않아 Stop 꿈 같은 넌 내게 butterfly, high</p> <p>Untrue Untrue You You You</p> <p>곁에 머물러줄래</p>	<p>Eres como una mariposa Desde lejos, te robo miradas, si rozamos nuestras manos ¿Te perderé? Brillas dentro de esta tenebrosa oscuridad en un efecto mariposa cuando tu luz me toca, me olvido de la realidad</p> <p>Es como el viento que suavemente me acaricia Es como el polvo que suavemente va a la deriva Estás ahí, pero por alguna razón no puedo alcanzarte. Para Eres como un sueño para mi eres mi mariposa inalcanzable</p> <p>Es falso, es falso Tú, tú, tú</p> <p>¿Te quedarás a mi lado? ¿Me lo prometes?</p>

<p>Estrofa 2</p>	<p>내게 약속해줄래 손 대면 날아갈까 부서질까 겁나 겁나 겁나</p> <p>시간을 멈출래 이 순간이 지나면 없었던 일이 될까 널 잃을까 겁나 겁나 겁나</p> <p>심장은 메마른 소리를 내 꿈인지 현실인지 알 수 없네 나의 해변의 카프카여 저기 숲으로 가진 말아줘 내 마음은 아직 너 위에 부서져 조각조각 까맣게 녹아 흘러 (난 그냥 이대로 증발하고 싶어) 내 사랑은 영원인 걸 It's all FREE for you baby</p> <p>곁에 머물러줄래 내게 약속해줄래 손 대면 날아갈까 부서질까 겁나 겁나 겁나</p> <p>시간을 멈출래 이 순간이 지나면 없었던 일이 될까 널 잃을까 겁나 겁나 겁나</p>	<p>Si toco tu mano, volarás o te destrozarás Tengo miedo, miedo, miedo</p> <p>¿Pararás el tiempo? Si este momento pasa como si nada hubiera ocurrido Tengo miedo, miedo, miedo</p> <p>Un sonido débil sale de mi corazón No sé si esto es real o un sueño Mi "Kafka en la orilla". No te adentres en esos bosques Todavía se me parte el corazón por ti Las piezas se están desvaneciendo tristemente Solo quiero desaparecer Mi amor es eterno Es todo gratis para ti cariño</p> <p>¿Te quedarás a mi lado? ¿Me lo prometes? Si toco tu mano, volarás o te destrozarás Tengo miedo, miedo, miedo</p> <p>¿Pararás el tiempo? Si este momento pasa como si nada hubiera ocurrido Tengo miedo, miedo, miedo</p>
<p>Coro 2</p>	<p>Butterfly, like a butterfly 마치 Butterfly, bu butterfly 처럼 Butterfly, like a butterfly 마치 Butterfly, bu butterfly 처럼</p>	<p>Mariposa, como una mariposa Como una mariposa, mariposa Mariposa, como una mariposa Como una mariposa, mariposa</p>

Nota: Tabla de segmentación creada con la información de la canción Butterfly. Adaptado de “가사보기 (Letra de la canción) Butterfly.”, por NAVER MUSIC, s./f.

En este caso, la canción funciona como un leitmotiv, es decir, aparece cuando sucede un determinado acontecimiento o el personaje realiza una determina acción. Se vuelve una constante y una pista que permite al espectador identificar lo que está sucediendo o lo que puede suceder.

Análisis de la letra:

Se ha podido encontrar referencias al libro *Kafka On The Shore* del escritor japonés Murakami en la construcción de la canción. De igual modo, se ha identificado influencia del libro en la creación de la historia del video musical.

En primer lugar, en el libro Kafka huye de casa para evitar matar a su padre aunque eventualmente lo hace mientras que, en el video musical, V huye de casa tras matar a su padre en *I need You*, video musical lanzado en el 2015.

En segundo lugar, en el libro Kafka tiene una fotografía de su madre y su hermana, la cual mantiene siempre con él como una forma de recordar su pasado y su hogar, pero se deshace de ella cuando decide olvidarse de su familia por completo. De igual modo, en el video musical, V tiene una polaroid junto a su padre cuando es niño y se deshace de ella porque para él es un constante recordatorio de lo que hizo.

En tercer lugar, en el libro, Kafka tiene una doble personalidad. Esta nueva personalidad responde al nombre de Crow y es él quien en todo momento le enseña a ser fuerte y a sobrevivir en las calles. De igual manera, en el video musical, se presenta la misma idea de la división de la personalidad en varias entidades dentro de un mismo sujeto.

Dentro del video musical Namjoon a.k.a Rap Monster quien representa la fortaleza y la madurez entre las demás entidades escribe la frase “*tienes que sobrevivir*” en el espejo antes de reunirse con los demás. Esta frase es importante debido a que se relaciona directamente a Namjoon y a Crow quien es el encargado de enseñarle a Kafka a sobrevivir en las calles.

En cuarto lugar, en el libro el bosque es una representación del limbo donde nada es real también es usada en el video musical, pero en este caso el bosque simboliza una especie de cielo, un lugar de ensueño, un santuario para la felicidad.

Fase 2: Análisis

Análisis videográfico

1.- Análisis formal

1.1.- Códigos visuales:

El video musical está construido por 80 escenas y 232 planos divididos por corte. Estos planos son de naturaleza descriptiva, expresiva y narrativa.

Dentro de la categoría descriptiva, cuya mayor función es describir el lugar donde se realizará la acción, se han podido identificar los siguientes planos.

Primero, el gran plano general que ha sido utilizado, en 10 oportunidades, con el propósito de describir el espacio donde sucederán las acciones y contextualizar al personaje. Además, aporta un valor expresivo al video musical, ya que transmite una sensación de soledad o un sentimiento de pequeñez por parte de las personas con relación al entorno que los rodea.

Figura 96. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015

Seguidamente se ha identificado el uso de 13 planos generales. Este tipo de plano ha sido utilizado para describir al espectador los escenarios donde sucederán las acciones. Además, de presentar al cantante, en su rol de personaje, en su entorno.

Figura 97. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Finalmente hay presencia de 56 planos del tipo conjunto. Este tipo de plano se caracteriza por ser una toma más cerradas en comparación con los planos anteriores. En consecuencia, sitúa y presenta a los personajes al espectador

Figura 98. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Por otro lado, hay presencia de planos narrativos. Estos planos son el soporte de la naturaleza narrativa del video musical, ya que permite narrar el desarrollo de las acciones.

En primer lugar, se ha identificado el uso de 38 planos enteros que como su nombre lo indica permiten ver al sujeto de cuerpo entero. Este tipo de plano permite que el espectador pueda apreciar la ejecución de la acción y las características físicas del personaje.

Figura 99. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

En segundo lugar, se ha identificado el uso de 37 planos medios. Este tipo de plano se caracteriza porque permite ver al sujeto de manera parcial, es decir, el rango de visión comprende del tope de la cabeza hasta la altura de la cintura. Además, dada la cercanía del sujeto con la cámara permite al espectador apreciar la realidad de los cantantes en la historia. Por otro lado, sirve como un plano de transición.

Figura 100. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

En tercer lugar, se ha identificado el uso de 45 planos medios cortos. Este tipo de plano se caracteriza porque muestra al sujeto desde el tope de la cabeza hasta la altura del busto cubriendo parte del pecho y los hombros.

En el video musical, este tipo de plano dada su cercanía permite al espectador observar con mayor detalle las expresiones faciales de los cantantes y concentra toda su atención del espectador en los artistas. Además, es una herramienta muy eficaz para mostrar el maquillaje, peinado y vestuario.

Figura 101. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

En cuarto lugar, se ha identificado alrededor de 8 planos medios largos. Este tipo de plano abarca la figura del sujeto desde la cabeza hasta la altura de las rodillas.

Su uso dentro del video musical se debe a su valor narrativo y expresivo pues lo que se busca es que el sujeto sea capaz de transmitir sus sentimientos y sus pensamientos a través del uso de sus expresiones faciales y movimientos corporales. Del mismo modo, este tipo de planos permite apreciar mejor la acción que se está desarrollando en un determinado momento.

Figura 102. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Finalmente se ha identificado el uso de planos expresivos que tienen como principal función resaltar las expresiones faciales del personaje.

En primer lugar, se ha identificado el uso de 39 primeros planos. Este tipo de plano se caracteriza porque cubre al sujeto de la cabeza hasta la altura del cuello o de la clavícula y dada la proximidad con el rostro permite apreciar al detalle las expresiones faciales del sujeto.

Este tipo de plano se convierte en una herramienta muy útil para destacar las emociones y sentimientos. Por otro lado, resalta el maquillaje y permite que el espectador aprecie los rasgos físicos de cantante.

Figura 103. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

En segundo lugar, se ha identificado el uso de 29 planos detalle. El mayor aporte de este tipo de plano descansa en su naturaleza narrativa pues permite observar al detalle el desarrollo de una determinada acción, acentúa las emociones y destaca detalles que podrían pasar desapercibidos por el espectador.

Figura 104. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

En tercer lugar, se ha identificado el uso de 10 primerísimos primeros planos. Este tipo de plano aporta al video musical un valor expresivo pues destaca las emociones y sentimientos de los personajes a través del acercamiento a sus expresiones faciales.

Figura 105. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Por otro lado, se ha observado el uso de diferentes puntos de vista o ángulos de la cámara. El ángulo normal es el ángulo más recurrente. Esto se debe a la naturaleza neutral que adopta la cámara, lo que dota de naturalidad a la escena mientras se realiza la acción.

También se ha identificado el uso del ángulo picado. Este tipo de ángulo se caracteriza porque la cámara se posiciona por encima del eje de la mirada del sujeto. Este tipo de punto de vista crea un mayor sentimiento de intimidad y cercanía con el espectador

Figura 106. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Seguidamente se ha identificado el uso de 13 ángulos contrapicados, que se caracterizan porque la cámara es colocada por debajo del sujeto en un ángulo de 45 grados. Este tipo de ángulo fue utilizado en 3 oportunidades con el propósito de transmitir una sensación de magnificencia, fortaleza e importancia.

Figura 107. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

De igual modo, se ha identificado el uso de 6 ángulos del tipo cenital. En este tipo de ángulo, la cámara se encuentra ubicada perpendicular en relación al suelo. Este tipo de ángulo es usado para transmitir fragilidad mientras permite que el espectador observe al sujeto en relación con su entorno.

Figura 108. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

También, se ha identificado el uso de 7 planos del tipo aberrante siendo su función dentro del video musical transmitir una sensación de caos, inestabilidad o desequilibrio.

Figura 109. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Por otro lado, se ha identificado el uso de 8 planos semi subjetivos. Estos planos han sido utilizados en el video musical con el fin de introducir al espectador en la escena y permitirle sentirse parte de ella junto al cantante.

Figura 110. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Del mismo modo, se ha identificado el uso de 10 planos subjetivos. Este tipo de planos se caracterizan porque muestran el punto de vista de un personaje integrado en la acción. También, permiten crear una conexión más íntima con el espectador.

Figura 111. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Además, se ha identificado el uso del plano escorzo. Este tipo de plano se caracteriza porque coloca a la persona que habla frente a la cámara y al otro sujeto dando la espalda. Este tipo de plano ha sido empleado especialmente para las conversaciones pues construye un ambiente más íntimo y cercano para el espectador.

Figura 112. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

También se ha identificado el uso del plano perfil o lateral. El plano lateral consiste en captar el perfil del sujeto que se encuentra en el encuadre y ha sido utilizado con el fin de dar mayor dinamismo a la acción así como un efecto estético en la imagen.

Figura 113. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

En relación a los movimientos de cámara, se ha identificado el uso de dos tipos movimientos: movimientos panorámicos y movimientos de travelling.

En primer lugar, hay presencia de 2 movimientos panorámicos horizontales y 5 movimientos panorámicos verticales. Este tipo de movimiento se caracterizan porque la cámara rota de derecha a izquierda o viceversa y de arriba a abajo pero siempre sobre un mismo eje.

El uso de estos movimientos, en el video musical, han respondido a una función narrativa y descriptiva pues han permitido que el espectador pueda reconocer el espacio y seguir la acción que el artista está realizando. Además, facilita el cambio de una secuencia a otra de manera más natural.

En segundo lugar, se ha podido identificar la presencia de 23 travelling de entrada y 6 travelling de salida, así como 17 travelling horizontal y 7 travelling vertical. Es decir, la cámara realiza movimientos de acercamiento, alejamiento, de manera horizontal y vertical respectivamente. En el video musical, su principal función es la de reforzar la atención del espectador sobre el artista, objeto o el contexto donde sucede la acción y seguir el desarrollo de las acciones.

1.2.- Códigos gráficos: Esta categoría comprende todos los textos y gráficos que han sido colocados dentro de la construcción del video musical.

En primer lugar, podemos mencionar los letreros, gráfico y textos que conforman los decorados de las locaciones utilizadas en el video musical. Este tipo de código gráfico es de tipo diegéticos, ya que su fuente de origen existe en la realidad del video musical.

Figura 114. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

En segundo lugar, podemos mencionar el logo y los textos o sobre impresiones en la imagen que son utilizadas para brindar información al espectador. Este tipo de texto es de naturaleza extradiegéticos o no diegéticos debido a que su fuente de origen no existe en la realidad del video musical.

Figura 115. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

En este caso, los códigos gráficos buscan reforzar la marca en el subconsciente del espectador e inconscientemente generar el impulso de compra del disco.

En tercer lugar, se utilizan textos para ayudar a la narración de la historia

Figura 116. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

1.3.- Códigos sonoros: Se ha identificado dentro del video musical la presencia de elementos como la voz, la música y los ruidos ambientales. Estos elementos contribuyen a la creación de los ambientes y a la transmisión de las emociones dentro del video musical. Además, conectan la información visual y textual.

En el caso de este video, la música se divide en dos tipos: diegética y extradiegética

La música deja de ser el elemento principal del video musical y se ajusta a las necesidades narrativas y dramáticas de la historia, es decir, evoca emociones y recuerdos, acompaña una situación determinada y remarca la intención de una escena.

La voz es una herramienta importante, ya que es el medio por el cual se transmite la información al espectador en forma de diálogos. Además, la letra de la canción reafirma la carga dramática o emotiva del video musical.

Por otro lado, el silencio es un recurso presente para *potenciar la expresividad*, ya que refuerza la carga dramática de la escena.

Finalmente se puede mencionar que los ruidos o sonidos ambientales sirven para darle mayor realismo a la escena. Este tipo de sonidos pueden ser extradiegéticos o diegéticos dependiendo de donde se encuentre su fuente de origen.

1.4.- Códigos sintácticos o de montaje:

La construcción del significado del video musical, es decir, la forma en la cual se le da sentido y forma a la historia en conjunto con el sonido corresponde a la edición o montaje del tipo narrativo.

Este tipo de edición busca adecuarse al desarrollo temporal de un relato y dada la naturaleza de la canción los planos presentan una duración larga que permite al espectador observar tranquilamente el desarrollo de la acción dramática.

2.- Análisis de la representación:

Se puede apreciar la presencia de elementos espacio temporales que contribuyen con la creación de la realidad que se busca transmitir en el video musical. Estos elementos son el vestuario, maquillaje, iluminación, el color, los decorados y la locación. En conjunto, dotan a la imagen de armonía y estética. Además, cumplen una función descriptiva pues permite al espectador conocer a los personajes y las situaciones que se presentan.

2.1.- Puesta en escena:

A.- Escenarios, locación y decorados: En el video musical, se puede apreciar 9 locaciones exteriores y 2 locaciones interiores.

Figura 117. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Estas locaciones son todas reales, es decir, son espacios que existen y que han sido utilizados en su estado real.

Las locaciones son muy importantes pues en ellas se realizan todas las acciones del video musical. Además, permite al espectador comprender mejor el mundo interno del personaje e introducirlo en su realidad.

Finalmente, la utilería sirve para decorar las locaciones y dotar estos espacios de naturalidad y realismo, es decir, le da una sensación de cotidianidad con la que el espectador puede relacionarse. Además, son elementos que pueden ser manipulados por los personajes intencionalmente para contribuir con la acción dramática de la historia.

B.- Iluminación y color:

Estos elementos son importantes pues dotan de expresividad a la escena debido a que son capaces de transmitir sensaciones y emociones al espectador.

En el caso de On Stage: Prologue, la iluminación utilizada es del tipo suave cuando se necesita crear contraste, pero se busca que estos no sean excesivos permitiendo apreciar los detalles de las acciones y de los objetos incluso en situaciones de poca iluminación o de sombra.

Además, hay un predominio de la iluminación en clave alta que ayuda a transmitir alegría y optimismo mientras la iluminación en clave baja es utilizada para crear ambientes más sombríos, serios y formales.

Por otro lado, se ha empleado la iluminación dura en ciertas escenas para realzar la textura, realzar el volumen de los objetos y crear un mayor contraste.

Al respecto podemos mencionar que la iluminación en clave baja fue empleada para crear ambientes más sombríos y serios

Ambos tipos de iluminación han sido empleados con el fin de crear una clara diferencia entre aquel mundo imaginario que es perfecto en contraste con los de transición o auto reconocimiento de la realidad.

Finalmente, el color tiene una labor importante dentro del video musical pues ayuda a crear los ambientes y a los personajes que conformarán la historia. Además, provocar de manera inconsciente, en el espectador, sentimientos o emociones relacionadas con la escena que observa.

C.- Vestuario y maquillaje: El vestuario es del tipo realista contemporáneo, es decir, son prendas que existen en la realidad actual.

Cada prenda y accesorio utilizado, en el video musical, permite descubrir diversos aspectos de la vida del personaje que el artista interpreta. Estas prendas corresponden a un estilo urbano casual.

Figura 118. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Los vestuarios utilizados, en el video musical, cumplen con las siguientes características: son de fácil identificación, son armados teniendo en cuenta el concepto de capas, se juega con las texturas, se emplean colores complementarios y de contraste.

De igual manera, el color permite que el artista sobresalga, en relación con el entorno que los rodea, y redirige la atención del espectador hacia el artista.

Por otro lado, el maquillaje tiene un fin práctico pues permite emparejar el tono de la piel, cubrir imperfecciones faciales, afinar el rostro y eliminar la presencia del brillo.

Figura 119. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage : Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Dentro de este video musical el maquillaje es utilizado para resaltar las facciones de los cantantes y complementar la creación de los personajes.

A continuación, hablaremos del maquillaje que presentan los miembros del grupo musical en el video musical.

El maquillaje principal es el nude que se caracteriza por brindar un look limpio que aparenta un rostro sin maquillaje. Sin embargo, esto no significa que no se perfile el rostro y se de un retoque a las cejas y labios.

Figura 120. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Seguidamente se ha identificado la presencia del maquillaje de caracterización o de efectos especiales con el propósito de crear elementos como heridas y sangre.

Figura 121. Captura de pantalla del M/V 화양연화 On Stage: Prologue, por BTS (방탄소년단), 2015.

Finalmente hay dos elementos importantes de la puesta en escena que dependen de la ejecución de los artistas. Estos elementos son la expresión y los movimientos que tienen como propósito reforzar y transmitir al espectador el mensaje dentro de la historia que se representa en el video musical.

Estas funciones son las mismas que tiene un actor cuando desempeña un rol en una película o serie de televisión, ya que estos elementos dotan de una carga emotiva cada escena. Finalmente, todos estos elementos permiten que la historia continúe.

2.2.- Espacio videográfico

El video musical se desarrolla en un espacio estático móvil, es decir, el movimiento se produce mientras la cámara permanece fija y los personajes son los que realizan los movimientos dentro del encuadre. Además, de presentar espacios dinámicos descriptivos, ya que el movimiento es producto del movimiento de cámara.

2.3.- Tiempo videográfico

La canción dura 03:46 minutos, pero el video ha sido construido en 12 minutos. Además, hay presencia de un tiempo narrativo, ya que el conjunto total de los hechos planteados en la narración nos muestra que todo sucedió en 4 días y 3 noches. Además, se ha identificado una temporalización lineal.

3.- Análisis de la narración:

1.- Existentes: En el caso de On Stage: Prologue, los personajes son interpretados por los mismos cantantes y los ambientes los conforman los espacios donde se desarrolla la historia del video musical.

2.- Acontecimientos: Los acontecimientos que definen y marcan el ritmo con el que se desarrolla la narración son el regreso de V a Neverland, el viaje al muelle y el salto de V al mar.

Fase 3:

Interpretación:

Para poder hacer el análisis de este video musical es necesario hacer referencia a ciertos momentos propios de otros videos musicales del grupo. Esto es necesario, ya que existe una relación conceptual y narrativa entre los álbumes 화양연화 / The Most Beautiful Moment in Life parte 1, 화양연화 / The Most Beautiful Moment in Life parte 2 y The Most Beautiful

Moment in Life Young Forever. Por esta razón, estos tres álbumes son conocidos como la trilogía HYYH abreviatura de Hwan Yang Yeon Hwan (화양연화 / The Most Beautiful Moment in Life)

Al iniciar el video musical, On Stage: Prologue, se aprecia a V en medio de las sombras recostado sobre una pared en medio de un cuarto vacío. Esta escena trata de retratar el estado de transición en el que se encuentra después de haber matado a su padre. Se le puede ver agobiado por la culpa y el miedo.

La muerte del padre de V es un hecho clave que se da en el video musical I need you. Este acontecimiento es el detonante que lleva al personaje de regreso a Neverland como una forma de negar la realidad dando inicio a la historia que se narra en On Stage: Prologue.

Esta evasión de sus propios actos simboliza la evasión de la adultez que es representada en el mundo creado para HYYH con acontecimientos trágicos como la muerte, accidentes, enfermedades o peleas.

La historia continua cuando V aún en estado de shock y confusión llama a alguien por ayuda. La persona a quien recurre es Namjoon esta escena se conecta con la escena de Namjoon hablando por teléfono en el video musical de la versión japonesa de Run.

A lo largo de los videos que conforman la trilogía HYYH se ha dado a conocer que emoción interpreta cada miembro del grupo dentro de Jin quien es la entidad real. . En este caso Namjoon representa a la madurez, que habita dentro de Jin, mientras V representa su lado impulsivo y rebelde. Esta es la razón, por la cual V acude a Namjoon por ayuda en aquel momento de crisis.

Posterior a la llamada se da un corte a negro que es seguido con V dentro de este nuevo universo. La transición del mundo real a Neverland es narrada en Run, I need You y Prologue.

Los acontecimientos trágicos y problemas que enfrentan los personajes en I need you, Run y Prologue reafirman la idea de quedar atrapado en un ciclo vicioso de acciones que solo podrá romperse cuando acepten que es tiempo de crecer.

El video musical On Stage: Prologue narra la última etapa de este viaje de auto aceptación y reconciliación entre el antiguo yo y el nuevo yo del personaje principal interpretado por Jin.

V está de regreso en Neverland en un intento por escapar de lo que ha hecho, pero aquello no parece posible hasta que los demás miembros del grupo aparecen en escena ayudándolo a olvidar lo que hecho.

Posteriormente podemos ver como Jin observa a los demás miembros juntos, asumiendo el rol de un tercero mientras registra todo con su cámara. Esta acción simboliza la nostalgia y el deseo de volver que siente la entidad real, es decir, Jin que observa lo que sucede frente a él añorando aquellos momentos de felicidad propios de su adolescencia y juventud que siente como recuerdos lejanos.

Jin se reúne nuevamente con todos sus amigos, pero la presencia de una mariposa que solo Jin puede ver le hace ser consciente nuevamente que ese mundo no es real.

La historia avanza e incluso en Neverland cada uno de los integrantes que representan a una emoción saben que algo no está bien, lo presienten, y cada uno es obligado a lidiar con lo que crecer significa para sí mismo. En este momento, se evidencia el rol que cada uno juega en esta representación de emociones.

Suga representa la confusión y la angustia que Jin siente a causa de la incertidumbre de lo que le espera cuando crezca mientras que JungKook representa la calma y la aceptación.

Un momento clave de la historia es cuando Jin decide ir a ver el mar. Este mar es el mismo que captura en un polaroid en el video musical de I need you. Es importante mencionar que el agua, ya sea en la piscina o en el mar, representa aquella realidad adulta de la que tan desesperadamente desean huir.

En consecuencia, cuando todos acceden ir con Jin en este viaje se puede asumir que cada una de estas emociones están preparadas para acompañar a la entidad principal en esta nueva etapa de su vida.

El recorrido a este lugar específico para ver el mar es largo y les permite compartir un último momento de libertad y felicidad despreocupada. Este viaje simboliza la despedida.

Finalmente han llegado a su destino y todos observan el atardecer en el horizonte, la escena tiene un aire reflexivo, y es el momento en el que se da la reconciliación entre la idea de crecer y cada uno de los miembros del grupo que representan un estado de ánimo o sentimiento diferente.

Al ser Jin la entidad principal es él el primero en darse cuenta que V está subiendo a una plataforma que se encuentra en el muelle donde todos se han reunido a ver el atardecer. Él tiene el poder de detener el avance de V y evitar que salte, pero no lo hace.

Sin embargo, el resto de los muchachos al percatarse las intenciones de V intentan detenerlo, pero es tarde, ya que V está decidido a seguir adelante y crecer. Por esa razón, salta al mar al mismo tiempo que el sol se está ocultando. Esto marca el final del viaje y el final de su tiempo en Neverland.

El salto de V es la acción que permite que todos puedan seguir adelante y que hace que Jin finalmente despierte y regrese a la realidad.

La escena final post créditos nos muestra que un nuevo día a iniciado y Jin finalmente ha despertado, pero se encuentra completamente solo. Sin poder realmente comprender qué sucede toma la polaroid de su viaje, pero nadie es visible en la foto grupal excepto él lo que finalmente le hace entender que los demás muchachos solo existen en su mente.

Finalmente, como se mencionó antes el video musical On Stage: Prologue narra la última etapa de este viaje de auto aceptación y transición del mundo infantil al mundo adulto narrado en la tribología denominada HYYH.

A lo largo de los videos musicales de la trilogía HYYH cada miembro del grupo debe afrontar situaciones difíciles que son metáforas de las dificultades que Jin, como el ente principal, deberá enfrentar solo al momento de crecer. Esto explica por qué es tan difícil para él dejar ir su adolescencia y juventud. Etapas que representan su libertad, inocencia y felicidad, ya que al inicio del viaje él aun no entendía que crecer no significa dejar de ser quien era cuando era joven.

Este proceso de cambio se representa simbólicamente con la figura de la mariposa y su transformación durante su etapa de crisálida. Esta es la razón, por la cual la idea de la

mariposa es una constante en la letra de la canción y en la construcción de los demás videos musicales incluido On Stage: Prologue

Finalmente, la idea de que crecer no significa deshacerte de tu Yo joven se refuerza con los video musicales Forever Young y Fire. Estas canciones se encuentran fuera de la trilogía, pero siguen siendo parte del ciclo HYYH.

4.2 Análisis de series de televisión

4.2.1 Descendants of the Sun (태양의 후예)

El título original de la serie es 태양의 후예 y su título alternativo para mercado occidental es Descendants of the Sun mientras que para mercado hispanohablante se presentó bajo el título de Descendientes del Sol.

La serie se encuentra clasificada dentro del género dramático - romántico. Es la primera serie en tocar la temática militar por lo que la historia tiene muchos elementos del género de acción. Además, de los clásicos toques de comedia que caracterizan a las producciones coreanas.

Esta serie de televisión fue el primer drama en ser filmado completamente en el año 2015 antes de empezar su emisión durante la primera mitad del 2016 en horario Prime Time por la señal del canal SBS.

La serie tiene una extensión de 16 episodios y cada episodio tiene una duración de 60 minutos aproximadamente.

1.- Análisis formal:

1.1.- Estructura dramática:

En la serie 태양의 후예 o *Descendants of the Sun*, se ha podido identificar la estructura narrativa básica constituida por los tres actos también conocidos como el planteamiento o presentación de la historia, el nudo o desarrollo de los problemas y el desenlace o resolución de los conflictos.

Para analizar mejor estas tres unidades narrativas se ha utilizado el paradigma planteado por Syd Field.

1. Planteamiento:

Se ha adaptado el modelo de Syd Field, creado para analizar películas, a la estructura narrativa de una serie de televisión con el propósito de analizar la estructura del Acto 1 de la serie *Descendants of the Sun*.

En primer lugar, podemos mencionar que Acto I este compuesto en su totalidad por los episodios uno, dos, tres, y cuatro.

En estos cuatro primeros episodios, se presentan las condiciones iniciales de la historia. Por ello, durante el primer episodio y los 20 primeros minutos del episodio dos se presentan a los protagonistas seguidamente a partir de minuto 20 hasta el minuto 40 del episodio tres se presenta el problema, es decir, se da inicio al conflicto de la historia. Finalmente, lo que corresponde al resto del episodio tres hasta el final del episodio cuatro se presenta la dramatización del conflicto y el personaje emprende la lucha por resolver el conflicto y lograr su necesidad dramática.

Finalmente, el primer plot point se encuentra ubicado en el minuto veinte hasta el minuto treinta y seis del episodio cuatro. Este primer plot point tiene la función de hacer que la historia avance hasta el Acto II.

2. Confrontación:

Es la parte más extensa de la estructura narrativa de la serie y está conformada por el episodio cuatro hasta el episodio doce.

Siguiendo la propuesta de Syd Field se ha identificado que la primera mitad del Acto II está compuesta por el episodio cuatro hasta el episodio 8 mientras que la segunda mitad está compuesta por el episodio 8 hasta el episodio doce

De igual modo, se ha identificado los tres elementos importantes de esta nueva división del Acto II

- El punto medio: Se encuentra al final del episodio ocho
- Primera pinza: Se encuentra al final del episodio seis
- Segunda pinza: Se encuentra al final del episodio diez

Estos elementos permiten mantener encausado el desarrollo de la confrontación, ya que al ser la sección más extensa a veces se corre el riesgo de perder la conexión o el sentido entre la primera y la segunda parte del Acto Segundo II.

Finalmente, el segundo plot point que lleva la historia al desenlace se hace presente a partir del minuto veinte del episodio doce hasta el final del mismo.

3. Resolución

Es la última etapa de la estructura narrativa y está compuesta por los últimos cuatro episodios de la serie, es decir, del episodio trece al episodio dieciséis.

En esta parte de la historia se da un cierre a todos los problemas y se resuelven todos los misterios pendientes.

Por otro lado, dentro de la estructura narrativa además de los dos plot points principales ubicados al final del Acto I y del Acto II a lo largo de la serie existen varios puntos de giros o plot points que le dan dinamismo a la historia.

Además, es importante mencionar que la serie cumple con el criterio de verosimilitud, es decir, se ha creado una realidad que es plausible para el espectador. En consecuencia, las acciones y acontecimientos responden al sentido común y siguen cierta lógica general entre todos los espectadores.

Estas características también se encuentran presente a nivel de los personajes y de los diálogos.

1.2.-Storyline: Cuenta la historia de amor de dos parejas deben luchar y sobreponerse a una serie de obstáculos externos causados por las exigencias de su trabajo y algunos obstáculos internos creados por sus ideales, miedo y dudas. Solo superando todos estos problemas ambas parejas podrán estar juntas.

1.3.- Resumen:

La historia empieza con una reunión de emergencia, en los cuarteles generales del ejército, donde los altos mandos discuten cómo solucionar pacíficamente una situación de rehenes en la frontera de Corea del Norte y Corea del Sur. A fin de evitar un conflicto político deciden enviar al equipo Alfa, conformado por cinco soldados élite de las fuerzas especiales del ejército, en una misión secreta de rescate. De ese modo, no poner en peligro el acuerdo de paz que existe entre ambos países.

El equipo comandado por Yoo Si Jin y con Seo Dae Young como el segundo al mando, deciden enfrentar a los soldados norcoreanos en una batalla cuerpo a cuerpo después de que sus intentos de persuasión fallen, ya que los soldados norcoreanos no están dispuestos a retirarse sin pelear. Esta situación desencadena una feroz batalla donde Yoo Si Jin y Seo Dae Young salen victoriosos.

Después de haber cumplido la misión de rescate satisfactoriamente Yoo Si Jin y Seo Dae Young se encuentran disfrutando de su tiempo libre en la ciudad cuando un grito de auxilio capta la atención de Dae Young, quien no duda en ir al rescate, seguido por Si Jin, quien protesta y le advierte que no desea meterse en problemas en su día de franco. Ambos toman las armas de juguete y hábilmente las usan para detener al joven ladrón antes de que logre huir con una motocicleta robada. Aunque han detenido al ladrón este está herido así que Dae Young llama a una ambulancia por ayuda mientras Si Jin le da los primeros auxilios para evitar una lesión mayor.

Después de enviar al muchacho en la ambulancia los dos jóvenes soldados van a un Coffe Shop y conversan sobre lo sucedido cuando Dae Young se percató que el muchacho le ha robado su teléfono celular. Ambos deciden ir a recuperar el objeto robado y darle una lección.

Mientras tanto, en el hospital, la doctora Kang Mo Yeon es quien atiende al joven ladrón a pesar de que este rechaza el tratamiento e intenta desesperadamente huir del hospital. Finalmente, el muchacho llamado Kim Ki Bum le deja el celular robado a la doctora como una garantía de que no tratará de huir de nuevo pero después desaparece del hospital siendo atrapado por la pandilla de la que inicialmente estaba tratando de huir.

Si Jin y Mo Yeon se conocen por primera vez, en la sala de emergencias, cuando él llama al celular de Dae Young y ve como la doctora ignora su llamada. Si Jin se enamora de la doctora Kang en el instante en que la ve, pero para ella ambos hombres son los “delincuentes” de los que Kim Ki Bum estaba tratando de huir.

Si Jin trata de aclarar el mal entendido, pero Mo Yeon no está interesada en escucharlo y aunque él no está dispuesto a dejar la situación así decide ir con Dae Young a buscar Ki Bum. Ellos encuentran al muchacho fuera del hospital cuando está siendo golpeado por una pandilla y a pesar de lo que Ki Bum ha hecho Dae Young decide ayudarlo siendo secundado por Si Jin.

Por otro lado, Yoon Myung Joo llega al hospital pensando que Dae Young se encuentra herido debido a una confusión con los teléfonos celulares. En este momento, se da el primer encuentro entre Kang Mo Yeon y Yoon Myung Joo que nos permite descubrir que ellas ya se conocen pues han estudiado juntas y que no tienen una relación no cercana. De igual manera, la posterior conversación que tiene Mo Yeon con su mejor amiga y colega en el hospital sobre Yoon Myung Joo brinda al espectador mayores detalles sobre la historia de amor entre Yoon Myung Joo y Seo Dae Young.

Finalmente, Si Jin y Dae Young llevan a Ki Bum de regreso a la sala de emergencias para que sea atendido, pero en el camino son interceptados por Myung Joo. Entonces Si Jin debe continuar el viaje solo mientras Dae Young y Yoon Myung Joo tiene finalmente la conversación que Dae Young ha estado evitando por meses.

Una vez en emergencias Ki Bum, quien está gravemente herido, es atendido por la doctora Mo Yeon, quien culpa a Si Jin por las heridas del muchacho a pesar de que él insiste en que Si Jin le salvó la vida. Si Jin intenta aclarar el malentendido con Mo Yeon pero ella no está interesada en escucharlo y decide llamar a la policía. Sin embargo, Si Jin la detiene alegando que en su actual situación sería complicado involucrar a la policía, ya que es soldado y se encuentra fuera de servicio.

Esta actitud resulta sospechosa para Mo Yeon y le resulta aún más sospechoso que Si Jin no quiera que llamen a la policía. Finalmente, Si Jin le dice que hay una persona que ambos conocen que puede corroborar su historia e identidad. De ese modo, ambos parten a buscar a Myung Joo.

Myung Joo y Dae Young están lidiando con una relación amorosa complicada, ya que el padre de Myung Joo está decidido a tener como yerno a Yoo Si Jin. Esta situación los obliga a separarse sin dar una culminación clara a su relación así que cuando se ven en el hospital ella lo confronta pidiéndole que deje de huir del amor que siente por ella, pero él lo niega todo. Después de aquel desplante Dae Young se dispone a marcharse, pero Myung Joo lo detiene haciendo uso de su rango militar para ser la primera en marcharse.

Mo Yeon acompañado de Si Jin se encuentran con Myung Joo a quien le piden conforme la identidad de Si Jin. Ella lo hace de manera sarcástica luego se marcha evidentemente molesta. Sin embargo, Mo Yeon no cree completamente en Si Jin hasta que ve las cintas de seguridad donde él y el sargento Dae Young están peleando con los pandilleros para recatar a Ki Bum.

Una vez solucionado el malentendido, Yoo Si Jin y Kang Mo Yeon tienen una conversación agradable mientras ella cura una herida abierta de Si Jin. De este modo, ambos se conocen un poco más y ella empieza a desarrollar un interés romántico por él mientras se hace más evidente que Si Jin está enamorado de ella.

Al día siguiente Dae Young y Yoo Si Jin regresan al hospital ambos por motivos diferentes. Dae Young regresa para pagar la cuenta del hospital de Ki Bum y Si Jin para poder ver a Mo Yeon usando como excusa su herida, pero no pueden verse, ya que ella entra a una cirugía de emergencia que dura varias horas.

Al final del día Kang Mo Yeon llama a Yoo Si Jin, quien se encontraba entrenando, ambos conversan, coquetean un poco y acuerdan verse esa misma noche para su primera cita, pero esta no llega a realizarse pues Si Jin es llamado a una misión de rescate en el medio oriente. Sin embargo, antes de irse le pide a Kang Mo Yeon una segunda primera cita. Ella acepta, aunque un sentimiento de incertidumbre la invade cuando ve a Yoo Si Jin partir.

La operación de rescate de los miembros de la ONU, quienes eran rehenes de un grupo subversivo talibán, se realiza en conjunto con el equipo de operaciones especiales del ejército americano mientras tanto Mo Yeon sostiene sus propias luchas, en el hospital, por demostrar su valor, lograr el reconocimiento y la posición que merece.

El día de la segunda cita ha llegado, pero Kang Mo Yeon no esperaba que Yoo Si Jin la fuera a buscar al hospital esa misma mañana. Sin embargo, Yoo Si Jin este decidido a pasar la mayor cantidad de tiempo posible junto a Kang Mo Yeon. Por ello la va a buscarla al hospital y ofrece llevarla a su casa para que pueda prepararse para su cita.

Una vez en casa de Kang Mo Yeo ambos aprovechan para cenar juntos luego van al cine, todo parece ir bien, pero Yoo Si Jin recibe una llamada para una nueva misión de rescate. Esto lo obliga a irse, pero se encuentra evidentemente afligido y trata de hacer entender a Mo Yeon su situación. No obstante, al no ser capaz de dar muchos detalles se va sin quedar en buenos términos con Mo Yeon.

Mo Yeon no tiene mucho tiempo para lamentarse por su actual situación, ya que recibe una llamada de un colega suyo que le informa que los resultados del examen para la posición de profesor han sido revelados y lamentablemente la posición ha sido otorgada a la doctora Kim debido a sus influencias familiares más no por su capacidad.

Al día siguiente, aunque no desea hacerlo, Mo Yeon debe cubrir a la doctora Kim en una entrevista en televisión y termina volviéndose una celebridad dentro de los programas médicos. Esta nueva condición la lleva a convertirse en el rostro publicitario del hospital y le permite ser promovida como doctora del área VIP.

Después de un largo tiempo en servicio Si Jin y Dae Young regresan de su misión secreta y todo el equipo Alfa es premiado por haber completado la misión satisfactoriamente con ocho meses de vacaciones. Esto significa que el equipo está siendo desplegado por ocho meses por lo que no serán llamados a realizar misiones especiales y se unirán a un cuerpo del ejército normal en Uruk. Además, se les otorga dos semanas libres para que puedan despedirse de su familia y amigos antes de salir de viaje al extranjero.

Yoo Si Jin sabe que esta es solo una de las tantas formas que tiene el general para mantener a Seo Dae Young lejos de Myung Joo, pero es una orden y deben cumplirla. Por lo que Yoo Si Jin está dispuesto a usar el tiempo libre para ver a Kang Mo Yeon pero al llegar al hospital descubre que ella se ha vuelto una especie de celebridad médica.

Finalmente, ellos se reúnen en las afueras de la casa de Mo Yeon. Ella está evidentemente sorprendida pues no esperaba verlo en la puerta de su casa y sin mucho pensarlo van a un

café a conversar. Sin embargo, su encuentro, después de un largo periodo de separación, no es lo que ellos esperaban pues Kang Mo Yeon termina su relación con Yoo Si Jin. Esta primera ruptura se da a causa de los ideales que ambos defienden que no parecen no ser compatibles. Además, ninguno de los dos se siente preparados para asumir los riesgos y sacrificios que tener una relación significaría.

Ocho meses después el equipo Alfa junto a otros soldados se encuentran de servicios en las tierras de Uruk a cargo de funciones de protección y servicio ordinario cuando reciben la lista de doctores voluntarios que irán a Uruk a dar ayuda humanitaria. En la lista, como líder de equipo se encuentra la doctora Kang quien es enviada a como una forma de castigo por haber rechazado al director del hospital.

Al encontrarse nuevamente ambos actúan distantes, aunque es evidente que hay muchos asuntos no resueltos entre ellos y que los sentimientos que tienen el uno por el otro siguen presentes. Mientras tanto, en Corea del Sur, la teniente Yoon va a despedirse de su padre e informarle que se unirá al equipo en Uruk pero la conversación no es exactamente dulce, ya que su padre sabe cuales son las verdaderas razones por las que ella ha decidido transferirse a la misión militar en Uruk. No obstante, el general Yoon reafirma su posición de querer como su yerno a Yoo Si Jin a pesar de que su hija le explica que al único hombre que ama es Dae Young. Finalmente ella amenaza a su padre con romper lazos con él no solo a nivel personal sino también como soldado si intenta alejar a Dae Young de ella. Sin embargo, cuando llega a Uruk se da con la sorpresa de que Dae Young ha sido transferido de regreso a Corea del Sur.

Los días en Uruk transcurren con mucha normalidad. Esto hace suponer que la estancia de los doctores será tranquila y rutinaria pero pronto una serie de situaciones peligrosas empiezan a ocurrir a su alrededor. En consecuencia, deben lidiar con una banda traficante de armas y diamantes, trata de personas, policías corruptos, asesinos a sueldo, envenenamiento por plomo, un terremoto, accidente de tráfico, una operación de emergencias al presidente de la Liga Árabe y el ataque de un virus mortal.

Estas situaciones ponen a prueba los valores y las convicciones de cada uno de los personajes, pero al mismo tiempo les permiten crecer como personas, vencer sus miedos, redefinir sus prioridades y valorar aún más a sus seres queridos. Por otro lado, la serie nos permite conocer

un poco más del pasado de Dae Young y Myung Joo mientras vemos cómo se va desarrollándose una relación amorosa entre Yoo Si Jin y Kang Mo Yeon.

El tiempo pasa y el equipo médico debe volver a Corea del Sur para incorporarse a sus labores en el hospital mientras Yoo Si Jin y Seo Dae Young deben quedarse junto al resto de los soldados hasta que su misión en Uruk termine.

Una vez en Corea del Sur, Mo Yeon está decidida a abrir su propia clínica así que renuncia a su trabajo en el hospital, pero las cosas no salen de acuerdo a su plan, ya que tras renunciar a su trabajo el banco le niega el préstamo para abrir la clínica así que no tiene más remedio que regresar al hospital y pedirle al director del hospital que le devuelva su empleo. Él lo hace, en lugar de reintegrarse al equipo de doctores de la zona VIP, decide enviar a la doctora Mo Yeon a trabajar en emergencias.

Poco a poco los doctores deben retomar su vida en la ciudad pero es difícil para Mo Yeon tener una relación a distancia con Si Jin pero encuentran la manera de sobreponerse a todas las dificultades. Después de un tiempo Yoo Si Jin y Seo Dae Young retornan a Corea del Sur pero las cosas no son tan tranquilas como ellos esperaban. Sin embargo, esto no evita que el romance de ambas parejas avance.

Seo Dae Young y Yoon Myung Joo pueden vivir su romance con la aprobación condicionada de su padre mientras Mo Yeon y Si Jin tratan de disfrutar su tiempo juntos haciendo todo lo que no habían podido hacer debido al trabajo de Si Jin.

La situación se complica entre Mo Yeon y Si Jin cuando él es atacado y resulta gravemente herido mientras realizaba un trabajo como escolta personal del presidente. En el incidente, también resulta herido un soldado norcoreano, llamado Jung Joon, de quien sospechan inicialmente como el responsable del ataque. Ambos son llevados de emergencia al hospital donde trabaja Kang Mo Yeon.

Mo Yeon recibe a Si Jin y se hace cargo de estabilizar a ambos soldados. Sin embargo, Jung Joon necesita someterse a cirugía para extraer un chip con información confidencial, pero él se siente reacio a ser tratado por cualquier de los doctores surcoreanos. Finalmente, accede a ser operado por Mo Yeon, ya que Si Jin le asegura que pase lo que pase ella hará lo correcto. Inmediatamente, después de la cirugía, Kang Mo Yeon le entrega el chip a Yoo Si Jin quien

junto a Seo Dae Young han ideado un plan para demostrar la inocencia de Jung Joon y atrapar a los verdaderos responsables.

Este incidente ha puesto a prueba nuevamente la relación de Kang Mo Yeon y Yoo Si Jin, ya que ella debe afrontar el gran miedo que siente ante la posibilidad de que un día Yoo Si Jin pueda morir. Además, Yoo Si Jin no está dispuesto a dejar su trabajo pues cree firmemente en labor como soldado.

Por otro lado, Myung Joo ha decidido poner fin a su relación con Seo Dae Young al enterarse que su padre lo está obligando a dejar su carrera militar y unirse al negocio de su familia. Esta situación es inaceptable para Myung Joo y se siente traicionada al saber que Seo Dae Young ha decidido renunciar al ejército sin hablarlo con ella antes. Por ello, decide terminar con él a fin de poder proteger la carrera militar de Seo Dae Young por la que ha trabajado tan duro.

Tras la ruptura Myung Joo está decidida a poner distancia entre ellos aunque eso no significa que no lo ame. Del mismo modo, Dae Young decide respetar la decisión de Myung Joo hasta que pueda probar su valor ante los ojos de su padre y ser capaz de proteger a Myung Joo como ella se lo merece.

Si Jin es dado de alta y Mo Yeon decide llevarlo a casa para pasar más tiempo con él mientras Dae Young se reúne para almorzar con Myung Joo. Él le expresa su preocupación por su actual estado. Ella se siente incapaz de sobrellevar por más tiempo la situación actual por lo que le pide que la próxima vez que se vean le diga de una respuesta definitiva sobre lo que siente por ella. Sin Dae Young solo trata de persuadir a Myung Joo para que entienda la posición de su padre y sus acciones.

Mientras tanto Si Jin visita a Mo Yeon en su casa. Ambos aprovechan el tiempo para reflexionar y bromear sobre las cosas que han tenido que pasar juntos. Al mismo tiempo reconocen que no pueden cambiar quienes son, ni sus creencias, ni convicciones, pero están seguros que su amor se ha fortalecido cada vez más.

Por otro lado, Ki Bum está de regreso en Corea para rendir su examen de equivalencia de educación secundaria y sin que lo espere recibe el apoyo de todo el equipo Alfa reforzando su imagen de ser una familia. Después de que Ki Bum ingresa a la escuela para rendir el

examen todos los miembros del equipo Alfa, excepto Dae Young, reciben una llamada para asistir a una nueva misión. Sin embargo, antes de que el equipo salga de viaje el general Yoo se reúne con Dae Young para ofrecerle la oportunidad ir con sus compañeros en esta nueva misión.

La despedida no es sencilla para ninguno de los protagonistas. Mo Yeon está aterrada ante la idea de que Si Jin pueda morir pero él le promete no hacerlo y regresar a su lado mientras tanto Dae Young no tiene el valor para despedirse de Myung Joo así que solo le deja su placa de identificación en la cerradura de la puerta de su casa como una promesa de que volverá a su lado.

La misión parece terminar exitosamente hasta son emboscados en la última evacuación donde Si Jin y Dae Young son tomados como rehenes mientras tanto, en Corea del Sur, Kang Mo Yeoung trata de mantenerse tranquila pero es difícil mientras que para Myung Joo, quien está acostumbrada a estos largos periodos de separación, es mucho más sencillo.

Finalmente, el equipo Alfa regresa y se reportan con el general Yoon a quien le informan que la misión fue un éxito pero que siguen sin encontrar al capitán Yoo Si Jin ni al sargento Seo Dae Young. Al no haber noticias de ellos el general Yoon no tiene más opciones que seguir el protocolo e informar a los familiares de la muerte en servicio de ambos soldados.

El primero en recibir la noticia es el padre de Yoo Si Jin quien lucha por mantenerse tranquilo y no llorar pero incluso para él, un experimentado oficial del ejército, es difícil aceptar la muerte de su hijo. Después es el turno de Myung Joo y Mo Yeon quienes no pueden creer que ambos hombres estén muertos. Su proceso de duelo está lleno de dolor y remordimiento pero deben aprender a vivir con sus pérdidas mientras tratan de seguir adelante.

El tiempo ha pasado llegando así el primer aniversario por el fallecimiento de Yoo Si Jin y Seo Dae Young. Por lo que Myung Joo decide regresar a Uruk para sentirse más cerca de Dae Young. De igual modo, Mo Yeon decide viajar hacia Albania como voluntaria. De esa manera, poder visitar el último lugar donde estuvo Yoo Si Jin.

El día del aniversario de la muerte de Yoo Si Jin la doctora Kang decide ir a un oasis en medio del desierto y prepara un pequeño altar de piedras para poder despedirse de él pero

antes de que pueda hacerlo recibe una llamada del campamento así que se dispone a regresar cuando de pronto escucha la voz de Si Jin por el radio.

Kang Mo Yeon no puede creer lo que oye, y piensa que se trata de algún tipo de alucinación, así que decide ignorar lo sucedido. Sin embargo, escucha nuevamente como él la llama y le pide que se dé la vuelta. En ese momento, Yoo Si Jin sale caminando, en medio del desierto, en dirección a Kang Mo Yeon.

Yoo Si Jin abraza a Kang Mo Yeon lleno de afecto y amor al mismo tiempo que se disculpa por todo el sufrimiento que su muerte le había causado. Por otro lado, Ki Bum y Myung Joo están comiendo juntos recordando al sargento Dae Young cuando de pronto empieza a nevar. De pronto Dae Young aparece frente de ella. Ambos lloran juntos pero finalmente Dae Young le profesa su amor a Myung Joo y le asegura que jamás se separaran de nuevo.

Myung Joo le devuelve a Dae Young su collar militar después él le cuenta cómo sobrevivieron al ataque enemigo mientras tanto Kang Mo Yeon atiende las heridas de Yoo Si Jin y le ofrece la comida que había preparado para su ceremonia de aniversario por su muerte. En ese momento, Kang Mo Yeon recibe una video llamada de sus amigos así que no resiste las ganas de jugarles una broma para después aclarar que Yoo Si Jin está vivo. Esto causa gran alegría de todos.

Una vez de regreso, en Corea del Sur, Yoo Si Jin y Seo Dae Young son recibidos cálidamente por sus amigos del equipo Alfa y por el general Yoon en el cuartel general. Además, Yoo Si Jin es condecorado por su valiente actuar durante una misión oficial y Seo Dae Young finalmente cuenta con la aprobación, respeto y el apoyo incondicional de padre Myung Joo.

Todo, poco a poco va regresando a la normalidad pero en esta cotidianidad Seo Dae Young y Yoo Si Jin deben arriesgar sus vidas para salvar a otros. Al igual que Myung Joo y Kang Mo Yeon quienes deben luchar por salvar la vida de todo aquel que lo necesite.

Con el fin acercándose las cosas van tomando un rumbo más favorable para todos los personajes permitiéndoles cumplir aquello que tanto anhelaban. Sin embargo, la serie termina cuando los doctores voluntarios y el equipo Alfa viajan a Canadá para la boda de Ye Hwa y Daniel pero este es un final abierto, ya que en medio de la recepción de la boda la

ciudad es atacada por un desastre natural es decir, la erupción de volcán dormido lo que deja abierta la posibilidad de una segunda temporada.

1.4.-Trama:

1.4.1.-Trama principal: Cuenta la historia de amor de dos parejas que deben vencer todos los factores externos e internos que imposibilitan la realización de su amor para poder finalmente estar juntos.

Además, de la trama principal existe una trama episódica. Esto significa que en cada episodio se desarrolla diferentes historias más allá de la trama principal. Estas historias hablan sobre la amistad, la lealtad, el amor, el perdón, la lealtad y la familia.

1.5.- Instancias Narradoras y focalización:

A.-Tipo de narrador: En la serie, no existe un narrador diferenciado, es decir, la audiencia se va enterando lo que sucede al mismo tiempo que el personaje.

B.-Focalización: En la serie, la focalización o el punto de vista que asume la serie es desde la mirada del protagonista. Por tal motivo el espectador y el protagonista tienen acceso a la misma información al mismo tiempo.

1.6.-Temporalidad:

En primer lugar, se ha identificado que la temporalidad, en la historia, es de dos años y 8 meses aproximadamente. Para ello se ha recurrido al uso de técnicas narrativas como el flashback, el paso del día a la noche y los códigos gráficos en forma de sobre impresión en la imagen.

En segundo lugar, se ha identificado una distribución interna de los tiempos dentro de la estructura interna de los episodios.

Tabla 13*Estructura interna general de los episodios de la serie Descendant of the Sun*

Imagen	Descripción
La serie inicia con la presentación de una ficha informativa del contenido que se va a transmitir para protección de la audiencia
Seguidamente se da un adelanto del episodio que se presentará.
Después del adelanto se presenta el opening de la serie que es seguido por los créditos iniciales de producción de la serie ubicados en la parte inferior de las escenas iniciales del episodio.
El desarrollo del contenido narrativo del episodio ocupa la mayor parte de la distribución interna del episodio.
El ending de la serie está conformado por una recopilación de escenas emitidas durante el episodio. Estas son acompañadas en todo momento por el logo de los anunciantes o auspiciadores de la serie.
Finalmente se presentan los avances del siguiente episodio. En esta parte final se incluyen los créditos finales de producción y el elenco de la serie.

Nota: Tabla de elaboración propia.

2.- Aspectos formales:

1.- Código Icónico: Según el tipo de imágenes presentes en la serie y su nivel de cercanía con la realidad estas son del tipo figurativas, ya que tratan de representar fielmente la realidad.

Figura 122. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

Además, se ha identificado la presencia de imágenes esquemáticas o simbólicas, ya que por momentos las imágenes que se presentan tienen alguna similitud con la realidad pero no la reflejan fielmente.

Figura 123. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

2.-Código gráfico: En la serie, hay presencia de textos y gráficos en forma de letreros, carteles, nombre de instituciones, cafeterías, restaurantes, etc.

Figura 124. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

Estos elementos no solo brindan información al espectador sino que dotan a la imagen de cotidianidad y naturalidad.

Además, se ha identificado el uso de sobreimpresiones en las imágenes. Estas sobreimpresiones son utilizadas para indicar el lugar, el paso del tiempo y explicar términos o palabras especializadas. De igual manera, son utilizadas como subtítulos cuando los personajes hacen uso de un idioma diferente al coreano.

Figura 125. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

Finalmente se ha identificado el uso de los códigos gráficos en los créditos de inicio de la serie. Estos se presentan en forma de textos e isotipo y cumplen una función informativa pues le indican al espectador el nivel de calificación del contenido que esta por ver, el canal por el cual es emitido y los créditos iniciales de la serie.

Figura 126. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

Además, hay presencia de códigos gráficos en las portadas diseñadas para indicar el inicio del episodio y los avances del próximo episodio.

Figura 127. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

En los créditos de cierre, las imágenes son acompañadas por el resto de los créditos de realización de la serie, el elenco de actores, el logo del canal por donde se emite la serie, el logo de la compañía productora y de los auspiciadores de la serie.

Figura 128. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

3.- Códigos sonoros: Se ha identificado la presencia de elementos como la voz, la música, el silencio y ruidos ambientales. Los cuales pueden ser del tipo diegético y extradiegético dependiendo de su fuente de origen.

Estos elementos contribuyen a la creación de los ambientes pues lo dotan de realismo y facilitan que el espectador se sienta transportado dentro de la historia. Además, le brinda cierta información que no se encuentra disponible a nivel visual.

En primer lugar, se ha identificado la voz. Este es el medio por el cual la información de la serie es transmitida al espectador en forma de diálogos y voz en off.

Los diálogos, en la serie, permiten que la historia avance, revelan aspectos internos de los personajes, narra hechos pasados, establece las relaciones entre los personajes y el tono de la serie, ya que la información es más detallada y permite al espectador entender porqué suceden algunos acontecimientos, revela la motivación detrás de las acciones y las decisiones de los personajes.

En segundo lugar, se ha identificado la música que aporta una carga dramática o emotiva a las escenas en las que es utilizada, ya que evoca emociones, acompaña una situación determinada y remarcar la intención de una escena o relaja el ambiente oponiéndose a la carga dramática también conocida como música asincrónica.

La banda sonora de la serie está compuesta por un total de 37 composiciones musicales entre pistas instrumentales y pistas musicales con ejecución vocal que cuentan con la participación de 12 artistas musicales reconocidos dentro de la escena del K-Pop.

La participación de estos artistas es parte de la estrategia de marketing involucrada en el proceso de creación de la serie, ya que al contar con la participación de artistas reconocidos se aumenta las posibilidades comerciales de la serie y la banda sonora se convierte en una fuente de creación de productos derivados.

Por otro lado, el silencio es un recurso presente para potenciar la expresividad, ya que refuerza la carga dramática de la escena.

En tercer lugar, se ha identificado el silencio. Este es utilizado como un potenciador dramático.

Finalmente se puede mencionar a los ruidos o sonidos ambientales también conocidos como sonidos incidentales. Este tipo de sonidos son lo que conforman el universo sonoro de la

serie dotándola de realismo. Además, son de naturaleza diegética pues pertenecen a la realidad de la historia que es captada por la cámara.

4.- Código sintáctico: La serie presenta un montaje de tipo narrativo. Este tipo de montaje busca realizar una articulación de manera rítmica, narrativa y lógica de las tomas existentes. De este modo el desarrollo de las acciones y situaciones pueden ser fácilmente comprensibles para el espectador facilitando la transmisión de información y mejorando la comprensión del mensaje.

Por otro lado, permite crear ideas y conceptos a través de la asociación de fragmentos audiovisuales. Del mismo modo, consigue transmitir sensaciones pues es capaz de lograr en el espectador un nivel de identificación, persuasión o evoca sentimientos.

En conclusiones podríamos decir que la serie presenta un montaje narrativo que tiene como función principal narrar una acción o situación de manera secuencial pero también varía el sentido lógico de los hechos, es decir, invierte el orden natural dependiendo de la intención predominante al momento de ensamblar las escenas.

4.-Código estético:

Se ha podido identificar elementos espacio temporales que contribuyen con la creación de imágenes estéticas que influyen en el agrado que el espectador puede sentir por lo que está viendo. Estos elementos, en conjunto, dotan a la imagen de armonía y belleza. Además, contribuyen en la creación del universo físico donde se desarrollará la historia y ayudan a la caracterización de los personajes.

A.-Escenarios, locación y decorados

En la serie *Descendants of the Sun*, se ha podido apreciar el uso de locaciones del tipo real que se caracterizan por ser espacios que existen y que han sido utilizados en su estado real siendo solo las locaciones de Uruk las que han requerido una pequeña intervención artística para darle el look deseado.

La base militar en Uruk

Figura 129. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

La base general en Uruk

Figura 130. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

Medicube en Uruk

Figura 131. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

El hospital Haesung

Figura 132. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

La casa de la doctora Kang Mo Yeon

Figura 133. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

Otras locaciones

Figura 134. Captura de pantalla de la serie de televisión *Descendant of the Sun*, por KBS, 2016.

En relación a las locaciones exteriores, en su mayoría, son principalmente paisajes naturales de la ficticia nación de Uruk y calles de la ciudad de Seúl.

Figura 135. Captura de pantalla de la serie de televisión *Descendant of the Sun*, por KBS, 2016.

Las locaciones y escenarios de la serie han logrado resaltar el particular marco mental de los personajes y se han convertido en un medio para mostrar la ciudad de Seúl, Canadá y escenarios naturales de Grecia.

Otro elemento importante, que se debe mencionar, son los decorados que dotan de naturalidad y realismo a cada espacio. Al mismo tiempo, estos elementos son importantes

porque pueden ser manipulados por los personajes intencionalmente para contribuir con la acción dramática de la historia.

Figura 136. Captura de pantalla de la serie de televisión *Descendant of the Sun*, por KBS, 2016.

Finalmente es importante mencionar que el arte visual que se ha logrado la serie depende, en gran medida, de la fotografía, la iluminación y la actuación.

B.-Vestuario y maquillaje:

En el caso de *Descendants of the Sun*, el vestuario es del tipo realista contemporáneo, es decir, son prendas que existen en la realidad actual. Cada prenda y accesorio utilizado permite descubrir un aspecto diferente de la vida del personaje que el actor interpreta en la serie. De ese modo, el espectador puede conocer un poco más del perfil psicológico, físico y social de personaje.

Por otro lado, el maquillaje presente en la serie responde a dos necesidades. En primer lugar, las necesidades técnicas del proyecto pues permite emparejar el tono de la piel, cubrir imperfecciones faciales, afinar el rostro y eliminar la presencia del brillo en ciertas zonas del rostro.

En segundo lugar, se encuentran las necesidades de caracterización del personaje. Este tipo de maquillaje recrea a través del maquillaje heridas, cortes, golpes, sangre y síntomas de enfermedades.

A continuación, hablaremos del vestuario y maquillaje que presentan los personajes principales en la serie.

Capitán Yoo Si Jin interpretado por Song Joong Ki

El vestuario y los accesorios empleados para la construcción del Capitán Yoo Si Jin son del tipo realista contemporáneo propio del año 2015 y 2016. Estos elementos pueden tranquilamente ser encontrados en el 2018.

El personaje presenta dos estilos de vestuarios. En primer lugar, se ha identificado un vestuario de tipo militar que es utilizado por el personaje la mayor parte del tiempo. Este tipo de vestuario se divide en tres clases.

- La tenuta de combate que es el uniforme que utilizan los soldados en el campo de batalla o durante misiones.

Figura 137. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

- Uniforme militar formal o ceremonial

Figura 138. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

- Tenida de combate durante su servicio en el extranjero

Figura 139. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

- Servicio de seguridad y escolta del presidente.

Figura 140. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

En segundo lugar, se encuentra el vestuario que utiliza el personaje cuando se encuentra en su rol de civil. En este caso, el vestuario que utiliza Yoo Si Jin corresponde a un estilo Urban Chic que se caracteriza por su versatilidad que se ajusta a las necesidades del personaje que por su tipo de trabajo necesita estar listo para un encuentro casual y citas formales.

Figura 141. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

El color es un elemento importante en la elección del vestuario dentro de la serie, ya que permite redirigir la atención del espectador hacia el actor. Además, dependiendo del color de las prendas y accesorios puede hacer que el personaje contraste con el arte en el fondo de la escena o se complemente.

Figura 142. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

A continuación, hablaremos de los dos tipos de maquillajes utilizados para la representación del Capitán Yoo Si Jin

El primer tipo de maquillaje empleado es el denominado nude que se caracteriza por brindar un look limpio que aparenta un rostro sin maquillaje y completamente natural. Sin embargo, esto no significa que no se perfile el rostro y se de un retoque a las cejas y labios.

Figura 143. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

En segundo lugar, se ha identificado la presencia de maquillaje de camuflaje.

Figura 144. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

En tercer lugar, se ha identificado la presencia del maquillaje de caracterización o de efectos especiales para crear elementos como heridas, golpes, moretones y sangre.

Figura 145. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

Sargento Mayor Seo Dae Young interpretado por Jin Goo

El vestuario y los accesorios empleados para la construcción del Sargento Mayor Seo Dae Young son del tipo realista contemporáneo propio del año 2015 y 2016.

El personaje presenta dos estilos de vestuarios. El primer estilo es el de tipo militar. El cual es utilizado por el personaje la mayor parte del tiempo. Este tipo de vestuario se divide en tres clases.

- La tenuta de combate que es el uniforme que utilizan los soldados en el campo de batalla o durante misiones.

Figura 146. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

- Tenida de combate durante su servicio en el extranjero

Figura 147. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

- Servicio de seguridad y escolta del presidente.

Figura 148. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

El segundo tipo de vestuario identificado corresponde a un estilo urbano casual que se caracteriza por el uso de prendas básicas sobre las cuales se construye un atuendo versátil. Este vestuario es utilizado por el personaje cuando se encuentra en su rol de civil.

Figura 149. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

El color es un elemento importante en la elección del vestuario dentro de la serie, ya que permite redirigir la atención del espectador hacia el actor. Además, dependiendo del color de las prendas y accesorios puede hacer que el personaje contraste con el arte en el fondo de la escena o se que la complementa.

Figura 150. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

A continuación hablaremos de los dos tipos de maquillajes utilizados para la representación de Seo Dae Young

El primer tipo de maquillaje empleado es el denominado nude que se caracteriza por brindar un look limpio que aparenta un rostro sin maquillaje. Sin embargo, esto no significa que no se profile el rostro y se dé un retoque a las cejas y labios.

Figura 151. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

En segundo lugar, hay presencia de maquillaje de camuflaje militar.

Figura 152. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016

En tercer lugar, se ha identificado la presencia del maquillaje de caracterización o de efectos especiales para crear elementos como heridas, golpes, moretones y sangre.

Figura 153. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

Doctora Kang Mo Yeon interpretada por Song Hye Kyo

El vestuario y los accesorios empleados para la construcción de la Doctora Kang Mo Yeon son del tipo realista contemporáneo propios del año 2015 y 2016.

El personaje presenta dos estilos de vestuarios. En primer lugar, se ha identificado el vestuario médico, que es utilizado por el personaje cuando desempeña su rol de doctora. Este tipo de vestuario se divide en 3 tipos.

- Uniforme para quirófano

Figura 154. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

- Uniforme para consulta normal

Figura 155. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

- Uniforme durante su servicio en Uruk

Figura 156. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

En segundo lugar, se encuentra el vestuario que utiliza el personaje cuando se encuentra en su rol de civil. En este caso, el vestuario que utiliza Kang Mo Yeon corresponde a un estilo casual que es una combinación de prendas confortables y elegantes donde se trata de mantener una combinación simple pero combinando accesorios, color, patrones en las prendas o trabajar en capas para brindarle un poco de elegancia y modernidad.

Figura 157. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

El color es un elemento importante en la elección del vestuario dentro de la serie, ya que permite redirigir la atención del espectador hacia el actor. Además, dependiendo del color de las prendas y accesorios puede hacer que el personaje contraste con el arte en el fondo de la escena o que la complemente.

Figura 158. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

A continuación, hablaremos de los tres tipos de maquillajes utilizados para la representación de Kang Mo Yeon

El primer tipo de maquillaje empleado es el denominado nude que se caracteriza por brindar un look natural y limpio que aparenta un rostro sin maquillaje. Sin embargo, esto no significa que no se perfile el rostro y se dé un retoque a las cejas y labios. Este maquillaje es utilizado la mayor parte del tiempo cuando Mo Yeon encuentra trabajando en el hospital o en cirugía.

Figura 159. Captura de pantalla de la serie de televisión *Descendant of the Sun*, por KBS, 2016.

El segundo tipo de maquillaje empleado se conoce como maquillaje romántico que se caracteriza por su sencillez y por el uso de colores ligeros que se mantienen en la tonalidad de nude y rosado. Además, el uso de las sombras es muy ligero, aunque no es de un uso recurrente. En este tipo de maquillaje los labios y el rubor de las mejillas son elementos importantes.

Este tipo de maquillaje es utilizado por la doctora cuando se encuentra fuera de turno en situaciones sociales o realizando transmisiones de televisión.

Figura 160. Captura de pantalla de la serie de televisión *Descendant of the Sun*, por KBS, 2016.

En tercer lugar, se ha identificado la presencia del maquillaje de caracterización o de efectos especiales para crear elementos como heridas, golpes y sangre.

Figura 161. Captura de pantalla de la serie de televisión *Descendant of the Sun*, por KBS, 2016.

Teniente Primera y Cirujana Yoon Myung Joo interpretada por Kim Ji Won

El vestuario y los accesorios empleados para la construcción de la teniente primera y cirujana Yoon Myung Joo son del tipo realista contemporáneo propio del año 2015 y 2016.

El personaje presenta dos estilos de vestuarios. En primer lugar, se puede mencionar el vestuario de tipo militar que es utilizado por el personaje la mayor parte del tiempo. Este tipo de vestuario se divide en 5 tipos.

- La tenuta de combate que es el uniforme que utilizan los soldados en el campo de batalla o durante misiones.

Figura 162. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

- Tenida de combate durante su servicio en el extranjero

Figura 163. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

- Uniforme para quirófano

Figura 164. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

- Uniforme para consulta normal

Figura 165. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

- Ropa de paciente

Figura 166. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

En segundo lugar, se encuentra el vestuario que utiliza el personaje cuando se encuentra en su rol de civil. En este caso, el vestuario que utiliza Yoon Myung Joo corresponde a un estilo minimalista que por el uso de prendas con una cantidad determinada de detalles evitando el uso de colores muy brillantes o estampados. Se trabaja usando capas pero de forma moderada.

Figura 167. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

El color es un elemento importante en la elección del vestuario dentro de la serie, ya que permite redirigir la atención del espectador hacia el actor. Además, dependiendo del color de las prendas y accesorios puede hacer que el personaje contraste con el arte en el fondo de la escena o que lo complementa.

Figura 168. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

A continuación hablaremos de los dos tipos de maquillajes utilizados para la representación de Yoon Myung Joo.

El primer tipo de maquillaje empleado es el denominado nude que se caracteriza por brindar un look natural donde el rostro aparenta estar completamente limpio y sin maquillaje. Sin embargo, esto no significa que no se perfile el rostro y se de un retoque a las cejas y labios.

Figura 169. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

Este maquillaje se mantiene incluso en situaciones sociales donde la única variación es la acentuación de los labios siempre en tonos rosas.

Figura 170. Captura de pantalla de la serie de televisión Descendant of the Sun, por KBS, 2016.

En tercer lugar, se ha identificado la presencia del maquillaje de caracterización o de efectos especiales para crear elementos como heridas y golpes e incluso para simular enfermedades

Figura 171. Captura de pantalla de la serie de televisión *Descendant of the Sun*, por KBS, 2016.

C.- Iluminación y color:

En el caso de *Descendants of the Sun*, la iluminación utilizada varía dependiendo de las necesidades narrativas de la historia, ya que pueden contribuir a crear los ambientes donde se desarrollará la historia, realzar a los personajes, genera en la audiencia un efecto psicológico, delimita y define los objetos, lugares y personajes a través de la combinación de luces y sombras.

La iluminación en todo momento busca ser realista así que una de sus funciones importante es permitir ubicar la temporalidad de la historia en interiores y exteriores.

Por otro lado, la iluminación en todo momento busca ser realista. En consecuencia, emplean la iluminación en clave alta y clave baja para emular situaciones con poca o con mucha iluminación.

En conclusión, la iluminación permite crear los climas apropiados y ayuda a transmitir con claridad la narrativa de la serie.

Finalmente, al momento de hablar de la iluminación, es importante hablar del color. Este elemento es importante porque es capaz de provocar de manera inconsciente, en el espectador, diversos sentimientos o sensaciones que repotencian la carga dramática de la historia. Además, de ser un elemento primordial para crear los ambientes y construir los personajes pues permite proyectar información indirectamente hacia el espectador.

2.- Análisis de los personajes:

A.- Tipología del personaje: En el caso de *Descendants of the Sun*, se ha identificado la presencia de 4 personajes principales, 17 personajes secundarios y 23 figurantes o extras.

A continuación, se realizará el análisis de los 4 personajes principales. Esta decisión fue motivada por el alto nivel de identificación que han logrado los protagonistas con el espectador y el rol importante que desempeñan en la historia.

B.- Construcción del personaje:

1.-Según el rol de los personajes

En primer lugar, podemos mencionar que los protagonistas: Yoo Si Jin, Seo Dae Young, Kang Mo Yeon y Yoon Myung Joo según el rol que cumplen en la serie se clasifican como personajes redondos, ya que presentan múltiples rasgos que en ocasiones resultan contradictorios entre sí demostrando la complejidad de cada uno de ellos como personajes.

En segundo lugar, según el rol que cumplen en la serie, se les clasifica como personajes activos, ya que actúan a partir de sus puntos de vista y no se limitan simplemente a reaccionar de acuerdo a lo que sucede a su alrededor.

En tercer lugar, según el rol que desempeña en el desarrollo de la acción se les clasifica como sujetos, ya que son quienes realizan las acciones, no se limitan solo a reaccionar. A lo que sucede a su alrededor y hacen que la historia avance.

2.- Elementos de la construcción de los personajes

Se ha podido identificar la presencia de los cinco elementos considerados por Syd Field como necesarios para construcción de cualquier personaje de ficción.

En primer lugar, la necesidad dramática principal de Yoo Si Jin, Seo Dae Young, Kang Mo Yeon y Yoon Myung Joo están definidas por una necesidad de establecer una relación amorosa con un determinado personaje pero este amor no puede cumplirse y se les he arrebatado por el destino que comparten.

En segundo lugar, los personajes principales son impulsados por una necesidad de superación personal que los impulsan como personas a mostrar todas sus potencialidades y talentos.

Por otro lado, el punto de vista que presenta cada protagonista es guiado por el sentido de autodisciplina, lealtad, reciprocidad, espíritu de servicio, justicia y benevolencia.

Además, se ha podido identificar que Yoo Si Jin, Seo Dae Young y Yoon Myung Joo experimentan un cambio positivo mientras que Kang Mo Yeon experimenta un doble cambio. Primero experimenta un cambio negativo para luego experimentar un cambio positivo.

En relación a la actitud que presentan los protagonistas son

- Yoo Si Jin tiene una actitud proactiva. En consecuencia, es un hombre acciones que busca la solución automática de los problemas. Además, es extrovertido y estable, ya que suele actuar en el momento indicado y cuenta con una gran voluntad que le permite afrontar cualquier tipo de situación sin importar lo desfavorable, peligrosa o difícil que sea. También transmite seguridad y tranquilidad a las personas que lo rodean
- Seo Dae Young se caracteriza por una actitud racional, ya que basa sus decisiones en la lógica. Además, es una persona muy reflexiva y medita sus acciones. Por ello no actúa de manera impulsiva.
- Yoon Myung Joo tiene una actitud colaboradora e integradora, ya que promueve el trabajo en equipo, es muy tenaz para lograr sus objetivos.
- Kang Mo Yeon tiene una actitud extrovertida e inestable por lo que se caracteriza por ser impulsiva y actuar muchas veces sin pensar en las consecuencias. No oculta lo que piensa o lo que siente.

Estas actitudes también influyen en la postura que los protagonistas asumen frente a las diferentes situaciones que debe afrontar durante el desarrollo de la serie.

Finalmente, el arco de transformación de los protagonistas se divide en dos tipos. Yoo Si Jin y Seo Dae Young y Kang Mo Yeon sufren una transformación drástica mientras que Yoon Myung Joo experimenta una transformación moderada.

C.- Análisis de los estilos de vida:

1.- Toma de decisiones:

Todas las decisiones tomadas por Yoo Si Jin, Seo Dae Young, Kang Mo Yeon y Yoon Myung Joo son del tipo consecuente, ya que hay una concordancia entre sus conductas y sus aptitudes.

A.- Hábitos operativos:

Yoo Si Jin, Seo Dae Young, Kang Mo Yeon y Yoon Myung Joo presentan los radicales de sociabilidad o hábitos operativos que al presentarse de modo perfecto dan paso a virtudes como la justicia, la piedad, la gratitud, la humildad, la paciencia, la valentía, la responsabilidad y la solidaridad. Del mismo modo, estos radicales de sociabilidad se presentan de modo defectivo generando vicios como la impasibilidad, orgullo, deshonestidad, temperamental y terquedad.

B.- Metanoia:

Está conformada por siete estados que tienen que ver con el cambio interno que experimentan los personajes a medida que se va desarrollando el arco dramático de la historia. Este es el paso de un hábito negativo a un hábito positivo.

En el caso de *Descendants of the Sun*, los protagonistas se encuentran anclados en hábitos negativos que ocasionan que los personajes no puedan lograr la realización de su necesidad dramática y dificulta el desarrollo de sus relaciones interpersonales.

El viaje de transformación comienza cuando Yoo Si Jin, Seo Dae Young, Kang Mo Yeon y Yoon Myung Joo deciden cambiar estos hábitos negativos. En esta segunda etapa, los protagonistas enfrentan el conflicto exterior que causa su mal hábito. Esta acción hace que se dé inicio al conflicto interior de cada personaje.

En la tercera y la cuarta etapa del desarrollo de la metanoia, se centran en la lucha interna entre el hábito negativo vs el hábito positivo que los protagonistas están adquiriendo.

En la quinta etapa, Yoo Si Jin, Seo Dae Young, Kang Mo Yeon y Yoon Myung Joo empiezan a reaccionar de modo espontáneo según sus nuevos hábitos adquiridos

En la sexta etapa, Yoo Si Jin, Seo Dae Young, Kang Mo Yeon y Yoon Myung Joo son puestos a prueba en una situación en la que deben decidir si actúan de acuerdo a sus antiguos hábitos o si escogen actuar según sus nuevos hábitos.

Aunque al final todos los protagonistas escogen actuar según sus nuevos hábitos, evidentemente estos experimentan una lucha interna pues no es fácil dejar de lado hábitos que han llevado arraigados como parte de ellos por mucho tiempo.

Finalmente el último estado de la metanoia habla de cómo el hábito se vuelve parte de la naturaleza de los protagonistas. Estos nuevos hábitos son buenos para ellos y para las personas que los rodean. La adquisición de estos hábitos corresponde al desenlace de la historia y al final de viaje realizado durante el arco de transformación de los personajes.

C.- Empatía

En el caso de *Descendants of the Sun*, el proceso de cambio que han atravesado los personajes principales ha sido aceptado positivamente por los espectadores. En consecuencia, el espectador tiene la necesidad de ver a los protagonistas lograr la realización de su amor y se identifica con la lucha de los personajes a nivel personal y profesional.

Al mismo tiempo, la serie nos presenta a cuatro personajes principales que son tan reales como es posible. Es decir, presentan virtudes, fortalezas, habilidades, defectos, debilidades, miedos y dudas. Todos muestran disposición para aprender de cada experiencia vivida, son capaces de admitir sus errores y trabajan para vencer sus miedos.

Estas cualidades hacen que la audiencia se sienta atraída por los cuatro protagonistas y los acepte. Estos personajes cumplen con los cuatro niveles de empatía requeridos para desarrollar la metanoia externa.

1.- Cognitiva: La gente puede fácilmente entender a los protagonistas y sus circunstancias, es decir, se ponen en sus zapatos.

2.- Emocional: Es una respuesta más subconsciente del espectador hacia lo que está observando. Por ejemplo, en la serie, si vemos a los protagonistas llorar durante su ruptura. Esta escena provoca en nosotros la misma sensación de dolor o tristeza que los actores están manifestando.

3.- Valorativa: A la audiencia le gustan los protagonistas porque muestran rasgos admirables como profesionalidad, inteligencia, valentía, honor, un amor puro, perseverancia y amistad

4.- Proyectiva: La serie le proporciona al espectador la posibilidad de fantasear, es decir, de volverse el protagonista. Esto debido a que el espectador es capaz de anticipar las situaciones que ellos vivirán o inferir cuáles serán las consecuencias de sus acciones. Por ello, el impacto valorativo de la serie es alto.

3.- La interpretación:

Propuesta ética de la serie

En primer lugar, la serie propone una sociedad moderna y económicamente estable que a nivel interno todavía tiene que lidiar con problemas como la injusticia, la codicia, corrupción y el abuso de poder. Sin embargo, aunque el mundo no es perfecto existe un fuerte sentido de justicia, lealtad, y de lo que es correcto que permite que triunfe el bien sobre el mal.

En segundo lugar, los protagonistas masculinos perpetúan el modelo de masculinidad híbrida donde el varón debe ser fuerte, capaz e inteligente pero al mismo tiempo sensible, sacrificado y alegre.

Del mismo modo, las protagonistas femeninas perpetúan un modelo de femineidad que se opone al modelo tradicional de la narrativa coreana. Este nuevo modelo presenta a una mujer fuerte, capaz e independiente que lucha por lograr la realización de su amor y lograr sus propios éxitos. Deja de lado la imagen de mujer frágil y débil que debe ser siempre protegida.

Finalmente Descendants of the Sun como serie deja al espectador una serie de mensajes como

1.- El amor puede suceder cuando menos lo esperes y este debe ser siempre paciente.

- 2.- Debes hacer siempre lo correcto independientemente de las consecuencias u obstáculos.
- 3.- Debes escuchar a los adultos y valorar el tiempo que pases con ellos.
- 4.- Ser cobarde es parte de la naturaleza humana pero lo importante es sobreponerse a ese miedo y no dejar que el miedo domine nuestros actos.
- 5.- El orgullo no debe ser un obstáculo para realización del amor.

4.2.2 Goblin: The Lonely and Great God (쓸쓸하고 찬란하神-도깨비)

El título original de la serie es 도깨비 también conocido como 쓸쓸하고 찬란하神-도깨비. El título alternativo para mercado occidental es *Goblin: The Lonely and Great God* mientras que para mercado hispanohablante se presentó bajo el título de *Goblin, el Solitario Ser Inmortal*.

La serie se encuentra clasificada dentro del género romántico - fantástico con toques de humor y varias escenas de acción que mezclan un poco de fantasía.

La serie tiene una extensión de 16 episodios, cada episodio tiene una duración de 60 minutos aproximadamente, y fue emitida en horario Prime Time los viernes y sábados por la señal del canal tvN en el año 2016.

1.- Análisis formal:

1.1- Estructura dramática:

En la serie 쓸쓸하고 찬란하神-도깨비 o *Goblin: The Lonely and Great God*, se ha podido identificar la estructura narrativa básica constituida por los tres actos también conocidos como el planteamiento o presentación de la historia, el nudo o desarrollo de los problemas y el desenlace o resolución de los conflictos.

Para analizar mejor estas tres unidades narrativas se ha utilizado el paradigma planteado por Syd Field.

1. Planteamiento:

Se ha adaptado el modelo de Syd Field, creado para analizar películas, a la estructura narrativa de una serie de televisión con el propósito de analizar la estructura del Acto 1 de la serie *Descendants of the Sun*.

En primer lugar, podemos mencionar que Acto I este compuesto en su totalidad por los episodios uno, dos, tres, y cuatro.

En estos cuatro primeros episodios, se presentan las condiciones iniciales de la historia. Por ello, durante el primer episodio y los 20 primeros minutos del episodio dos se presentan a los protagonistas seguidamente a partir de minuto 20 hasta el minuto 40 del episodio tres se presenta el problema, es decir, se da inicio al conflicto de la historia. Finalmente, lo que corresponde al resto del episodio tres hasta el final del episodio cuatro se presenta la dramatización del conflicto y el personaje emprende la lucha por resolver el conflicto y lograr su necesidad dramática.

Finalmente el primer plot point se encuentra ubicado en el minuto veinte hasta el minuto treinta y seis del episodio cuatro. Este primer plot point tiene la función de hacer que la historia avance hasta el Acto II.

2. Confrontación:

Es la parte más extensa de la estructura narrativa de la serie y está conformada por el episodio cuatro hasta el episodio doce.

Siguiendo la propuesta de Syd Field se ha identificado que la primera mitad del Acto II está compuesta por el episodio cuatro hasta el episodio 8 mientras que la segunda mitad está compuesta por el episodio 8 hasta el episodio doce

De igual modo, se ha identificado los tres elementos importantes de esta nueva división del Acto II:

- El punto medio: Se encuentra al final del episodio ocho
- Primera pinza: Se encuentra al final del episodio seis

- Segunda pinza: Se encuentra al final del episodio diez

Estos elementos permiten mantener encausado el desarrollo de la confrontación, ya que al ser la sección más extensa a veces se corre el riesgo de perder la conexión o el sentido entre la primera y la segunda parte del Acto Segundo II.

Finalmente, el segundo plot point que lleva la historia al desenlace se hace presente a partir del minuto veinte del episodio doce hasta el final del mismo.

3. Resolución

Es la última etapa de la estructura narrativa y está compuesta por los últimos cuatro episodios de la serie, es decir, del episodio 13 al episodio 16.

En esta parte de la historia se da un cierre a todos los problemas y se resuelven todos los misterios pendientes.

Por otro lado, dentro de la estructura narrativa además de los dos plot points principales ubicados al final del Acto I y del Acto II a lo largo de la serie existen varios puntos de giros o plot points que le dan dinamismo a la historia.

Además, es importante mencionar que la serie cumple con el criterio de verosimilitud, es decir, se ha creado una realidad que es plausible para el espectador. En consecuencia, las acciones y acontecimientos responden al sentido común y siguen cierta lógica general entre todos los espectadores.

Estas características también se encuentran presente a nivel de los personajes y de los diálogos.

1.2.- Storyline: Narra la historia de un valiente guerrero que es traicionado por su rey y maldecido a ser un Goblin. Por ello, él emprende un incansable viaje, de más de 900 años, para encontrar la mujer destinada a ser su esposa pues solo ella podrá terminar con la maldición y poner fin a su existencia.

1.3.- Resumen:

La historia empieza con la narración de una anciana quien se encuentra con una joven mujer en la calle contándole la leyenda de un hombre que es castigado por los dioses por tener las manos manchadas de sangre y se convierte en un Goblin. La anciana le explica a la joven mujer que solo la novia del Goblin será capaz de quitar la espada que se encuentra enterrada en el pecho del Goblin poniendo fin a su vida inmortal permitiéndole descansar en paz.

Esta situación le parece muy triste a la joven mujer y le genera en ella una empatía por el pobre hombre condenado, aunque no deja de pensar que se trata de una simple historia ignorando que la mujer que está ante ella es una deidad disfrazada de un ser humano. Seguidamente la mujer se despide de la anciana, pero antes de que ella pueda irse la anciana le aconseja orar devotamente si alguna vez se encuentra en una situación de vida o muerte, ya que nunca se sabe quién podría estar escuchando.

De pronto, la historia se traslada a París de 1968 donde podemos ver a un hombre elegantemente vestido que se encuentra esperando fuera de un edificio hasta que sale del edificio un muchacho corriendo, claramente se puede ver que el muchacho está golpeado, y este misterioso hombre lo detiene para advertirle que si huye de casa ahora su vida será aún más difícil y no podrá ver a su madre de nuevo. Por lo que le aconseja que acuda a su madre por ayuda y enfrente al hombre a su padrastro para que asuma las responsabilidades que tiene con él y con su madre.

Finalmente, antes de irse el misterioso hombre le da al muchacho comida para que lleve a la escuela. Además, le da la respuesta a una pregunta del examen de matemática con la que tendrá dificultades ese día. El muchacho lo observa escéptico sin poder creer lo que le está diciendo, pero decide aceptar la comida.

A continuación, mientras vemos al misterioso hombre irse el cielo se torna oscuro y una voz en off repite “Él es agua, fuego y viento, y luz y oscuridad. Y una vez fue humano” lo que nos transporta a un campo de batalla donde podemos ver al general Kim Shin peleando con el enemigo sin un atisbo de duda o miedo mientras se encuentra rodeado de cuerpos que caen, caballos, espadas y flechas bañadas en sangre.

En paralelo a la batalla una voz en off repite “*La gente lo llama Dios*” y podemos ver como el general Shin lucha implacable contra los enemigos de su rey. De pronto la voz en off es reemplazada por la del general Shin quien continúa la narración “*cubierto en sangre, sus*

ojos brillantes, él derribó a sus enemigos, un verdadero dios de la guerra” mientras vemos cómo vence a todos y logra salir victorioso de la batalla.

Su ejército y él regresan a la ciudad siendo recibidos con alabanzas, pero al llegar a las puertas del palacio los soldados que resguardan la entrada impiden el ingreso del ejército comandado por el general Shin y se les ordena dejar sus armas. Todos los soldados se sienten ofendidos por tales órdenes, pero el general Shin obedece, gesto que es imitado por todo su ejército, pero en cuanto su ejército se encuentra desarmado son atacados por los arqueros que custodian la entrada del palacio.

A pesar de la emboscada y de las amenazas Shin está decidido a reunirse con el rey. En consecuencia, él ve como matan uno por uno a cada miembro de su familia, sus sirvientes y su ejército, pero él no se detiene su recorrido hacia el rey que se encontraba en lo alto del palacio observando todo lo que sucede.

Shin es falsamente acusado de traición gracias a las calumnias del consejero Park Joong Won quien se ha encargado de envenenar la mente del joven rey, quien siente miedo de perder su poder, su reino y se encuentra celoso de la creciente admiración que siente su pueblo por el general Kim. En consecuencia, el rey cuestiona la lealtad de su general.

El rey le ordena a Shin que se detenga y que muera como un traidor solo de ese modo podrá salvar a todos aquellos que le importan, pero el general no se detiene. Cada paso que da cuesta la vida de una persona, pero él no se detiene hasta que se encuentra con la reina, su hermana menor, quien la espera a solo unas escaleras de distancia del rey.

La reina lo alienta a seguir su camino hasta que logre reunir con el rey. Estas palabras llenan al general de una mayor convicción. Sin embargo, apenas da unos pasos una flecha atraviesa el corazón de la reina pero él no se detiene. Ante tal situación el consejero ordena a los guardias que sometan al general Shin, ya que es evidente que él no se detendrá por su propia voluntad.

Shin solo logra avanzar un par de pasos antes de ser atacado y obligado a ponerse de rodillas pero a pesar de estar herido no se da por vencido e intenta seguir adelante pero solo consigue ser atacado de nuevo. De pronto el comandante de confianza del general Shin aparece y

ruega por piedad al rey en nombre del general. No obstante, el rey no está dispuesto a escucharlo y ordena que el general Shin sea asesinado.

En un último intento por conservar su honor, el general le ordena a su comandante que sea él quien se encargue de poner fin a su vida clavando en su pecho su propia espada. Para asegurarse que el general Shin no sobreviva este es apuñalado por la espalda por un soldado perteneciente a la guardia del rey.

El general Shin antes de desmayarse ve al rey marcharse al creerlo muerto y escucha como el consejero Park ordena que dejen su cuerpo tirado en el campo evitando que reciba una adecuada ceremonia fúnebre para que sirva como ejemplo para aquellos que piensen en traicionar al rey.

El cuerpo del general se encuentra tirado en medio del campo con la espada atravesando su pecho mientras sus sirvientes rezan y piden a los dioses por su alma.

La historia avanza hasta 1998, la ciudad se encuentra cubierta por una espesa neblina cuando en medio de una calle desierta aparece un hombre vestido completamente de negro que interviene para detener un auto para luego desaparecer misteriosamente. A unos pocos segundos el auto es auxiliado siendo una mujer que se encuentra dentro de este grupo de transeúntes la que descubre el cadáver de una mujer en el maletero del auto.

Ella se sorprende al ver que el cadáver dentro del maletero es de ella. De pronto aparece el misterioso hombre de negro a su lado sosteniendo una tarjeta entre sus manos con los datos generales y de su fallecimiento. En aquel momento se revela la identidad del hombre misterioso como un Recolector de almas, que lleva a los recién fallecidos hacia el más allá dándoles la bendición de borrar sus recuerdos terrenales si están destinados al cielo pero si son destinados al infierno deberán ser agobiados eternamente por sus malas acciones.

Ese mismo día se da el primer encuentro entre el Recolector de almas y Kim Shin, ahora convertido en un Goblin, ambos se miraban fijamente por un instante e intercambian un par de palabras antes de que el Goblin continúe su camino a casa, la casa del Goblin refleja su naturaleza mágica y ancestral.

Los primeros en recibirlo son un anciano acompañado de un niño, ambas descendientes del joven sirviente que emigró junto al Goblin y lo he servido fielmente desde la época de Goryeo. Aunque el pequeño niño no entiende quién es el hombre joven al que su abuelo habla con tanto respeto. Por ello, el Goblin le explica al niño, llamado Deok Hwa, que él será su tío, su hermano, su hijo y su nieto haciendo referencia a su naturaleza inmortal pero el niño no puede el verdadero significado tras estas palabras y el Goblin lo toma con mucho humor.

El Goblin no puede evitar recordar al ancestro de Deok Hwa y reconocer que con el paso del tiempo su naturaleza inmortal, que para otros podría considerarse una bendición, es para él una maldición, ya que está obligado a ver a sus seres queridos morir.

Esa misma noche Shin se encontraba contemplando la existencia humana cuando escucha los ruegos de una mujer que implora por la vida de su bebé. Inicialmente Shin ignora los ruegos de la mujer pero debido a su instancia por salvar la vida de su bebé más no la suya a pesar de estar ambas en un estado delicado. Esto lo logra conmover así que decide salvar ambas vidas. Minutos después de esta acción aparece el Recolector de almas que al no encontrar a las dos almas que debía recoger y ver a un árbol de cerezo que ha florecido en pleno invierno tiene la certeza de que el Goblin ha intervenido.

El tiempo pasa y la mujer da a luz a una niña, llamada Eun Tak, que ha quedado marcada como la novia del Goblin. Esto le da la habilidad de ver e interactuar con fantasmas. Ocho años después Eun Tak y su madre deciden celebrar por primera vez con un pastel su cumpleaños, pero su madre es víctima de un accidente de tráfico y fallece en el hospital, pero su alma regresa a casa para poder despedirse de su hija.

Eun Tak reconoce que la mujer que está sentada frente a ella no es realmente su madre. Sin embargo, ambas lloran mientras el espíritu de su madre la instruye sobre cómo debe proceder después de la llamada del hospital para informarle del accidente.

Eun Tak hace todo lo que su madre le ha indicado pero al salir de casa se encuentra con el Recolector de almas que finalmente la ha encontrado y está dispuesto a llevársela. Sin embargo, esta acción no se llega a concretar porque aparece la anciana que inicialmente vemos en la historia. La anciana, que es una deidad disfrazado, logra persuadir al recolector de almas para que se vaya y deje a la niña por ahora. Finalmente antes de irse la anciana le

dice a Eun Tak que durante el funeral de su madre aparecen unos familiares maternos y que debe irse con ellos aunque su vida a lado de ellos será difícil.

Diez años más tarde, Eun Tak con diecinueve años es constantemente acechada por los fantasmas, por lo que es tratada como una marginal en la escuela. De pronto, en su camino de regreso a casa, el Goblin se cruza con Eun Tak. Por unos instantes sus miradas se cruzan pero ninguno se detiene.

Una vez en casa, el Goblin recibe los documentos necesarios para su viaje al extranjero donde realizará su periodo de transición. Esto implica que deberá irse por un lapso de veinte años.

Al día siguiente, Eun Tak, quien vive junto a su tía y sus dos primos, se encarga de las tareas domésticas y prepara su propio desayuno de cumpleaños, ya que todos se han olvidado de ella. Al irse de casa tiene un pequeño desacuerdo con sus familiares quienes no la quieren en casa pero tampoco no la dejan irse hasta que les entregue el dinero del seguro por la muerte de su madre.

Eun Tak compra un pastel y unas velas para pedir un deseo de cumpleaños por primera vez desde la muerte de su madre. No está segura de a quien rezar así que simplemente pide a cualquier deidad que la escuche le concedan tres deseos. Al mismo tiempo, el Goblin se encuentra en un campo de flores a miles de kilómetros de Corea del Sur cuando escucha los ruegos de Eun Tak siendo llevado ante ella al momento que las velas se apagan.

Ella se sorprende al verlo y, aunque el Goblin le explica que fue ella quien lo invocó, Eun Tak piensa que el Goblin es un fantasma confundido que aún no puede aceptar su muerte. Eun Tak le explica que ella puede ver fantasmas así que es probable que por eso él no sea capaz de creer que está muerto y le aconseja que no vague mucho tiempo en la tierra. Trata de convencerlo que lo mejor es que siga su camino hacia un lugar mejor.

El Goblin no puede creer lo que le están diciendo así que decide repetir cada uno de los deseos que ella pidió como prueba de su identidad. Además, asegura ser capaz de cumplir cada uno de sus deseos. Después de explicarle cómo se cumplirán dos de sus tres deseos desaparece.

El Goblin suspende su travesía de los veinte años y regresa a casa donde encuentra al Recolector de almas quien acaba de alquilar su casa, sin poder hacer nada para evitarlo, así que no tiene más remedio que vivir junto a él de lo contrario el Recolector de almas se llevará el alma de Deok Hwa como una compensación por romper el contrato.

Durante los primeros días de convivencia se puede observar que son muy distintos desde su alimentación hasta sus hábitos para dormir, vestir y la manera de realizar otras tareas menores mientras tanto Eun Tak trata de conseguir un trabajo a tiempo parcial siguiendo las indicaciones del Goblin pero no tiene éxito. Esta situación la lleva a dudar de la verdadera naturaleza del Goblin. Eun Tak invoca accidentalmente al Goblin y le reclama que ninguno de sus deseos se haya hecho realidad. En respuesta el Goblin solo le dice que debería poner más empeño y sin darle mucha importancia al asunto desaparece.

Eun Tak empieza a investigar y descubre cómo puede invocar al Goblin. Es así que durante su última conversación producto de estos intentos de invocación Eun Tak le pregunta directamente a Shin si él es un Goblin. Aunque él lo niega, ella insiste que él es un Goblin lo que la convierte en la novia del Goblin.

Shin no le cree así que para probarle que está equivocada le pregunta qué es lo que ve cuando lo ve. Eun Tak solo describe el modo como este vestido. En consecuencia, el Goblin le dice de manera cortante que si eso es todo lo que puede ver entonces no es realmente la novia del Goblin. Sin embargo, las palabras de Eun Tak hacen que piense en la mujer que salvó hace varios años atrás.

El Goblin le manifiesta su pena por el hecho que ella pueda ver fantasmas pues entiende que no debe ser fácil pero le asegura que ese es solo un efecto colateral para poder vivir una vida que no debería estar viviendo haciendo alusión al hecho que él le salvó la vida a ella y a su madre.

Eun Tak está muy enojada pero sigue al Goblin así que ambos se transportan de Seúl a Québec (Canadá) haciendo uso de la magia del Goblin. Este hecho sorprende al mismo Goblin, ya que esto es algo que incluso el Recolector de almas no puede hacer mientras que Eun Tak decide que se casará con ese hombre convencida que ese es su destino.

Posteriormente a declararle su amor a Kim Shin, Eun Tak empieza a recorrer emocionada la ciudad mientras es seguida por el Goblin quien contempla distante la felicidad e inocencia en la mirada y en la sonrisa de Eun Tak.

Después de pasear por la ciudad regresan al hotel, que es propiedad del Goblin, y Shin le pide a Eun Tak que lo espere ahí mientras él va a visitar a una persona muy especial para él.

Por otro lado, vemos al Recolector de almas en una cafetería junto a un joven colega, ambos esperan por las almas que deben recoger, mientras el Recolector de almas le explica a su acompañante que es un alma perdida y cuál es su origen. Además, de las razones por las que deben evitar que estas aparezcan.

Eun Tak se aburre de esperar al Goblin así que sale en su búsqueda. Al encontrarlo ambos tienen una pequeña charla donde él baja un poco su guardia y deja que Eun Tak conozca un poco más de su vida pasado. Eun Tak no puede evitar sentirse triste al conocer un poco del pasado del Goblin pero no es capaz de decir nada al respecto pues deben apresurarse en volver o ella no podrá llegar a clases a tiempo.

En la escuela, Eun Tak es reprendida por su maestra pero no puede dejar de pensar en lo que ha vivido con el Goblin y sin saberlo se encuentra de nuevo con la deidad que la ayudó cuando era niña pero esta vez ella tiene la forma de una joven mujer de treinta años.

Por otro lado, el Goblin se siente consternado por saber quién es realmente Eun Tak. Esto lo lleva a considerar la posibilidad de que Eun Tak pueda ser la novia del Goblin. En consecuencia, no deja pensando en la declaración de amor de Eun Tak.

Eun Tak regresa a casa donde no es bien recibida, ya que su tía la acusa de robar la tarjeta del banco donde se encuentra depositado el dinero del seguro por la muerte de su madre. Esto genera una gran discusión que hace que Eun Tak se vaya de la casa y empiece a deambular por la ciudad hasta el anochecer. De pronto decide invoca al Goblin para que le haga compañía. Ambos tienen una larga conversación y ella se siente feliz de poder pasar un tiempo con alguien que la comprende y se preocupa por ella.

Al día siguiente Eun Tak logra conseguir trabajo en una tienda de pollo frito. Esta tienda es dirigida por Sunny. De manera inmediata se desarrolla una química entre ambas que permite que formen una gran amistad.

Finalmente, Eun Tak se encuentra con el Recolector de almas que comparte casa con el Goblin, ella se sorprende al ver que es el mismo Recolector de almas que fue a buscarla cuando tenía ocho años de edad, pero él no puede hacerle nada, ya que cuenta con la protección del Goblin.

Más tarde, ese mismo día, el Goblin lastima los sentimientos de Eun Tak al asegurar que ella no es su novia y que no tiene ningún valor para que él considere lo contrario, ya que no es capaz de ver realmente lo que hay en él. Sin embargo, después de dejarla sola, él se siente mal por herir los sentimientos de Eun Tak pero no sabe cómo disculparse e intenta buscarla para solucionar todo.

Finalmente, Eun Tak se ha huido de su casa pero no tiene adonde ir así que empieza a vivir secretamente en el restaurante donde trabaja pero sus problemas no parecen terminar ahí, ya que de camino a la escuela es secuestrada por unos prestamistas que persiguen a su tía por la gran cantidad de dinero que les debe.

Eun Tak ruega por ayuda siendo el Goblin junto al Recolector de almas quienes van a su rescate. Posteriormente al rescate el Goblin decide castigar a la tía de Eun Tak y sus dos hijos por su comportamiento egoísta e interesado. Poco a poco la relación entre el Goblin y Eun Tak se va haciendo más real aunque él no puede entender porque dentro de él empiezan a nacer sentimientos por Eun Tak.

Posteriormente Sunny y el Recolector de almas se encuentran por primera vez, en medio de un puente, cuando ella intenta comprar un anillo que es extrañamente familiar para el Recolector de almas. Este encuentro marca el inicio del romance entre ellos. Sin embargo, su romance no está destinado a tener un final feliz, al menos no durante esta reencarnación.

La situación de Eun Tak se complica cuando se quede sin un lugar donde vivir, ya que su tía la huido tomando el depósito del lugar donde vivían todos juntos. Por ello, decide ir a vivir junto al Goblin, quien inicialmente se niega a dejarla vivir con él hasta que ella, finalmente,

le dice que puede ver la espada que atraviesa su pecho. Este detalle le demuestra que ella es la mujer que ha estado buscando a lo largo de sus 900 años de existencia.

En este punto de la historia, nuestros cuatro protagonistas han cruzado sus caminos, la historia de amor entre Shin y Eun Tak empieza a florecer lo que hace que Shin experimente la felicidad por primera vez en 900 años. En consecuencia, despierta en él el deseo por vivir. Del mismo modo, el Recolector de almas y Sunny empiezan a desarrollar un romance que estará marcado por su pasado. En consiguiente terminará definiendo su presente.

Sin embargo, la felicidad de Eun Tak y Kim Shin empieza a afrontar muchas dificultades que ponen en peligro la vida de Eun Tak en múltiples situaciones. Esto debido a que Eun Tak decide ir en contra de su destino. Además, un feroz enemigo del pasado aparece para cobrar venganza.

Por otro lado, el Recolector de almas lucha con los sentimientos que tiene por Sunny, ya que a pesar de desconocer su pasado es consciente de que al ser un ser un recolector de almas su romance con un ser humano no es posible.

Eun Tak, finalmente, descubre que su destino es matar al Goblin pero su amor por él es tan grande que se niega a hacerlo así que huye de casa pero es encontrada por el Goblin, quien la convence de volver bajo la promesa de encontrar una manera de vivir juntos aunque eso signifique desafiar la voluntad de los dioses.

Por otro lado, el Recolector de almas ha recuperado parcialmente su memoria, aunque no se encuentra seguro del rol que jugó en aquella época ya sea como el consejero Park o el rey Wang, reconoce que es responsable

del triste destino de Shin a.k.a Goblin. y eso le duele porque lo ha llegado a querer y apreciar como su amigo y su familia. Así mismo, Shin descubre que Sunny es la reencarnación de su hermana y va a su encuentro dándose la tan esperada reunión pero Sunny no sabe quién es realmente este hombre ni el significado que tiene en su vida.

A medida que el tiempo pasa los cuatro protagonistas se sobreponen a cada adversidad que se les presenta pero su mayor desafío será enfrentarse a Park Joong Won, quien se ha convertido en un demonio que lleva vagando novecientos años entre ambos mundos. Park

Joong Won está motivado por su deseo de venganza hacia el Goblin y su hermana por arruinar sus planes con el rey Wang.

Shin tiene un plan para eliminar a Park Joong Won, el cual lleva a cabo con la ayuda del Recolector de almas, pero esto podría significar su muerte, ya que Park Joong Won sólo puede ser asesinado con la espada que se encuentra atravesando el pecho de Shin.

La muerte de Shin significa que toda prueba de su existencia debe desaparecer. Por ello, todos los recuerdos de las personas que alguna vez lo conocieron desaparecen. Sin embargo, ama tanto a Eun Tak que se niega a cruzar el umbral del cielo. Así que vaga por nueve años en el limbo hasta que es invocado nuevamente por Eun Tak, quien se ha convertido en productora de radio, como siempre soñó, pero siente que algo le falta en la vida.

Finalmente, el Goblin ha vuelto pero el único que no lo ha olvidado es el Recolector de almas. Ante esta nueva situación. El Goblin debe trabajar en ganarse nuevamente el corazón de Eun Tak, quien sigue amándolo pero al tener todos sus recuerdos bloqueados no entiende que aquella familiaridad que siente es amor.

Ambos se reúnen de nuevo en Quebec donde Eun Tak recupera sus recuerdos perdidos. Mientras tanto Sunny y el Recolector de almas se reencuentran a causa de una antigua carta enviada por Eun Tak durante su primer viaje a Canadá. Ninguno de los dos ha perdido sus memorias pero son conscientes de que no pueden estar juntos en esta vida por las acciones de sus vidas pasadas. Sin embargo, guardan la ilusión y la esperanza de poder estar juntos en su siguiente reencarnación.

A medida que el final se acerca, también lo hacen las historias de amor de nuestros protagonistas, ya que Shin y Eun Tak se casan prometiendo amarse y estar juntos para siempre. Sin embargo, Eun Tak decide sacrificarse para salvar la vida de un grupo de niños lo que ocasiona su muerte. Este increíble acto de sacrificio y amor causa mucho dolor a las personas cercanas a ella debido a su abrupta partida pero ella le promete al Goblin que encontrará el camino de regreso a él.

Varios años después de la muerte de Eun Tak muchas cosas han cambiado, como por ejemplo, el Recolector de almas ha terminado su castigo lo que pone fin a su naturaleza inmortal y Sunny fallece a causa de su avanzada edad.

Veinte años después el Goblin realiza su viaje de transición y visita nuevamente Canadá donde sin esperarlo nuevamente se reúne con la reencarnación de Eun Tak, esta es su tercera reencarnación, y al fin pueden estar juntos. Del mismo modo, Sunny y el Recolector de almas, quienes se encuentran en su tercera reencarnación, unen sus caminos nuevamente siendo capaces de vivir su amor sin ningún tipo de arrepentimiento ni dolor.

1.4.- Trama:

1.4.1.- Trama principal: Cuenta la historia de amor entre Ji Eun Tak y Kim Shin quienes deberán vencer toda clase de factores externos e internos que imposibilitan la realización de su amor con el propósito de poder estar juntos.

Además, de la trama principal existe una trama episódica. Esto significa que en cada episodio se desarrolla diferentes historias más allá de la trama principal. Estas historias hablan sobre la amistad, la lealtad, el amor, el perdón, la lealtad y la familia.

Por otro lado, se puede mencionar que, si bien hay una estructura narrativa básica a nivel general de la serie, en cada episodio también presenta la misma estructura de inicio, nudo y desenlace pudiendo o no resolverse el conflicto durante el episodio en cuestión.

1.5.- Instancias Narradoras y focalización:

A.-Tipo de narrador: En la serie, no existe un narrador diferenciado, es decir, la audiencia se va enterando lo que sucede al mismo tiempo que el personaje.

B.-Focalización: En la serie, la focalización o el punto de vista que asume la serie es desde la mirada del protagonista. Por tal motivo el espectador y el protagonista tienen acceso a la misma información al mismo tiempo.

1.6.-Temporalidad:

En primer lugar, se ha identificado que la temporalidad, en la historia, es de dos años y 8 meses aproximadamente. Para ello se ha recurrido al uso de técnicas narrativas como el flashback, el paso del día a la noche y los códigos gráficos en forma de sobre impresión en la imagen.

En segundo lugar, se ha identificado la distribución de los tiempos dentro de la estructura interna de los episodios.

Tabla 14

Estructura interna general de los episodios de la serie Goblin: The Lonely and Great God

imagen	Descripción
Inicialmente se da la presentación del canal donde se transmite la serie.
Se presenta la ficha informativa del contenido que se va a transmitir para protección de la audiencia. Esta se da en dos versiones: la versión tradicional y la animada.
Se presenta un adelanto del episodio que es seguido de créditos iniciales en la parte inferior de la escena.
Seguidamente se da el opening de la serie: Nombre de la serie / número del episodio seguido de los la presentación del número del episodio que se presentará en forma de una sobreimpresión en la imagen.
Se da el desarrollo del contenido narrativo del episodio que ocupa la mayor parte de la distribución interna del episodio.
El ending de la serie está conformado por una recopilación de escenas emitidas durante el episodio. Estas son acompañadas en todo momento por el logo de los anunciantes o auspiciadores de la serie y del canal que es una constante a lo largo de todo el episodio.

<p>Finalmente se presentan los avances del siguiente episodio. En esta parte final se incluyen los créditos finales de producción y el elenco completo de la serie.</p>

Nota: Tabla de elaboración propia.

2.- Aspectos formales:

1.- Código Icónico: Según el tipo de imágenes presentes en la serie y su nivel de cercanía con la realidad estas son del tipo figurativas, ya que tratan de representar fielmente la realidad.

Figura 172. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Además, se ha identificado la presencia de imágenes abstractas, ya que su significado viene dado por convenciones sociales.

Figura 173. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

2.-Código gráfico: En la serie, hay presencia de textos y gráficos en forma de letreros, nombre de cafeterías, restaurantes, escritura hecha a mano y grabados.

Figura 174. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Estos elementos no solo brindan información al espectador, sino que dotan a la imagen de cotidianidad y naturalidad. Además, se ha identificado el uso de sobreimpresiones en las imágenes. Estas sobreimpresiones son utilizadas para indicar el lugar, el paso del tiempo o transmitir otro tipo de información dentro del relato.

Figura 175. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Finalmente se ha identificado el uso de los códigos gráficos en los créditos de inicio de la serie. Estos se presentan en forma de textos e isotipo y cumplen una función informativa pues le indican al espectador el nivel de calificación del contenido que está por ver, el canal por el cual es emitido y los créditos iniciales de la serie.

Figura 176. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Además, hay presencia de códigos gráficos en las portadas diseñadas para indicar el inicio del episodio y los avances del próximo episodio.

Figura 177. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

En los créditos de cierre, las imágenes son acompañadas por el resto de los créditos de realización de la serie, el elenco de actores, el logo del canal por donde se emite la serie, el logo de la compañía productora y de los auspiciadores de la serie.

Figura 178. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

3.- Códigos sonoros: Se ha identificado la presencia de elementos como la voz, la música, el silencio y ruidos ambientales. Los cuales pueden ser del tipo diegético y extradiegético dependiendo de su fuente de origen.

Estos elementos contribuyen a la creación de los ambientes pues lo dotan de realismo y facilitan que el espectador se sienta transportado dentro de la historia. Además, le brinda cierta información que no se encuentra disponible a nivel visual.

En primer lugar, se ha identificado la voz. Este es el medio por el cual la información de la serie es transmitida al espectador en forma de diálogos y voz en off.

Los diálogos, en la serie, permiten que la historia avance, revelan aspectos internos de los personajes, narra hechos pasados, establece las relaciones entre los personajes y el tono de la serie, ya que la información es más detallada y permite al espectador entender porqué suceden algunos acontecimientos, revela la motivación detrás de las acciones y las decisiones de los personajes.

En segundo lugar, se ha identificado la música que aporta una carga dramática o emotiva a las escenas en las que es utilizada, ya que evoca emociones, acompaña una situación determinada y remarcar la intención de una escena o relaja el ambiente oponiéndose a la carga dramática también conocida como música asincrónica.

La banda sonora de la serie está compuesta por un total de 32 composiciones musicales entre pistas instrumentales y pistas musicales con ejecución vocal que cuentan con la participación de 18 artistas musicales reconocidos dentro de la escena del K-Pop

La participación de estos artistas es parte de la estrategia de marketing involucrada en el proceso de creación de la serie, ya que al contar con la participación de artistas reconocidos se aumenta las posibilidades comerciales de la serie y la banda sonora se convierte en una fuente de creación de productos derivados.

Por otro lado, el silencio es un recurso presente para potenciar la expresividad, ya que refuerza la carga dramática de la escena.

En tercer lugar, se ha identificado el silencio. Este es utilizado como un potenciador dramático.

Finalmente se puede mencionar a los ruidos o sonidos ambientales también conocidos como sonidos incidentales. Este tipo de sonidos son lo que conforman el universo sonoro de la serie dotándola de realismo. Además, son de naturaleza diegética pues pertenecen a la realidad de la historia que es captada por la cámara.

4.- Código sintáctico: La serie presenta un montaje de tipo narrativo. Este tipo de montaje busca realizar una articulación de manera rítmica, narrativa y lógica de las tomas existentes. De este modo el desarrollo de las acciones y situaciones pueden ser fácilmente comprensibles para el espectador facilitando la transmisión de información y mejorando la comprensión del mensaje.

Por otro lado, permite crear ideas y conceptos a través de la asociación de fragmentos audiovisuales. Del mismo modo, consigue transmitir sensaciones pues es capaz de lograr en el espectador un nivel de identificación, persuasión o evocar sentimientos.

Además, dado el género y la historia de la serie se añade al montaje los efectos especiales para conseguir escenas y características en los personajes que no pueden realizarse a través de técnicas convencionales como por ejemplo atravesar el pecho del personaje principal con una espada, la desintegración del personaje cuando muere alegando a su naturaleza mágica, que los personajes pueden destruir un automóvil o posesiones de cuerpos entre otras situaciones.

En conclusiones podríamos decir que la serie presenta un montaje narrativo que tiene como función principal narrar una acción o situación de manera secuencial pero también varía el

sentido lógico de los hechos, es decir, invierte el orden natural dependiendo de la intención predominante al momento de ensamblar las escenas.

4.-Código estético:

Se ha podido identificar elementos espacio temporales que contribuyen con la creación de imágenes estéticas que influyen en el agrado que el espectador puede sentir por lo que está viendo. Estos elementos, en conjunto, dotan a la imagen de armonía y belleza. Además, contribuyen en la creación del universo físico donde se desarrollará la historia y ayudan a la caracterización de los personajes.

A.-Escenarios, locación y decorados

En la serie Goblin, se ha podido apreciar el uso de locaciones del tipo real que se caracterizan por ser espacios que existen y que han sido utilizados en su estado real o después de una pequeña intervención artística para darle el look deseado

Casa del Goblin y El recolector de almas.

Figura 179. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Habitación de Eun Tak en la casa del Goblin / Habitación de Eun Tak en casa de su tía

Figura 180. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Casa de Eun Tak

Figura 181. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.
Casa de Sunny

Figura 182. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Casa de té – Pase al más allá

Figura 183. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Restaurante de Sunny

Figura 184. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Estación de radio

Figura 185. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Otros

Figura 186. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

En relación a las locaciones exteriores, en su mayoría, son calles de la ciudad de Seúl y la ciudad de Quebec en Canadá.

Figura 187. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Las locaciones y escenarios de la serie han logrado resaltar el particular marco mental de los personajes y se han convertido en un medio para mostrar la ciudad de Seúl y Quebec.

Otro elemento importante, que se debe mencionar, son los decorados que dotan de naturalidad y realismo a cada espacio. Al mismo tiempo, estos elementos son importantes porque pueden ser manipulados por los personajes intencionalmente para contribuir con la acción dramática de la historia.

Figura 188. Captura de pantalla de la serie de televisión *Goblin: The Lonely and Great God*, por tvN, 2016.

Finalmente es importante mencionar que el arte visual que se ha logrado la serie depende, en gran medida, de la fotografía, la iluminación y la actuación.

B.- Vestuario y maquillaje:

En el caso de *Goblin*, el vestuario es del tipo realista contemporáneo, es decir, son prendas que existen en la realidad actual.

Cada prenda y accesorio utilizado permite descubrir un aspecto diferente de la vida del personaje que el actor interpreta en la serie. De ese modo, el espectador puede conocer un poco más del perfil psicológico, físico y social de personaje.

Por otro lado, el maquillaje presente en la serie responde a dos necesidades. En primer lugar, las necesidades técnicas del proyecto pues permite emparejar el tono de la piel, cubrir imperfecciones faciales, afinar el rostro y eliminar la presencia del brillo en ciertas zonas del rostro.

En segundo lugar, se encuentran las necesidades de caracterización del personaje. Este tipo de maquillaje recrea a través del maquillaje heridas, cortes, golpes, sangre y síntomas de enfermedades.

A continuación, hablaremos del vestuario y maquillaje que presentan los personajes principales en la serie.

General Kim Shin a.k.a Goblin interpretado por Gong Yoo

El vestuario y los accesorios empleados para la construcción del Goblin son de dos tipos.

El primer tipo de vestuario que utiliza se conoce como realista de época. Este tipo de vestuario intentan emular las prendas y el estilo de una época determinada. El Goblin presenta a lo largo de la serie tres vestuarios de época.

- Como guerrero en la época Goryeo

Figura 189. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

- Paris de 1968

Figura 190. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

- Finales de la era Joseon 12 avo año del rey Chul Jong

Figura 191. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

El segundo tipo de vestuario que utiliza se conoce como realista contemporáneo. En este caso, el vestuario que utiliza corresponde a un estilo clásico que permite al personaje proyecta una imagen equilibrada y confiable.

Sus colores van desde la gama de los tonos neutros como azul, café, burdeo, beige, verde musgo, gris y negro hasta la combinación de tonos poco convencionales. Además, de jugar con las texturas.

Figura 192. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

El color es un elemento importante en la elección del vestuario dentro de la serie, ya que permite redirigir la atención del espectador hacia el actor. Además, dependiendo del color de las prendas y accesorios puede hacer que el personaje contraste con el arte en el fondo de la escena o se complemente.

Figura 193. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

A continuación, hablaremos de los dos tipos de maquillajes utilizados para la representación del Goblin.

El primer tipo de maquillaje empleado es el denominado nude que se caracteriza por brindar un look limpio que aparenta un rostro sin maquillaje y completamente natural. Sin embargo, esto no significa que no se perfile el rostro y se de un retoque a las cejas y labios.

Figura 194. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

En segundo lugar, se ha identificado la presencia del maquillaje de caracterización o de efectos especiales para crear elementos como heridas, golpes, moretones y sangre.

Figura 195. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Recolector de almas a.k.a el rey Wang Yeo interpretado por Lee Dong Wook

El vestuario y los accesorios empleados para la construcción del Recolector de almas son de dos tipos.

El primer tipo de vestuario que utiliza se conoce como realista de época. Este tipo de vestuario intentan emular las prendas y el estilo de la época Goryeo.

Figura 196. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

El segundo tipo de vestuario que utiliza el Recolector de almas es del tipo realista contemporáneo. Este tipo de vestuario corresponde a un estilo elegante donde el personaje pone especial atención en los detalles que dotan la vestimenta de sofisticación y clase. La intención es proyectar distinción, seguridad y confianza. Estas características se relacionan con el origen aristocrático del personaje que será revelado más adelante en la historia.

Figura 197. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

El color es un elemento importante en la elección del vestuario dentro de la serie, ya que permite redirigir la atención del espectador hacia el actor. Además, dependiendo del color

de las prendas y accesorios puede hacer que el personaje contraste con el arte en el fondo de la escena o se que la complemente.

Figura 198. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

A continuación hablaremos de los dos tipos de maquillajes utilizados para la representación del Recolector de Almas

El primer tipo de maquillaje empleado es el denominado nude que se caracteriza por brindar un look limpio que aparenta un rostro sin maquillaje y completamente natural. Sin embargo, esto no significa que no se perfile el rostro y se de un retoque a las cejas y labios.

Figura 199. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

En segundo lugar, se ha identificado la presencia del maquillaje de caracterización o de efectos especiales para brindarle al personaje un aspecto enfermo y desgastado.

Figura 200. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

Ji Eun Tak interpretada por Kim Go Eun

El vestuario y los accesorios empleados para la construcción de Ji Eun Tak son del tipo realista contemporáneo propios del año 2016.

El personaje presenta dos estilos de vestuarios.

- Uniforme escolar, que es utilizado por el personaje durante su etapa escolar.

Figura 201. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

- Uniforme durante su trabajo de medio tiempo en el restaurante de Sunny

Figura 202. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

En segundo lugar, se encuentra el vestuario que utiliza Ji Eun Tak corresponde a un estilo casual que es una combinación de prendas confortables y elegantes donde se trata de mantener una combinación simple pero combinando accesorios, color, patrones en las prendas o trabajar en capas para brindarle un poco de elegancia y modernidad.

Figura 203. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

El color es un elemento importante en la elección del vestuario dentro de la serie, ya que permite redirigir la atención del espectador hacia el actor. Además, dependiendo del color de las prendas y accesorios puede hacer que el personaje contraste con el arte en el fondo de la escena o que la complementa.

Figura 204. Captura de pantalla de la serie de televisión *Goblin: The Lonely and Great God*, por tvN, 2016.

A continuación, hablaremos de los dos tipos de maquillajes utilizados para la representación de Ji Eun Tak.

El primer tipo de maquillaje empleado es el denominado nude que se caracteriza por brindar un look natural y limpio que aparenta un rostro sin maquillaje. Sin embargo, esto no significa que no se perfile el rostro y se dé un retoque a las cejas y labios. Este maquillaje es utilizado la mayor parte del tiempo cuando Ji Eun Tak durante su época de estudiante.

Figura 205. Captura de pantalla de la serie de televisión *Goblin: The Lonely and Great God*, por tvN, 2016.

Este maquillaje se mantiene a medida que Eun Tak crece la única variación es la acentuación de los labios siempre en tonos que van desde el rosa hasta el rojo. Este tipo de maquillaje es utilizado por Ji Eun Tak cuando empieza a ir a la universidad, tiene su primera cita y cuando empieza a trabajar como PD de radio.

Figura 206. Captura de pantalla de la serie de televisión *Goblin: The Lonely and Great God*, por tvN, 2016.

En tercer lugar, se ha identificado la presencia del maquillaje de caracterización o de efectos especiales para crear elementos como heridas, golpes y sangre.

Figura 207. Captura de pantalla de la serie de televisión *Goblin: The Lonely and Great God*, por tvN, 2016.

Sunny a.k.a Kim Sun interpretada por Yo In Na

El vestuario y los accesorios empleados para la construcción de Sunny son de dos tipos. El primer tipo de vestuario que utiliza se conoce como realista de época. Este tipo de vestuario intentan emular las prendas y el estilo de la época Goryeo.

Figura 208. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

El segundo tipo de vestuario que utiliza Sunny es del tipo realista contemporáneo. Este tipo de vestuario corresponde a un estilo creativo. Este estilo se caracteriza porque los atuendos suelen destacar entre el resto. Además, la clave se encuentra en la combinación de texturas, patrones estampados y colores de una manera que luce bastante natural en el personaje. Este tipo de combinación se ajusta al personaje que es espontáneo y expresivo.

Figura 209. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

El color es un elemento importante en la elección del vestuario dentro de la serie, ya que permite redirigir la atención del espectador hacia el actor. Además, dependiendo del color de las prendas y accesorios puede hacer que el personaje contraste con el arte en el fondo de la escena o que la complemente

Figura 210. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

A continuación, hablaremos de los tres tipos de maquillajes utilizados para la representación de Sunny.

El primer tipo de maquillaje empleado es el denominado nude que se caracteriza por brindar un look natural y limpio que aparenta un rostro sin maquillaje. Sin embargo, esto no significa que no se perfile el rostro y retoque las cejas y labios.

Figura 211. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016

El segundo tipo de maquillaje empleado se conoce como maquillaje romántico que se caracteriza por su sencillez y por el uso de colores ligeros que se mantienen en la tonalidad de nude y rosado. Además, el uso de las sombras es muy ligero, aunque no es de un uso recurrente. En este tipo de maquillaje los labios y el rubor de las mejillas son elementos importantes.

Figura 212. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

El tercer tipo de maquillaje utilizado es el de caracterización o de efectos especiales para crear elementos como heridas, golpes, cortes y sangre.

Figura 213. Captura de pantalla de la serie de televisión Goblin: The Lonely and Great God, por tvN, 2016.

C.- Iluminación y color:

En el caso de Goblin, la iluminación tiene múltiples funciones como contribuir a crear los ambientes donde se desarrollará la historia, realzar a los personajes, genera en la audiencia un efecto psicológico, delimita y define los objetos, lugares y personajes a través de la combinación de luces y sombras.

La iluminación en todo momento busca ser realista así que una de sus funciones importante es permitir ubicar la temporalidad de la historia en interiores y exteriores.

Por otro lado, la iluminación en todo momento busca ser realista. En consecuencia, emplean la iluminación en clave alta y clave baja para emular situaciones con poca o con mucha iluminación.

En conclusión, la iluminación permite crear los climas apropiados y ayuda a transmitir con claridad la narrativa de la serie.

Finalmente, al momento de hablar de la iluminación, es importante hablar del color. Este elemento es importante porque es capaz de provocar de manera inconsciente, en el espectador, diversos sentimientos o sensaciones que repotencian la carga dramática de la historia. Además, de ser un elemento primordial para crear los ambientes y construir los personajes pues permite proyectar información indirectamente hacia el espectador.

2.- Análisis de los personajes:

A.- Tipología del personaje: En el caso de Goblin: The Lonely and Great God, se ha identificado la presencia de 4 personajes principales, 15 personajes secundarios y 30 figurantes o extras.

A continuación, se realizará el análisis de los 4 personajes principales. Esta decisión fue motivada por el alto nivel de identificación que han logrado los protagonistas con el espectador y el rol principal que desempeñan en la historia.

B.- Construcción de los personajes:

1.- Según el rol de los personajes

En primer lugar, podemos mencionar que los protagonistas: Kim Shin a.k.a Goblin, Rey Wang Yeo a.k.a Recolector de almas, Ji Eun Tak y Sunny a.k.a Kim Sun según el rol que cumplen en la serie se clasifican como personajes redondos, ya que presentan múltiples rasgos que en ocasiones resultan contradictorios entre sí demostrando la complejidad de cada uno de ellos como personajes.

En segundo lugar, según el rol que cumplen en la serie, se les clasifica como personajes activos, ya que actúan a partir de sus puntos de vista y no se limitan simplemente a reaccionar de acuerdo a lo que sucede a su alrededor.

En tercer lugar, según el rol que desempeña en el desarrollo de la acción se les clasifica como sujetos, ya que son quienes realizan las acciones, no se limitan solo a reaccionar. A lo que sucede a su alrededor y hacen que la historia avance.

2.- Elementos de la construcción de los personajes

Se ha podido identificar la presencia de los cinco elementos considerados por Syd Field como necesarios para construcción de cualquier personaje de ficción.

En primer lugar, la necesidad dramática de Kim Shin a.k.a Goblin está definida por el sentido de insatisfacción que tiene en este momento con la vida que vive. Aunque esta insatisfacción no deriva de una vida llena de fallas o carencias sino por el dolor derivado de la pérdida de personas significativas a su alrededor a causa de sus propias decisiones.

Por otro lado, la necesidad dramática del Rey Wang Yeo a.k.a Recolector de almas, Ji Eun Tak y Sunny a.k.a Kim Sun están definidas por una necesidad de establecer una relación amorosa con un determinado personaje, pero este amor no puede cumplirse y se les he arrebatado por el destino que comparten.

En segundo lugar, se ha podido identificar que el punto de vista de los personajes principales.

En primer lugar, se encuentra el Goblin a.k.a Kim Shin quien es ligeramente reservado, pero posee la capacidad de ser simpático y comprensivo con las personas a su alrededor en especial durante momentos de necesidad. Aunque parece una persona de difícil acceso debido a su hermetismo y melancolía es capaz de grandes sacrificios por sus seres queridos.

En segundo lugar, se encuentra el Recolector de almas a.k.a Rey Wang Yeo por el contrario tiene un punto de vista más analítico y extrovertido. Por ello, se interesa en los hechos y su razonamiento es más práctico. Suele reprimir sus emociones y sentimientos lo que le hace más difícil establecer relaciones amorosas y hacer amigos. Sin embargo, se preocupa por las personas que lo rodean, aunque pretende cuidarlos y resolver los conflictos desde su propio punto de vista.

En tercer lugar, se encuentra Ji Eun Tak quien se caracteriza por ser más sentimental y extrovertida. En consecuencia, se preocupa mucho en mantener las relaciones humanas que establecer y fácilmente se puede ajustar a las diferentes situaciones sociales en las que se encuentra. Estas características explican por qué Eun Tak es un personaje tan emocional.

Finalmente, Sunny a.k.a Kim Sun se caracteriza por ser perceptiva y extrovertida. Ella vive el día a día sin planear un futuro. Es el personaje más impulsivo, pero también es el más comprensivo y empático con los demás. Tiende a superponer las necesidades de otros sobre las suyas y a ser desprendida materialmente.

Los protagonistas son guiados por su sentido de lealtad, reciprocidad, justicia, benevolencia, la generosidad entre otros y de amor incondicional. Esto configura su forma de ver el mundo y guía sus acciones.

En tercer lugar, se ha podido identificar que Kim Shin a.k.a Goblin, Rey Wang Yeo a.k.a Recolector de almas, Ji Eun Tak y Sunny a.k.a Kim Sun experimentan cambios positivos a medida que la historia se acerca a su desenlace

En cuarto lugar, la actitud que presentan los protagonistas al inicio de la serie es la siguiente:

- El Goblin tiene una actitud desinteresada, es decir, suele tomar decisiones pensando en los demás aunque a veces esas decisiones signifiquen la pérdida de otros sabes cuándo intervenir y cuándo mantenerse al margen.

- El recolector de almas tiene una actitud neutra por ello la parte racional domina su parte emocional al momento de tomar decisiones.
- Eun Tak tiene una actitud proactiva por ellos tiende a ser una persona de acciones e independencia para buscar soluciones.
- Sunny tiene una actitud positiva por que tiende a tener una interpretación positiva y optimista independientemente de las dificultades.

Estas actitudes también influyen en la postura que los protagonistas asumen frente a las diferentes situaciones que debe afrontar durante el desarrollo de la serie.

Finalmente, el arco de transformación de los protagonistas se divide en dos tipos. Kim Shin a.k.a Goblin sufren una transformación drástica mientras que Rey Wang Yeo a.k.a Recolector de almas, Ji Eun Tak y Sunny a.k.a Kim Sun experimentan una transformación moderada.

C.- Análisis de los estilos de vida:

1.- Toma de decisiones:

Todas las decisiones tomadas por Kim Shin a.k.a Goblin, Rey Wang Yeo a.k.a Recolector de almas, Ji Eun Tak y Sunny a.k.a Kim Sun son del tipo consecuente, ya que hay una concordancia entre sus conductas y sus aptitudes.

A.- Hábitos operativos:

Kim Shin a.k.a Goblin, Rey Wang Yeo a.k.a Recolector de almas, Ji Eun Tak y Sunny a.k.a Kim Sun presentan los radicales de sociabilidad o hábitos operativos que al presentarse de modo perfecto dan paso a virtudes como ser agradecidos, amorosos, confiados, consistentes, compasivos, honestos, justos, compañerismo y valientes.

Del mismo modo, estos radicales de sociabilidad se presentan de modo defectivo generando vicios como arrogante, cruel, cínico, materialista, rencorosos, temperamental y tercos.

B.- Metanoia:

Está conformada por siete estados que tienen que ver con el cambio interno que experimentan los personajes a medida que se va desarrollando el arco dramático de la historia. Este es el paso de un hábito negativo a un hábito positivo.

En el caso del Goblin, los protagonistas se encuentran anclados en hábitos negativos como arrogante, cruel, cínico, materialista, rencorosos, temperamental y tercos. Estos hábitos negativos ocasionan que los personajes no puedan cumplir su objetivo principal, lastiman a las personas a su alrededor y se lastiman internamente a ellos mismos.

El viaje de transformación comienza cuando Kim Shin a.k.a Goblin, Rey Wang Yeo a.k.a Recolector de almas, Ji Eun Tak y Sunny a.k.a Kim Sun deciden luchar contra estos hábitos negativos. En esta segunda etapa, los protagonistas enfrentan el conflicto exterior que causa su mal hábito. Esta acción hace que se dé inicio al conflicto interior de cada personaje.

En la tercera y la cuarta etapa del desarrollo de la metanoia, se centran en la lucha interna entre el hábito negativo vs el hábito positivo que los protagonistas están adquiriendo.

En la quinta etapa, Kim Shin a.k.a Goblin, Rey Wang Yeo a.k.a Recolector de almas, Ji Eun Tak y Sunny a.k.a Kim Sun empiezan a reaccionar de modo espontáneo según sus nuevos hábitos adquiridos

En la sexta etapa, Kim Shin a.k.a Goblin, Rey Wang Yeo a.k.a Recolector de almas, Ji Eun Tak y Sunny a.k.a Kim Sun son puestos a prueba en una situación en la que deben decidir si actúan de acuerdo a sus antiguos hábitos o si escogen actuar según sus nuevos hábitos.

Aunque al final todos los protagonistas escogen actuar según sus nuevos hábitos, evidentemente estos experimentan una lucha interna pues no es fácil dejar de lado hábitos que han llevado arraigados como parte de ellos por mucho tiempo.

Finalmente, el último estado de la metanoia habla de cómo el hábito se vuelve parte de la naturaleza de los protagonistas. Estos nuevos hábitos son buenos para ellos y para las personas que los rodean. La adquisición de estos hábitos corresponde al desenlace de la historia y al final de viaje realizado durante el arco de transformación de los personajes.

C.- Empatía:

En el caso de *Goblin: The Lonely and Great God*, el proceso de cambio que han atravesado los personajes principales ha sido aceptado positivamente por los espectadores. En consecuencia, el espectador tiene la necesidad de ver a los protagonistas lograr la realización de su amor y se identifica con la lucha de los personajes a nivel personal y profesional.

Al mismo tiempo, la serie nos presenta a cuatro personajes principales que son tan reales como es posible. Es decir, presentan virtudes, fortalezas, habilidades, defectos, debilidades, miedos y dudas. Todos muestran disposición para aprender de cada experiencia vivida, son capaces de admitir sus errores y trabajan para vencer sus miedos.

Estas cualidades hacen que la audiencia se sienta atraída por los cuatro protagonistas y los acepte. Estos personajes cumplen con los cuatro niveles de empatía requeridos para desarrollar la Metanoia externa.

1.- Cognitiva: La gente puede fácilmente entender a los protagonistas y sus circunstancias, es decir, se ponen en sus zapatos.

2.- Emocional: Es una respuesta más subconsciente del espectador hacia lo que está observando. Por ejemplo, en la serie, si vemos a los protagonistas llorar durante su ruptura. Esta escena provoca en nosotros la misma sensación de dolor o tristeza que los actores están manifestando.

3.- Valorativa: A la audiencia le gustan los protagonistas porque muestran rasgos admirables como valentía, amor puro, perseverancia, amistad, generosidad, trabajadores y justos.

4.- Proyectiva: La serie le proporciona al espectador la posibilidad de fantasear, es decir, de volverse el protagonista. Esto debido a que el espectador es capaz de anticipar las situaciones que ellos vivirán o inferir cuáles serán las consecuencias de sus acciones. Por ello, el impacto valorativo de la serie es alto.

3.- La interpretación:

Propuesta ética de la serie

En primer lugar, como sucede con la primera serie, Goblin: The Lonely and Great God también nos presenta una sociedad moderna y económicamente estable pero que a nivel interno tiene que lidiar con problemas como el maltrato familiar, suicidios a causa del estrés por una sociedad que se preocupa cada vez más por el rendimiento y la productividad por encima de la parte humana, feminicidio, la reunificación de los dos coreas, maltrato escolar (bullying) y accidentes de autos.

La presencia de estos problemas hace que sea más fácil para la audiencia relacionarse con el drama, ya que el mundo real no es perfecto. Sin embargo, en la serie hay un fuerte sentido de justicia y benevolencias que permite que triunfe el bien sobre el mal y que los personajes alcancen su final feliz.

En segundo lugar, los protagonistas masculinos perpetúan el modelo de masculinidad híbrida donde el varón debe ser fuerte, capaz e inteligente pero al mismo tiempo sensible y sacrificado con ciertos rasgos tiernos e incluso infantil.

Del mismo modo, las protagonistas femeninas perpetúan un modelo de femineidad que se opone al modelo tradicional de la narrativa coreana, ya que las protagonistas femeninas no son frágiles, inocentes, ni necesitan ser todo el tiempo protegidas. Por el contrario, son fuertes e independiente. Sin embargo, al igual que el modelo tradicional la realización del amor sigue siendo su fin máximo.

Finalmente, la serie le deja al espectador las siguientes enseñanzas:

- 1.- El amor verdadero es paciente, leal e incondicional.
- 2.- Cada uno de nosotros debemos decidir el tipo de vida que queremos tener.
- 3.- El respeto a la vida y no temerle a la muerte
- 4.- Dios siempre nos ayuda de maneras misteriosas. Por ello, no siempre nos da exactamente lo que pedimos
- 5.- La importancia del perdón.

4.3 Análisis e interpretación del modelo ISA o IPA.

Los datos provenientes de la investigación se utilizaron para construir una matriz bidimensional que corresponde al análisis de Importancia (I), cuyos valores se encuentran ubicados en el eje horizontal, y al análisis de Satisfacción (S) o Performance (P) también conocido como Valoración, cuyas denominaciones se encuentran ubicadas en el eje vertical.

De esta manera, se podrá visualizar e identificar los atributos a los que se les debe dedicar más esfuerzos, a cuáles se les está dedicando un uso excesivo de recursos, cuáles son los más importantes para los miembros de la comunidad Hallyu en Lima pero no se le dedica la atención necesaria y cuáles son los elementos deficientes de estos productos audiovisuales.

Figura 214. IPA – M/V K-Pop. Elaboración propia

Los valores obtenidos durante la investigación han ubicado en el primer cuadrante a los siguientes atributos: Competencias técnicas (Producción y Preproducción) (C7), Atractivo físico del grupo (C8) y Originalidad (C14).

Los cuales han logrado un alto nivel de importancia con valores de 3.98, 3.94 y 3.94 respectivamente. Al mismo tiempo estas características han logran un bajo nivel de satisfacción (Valoración/Performance) con valores que oscilan entre 3.74, 3.7 y 3.72.

El primer cuadrante de acuerdo al modelo propuesto por Martilla & James (1977) se denomina como A) Concentrarse aquí. Al respecto, Picón et al. (2011) consideran que este cuadrante está compuesto por los puntos débiles del producto o servicio. Este cuadrante como muestra la información obtenida está conformado por aquellos atributos que son importantes para los consumidores (audiencia). Sin embargo, no reciben los suficientes recursos por no ser bien valorados. En consecuencia, se debe centrar esfuerzos para mejorar la gestión a nivel empresarial y evitar incurrir en el error de no destinar suficientes recursos hacia atributos importantes para los consumidores (audiencia) de estos productos. De esa manera, mejorar su desempeño y valoración.

El segundo cuadrante está compuesto por los siguientes atributos: La dirección de arte (vestuario, locaciones, escenografía, utilería, maquillaje, peinado, iluminación, color) (C1), la dramatización / performance (C2), La música (melodía y ritmo) (C6), letra de la canción (C11), la conceptualización y propuesta visual del grupo (C12) y la coreografía (C13)

Estos atributos durante la recolección de datos lograron un puntaje de importancia que oscila entre 3.94, 3.92, 3.96, 3.92, 4.1 y 4 mientras que los valores correspondientes a la satisfacción o performance fueron de 4.16, 3.92, 4.16, 3.98, 3.84 y 3.86 respectivamente.

Estos valores como se pueden observar son los más equilibrados. Por ello este cuadrante recibe el nombre de B) Mantener el buen trabajo según el modelo de Martilla & James (1977).

Al respecto Picón et al. (2011) explican que los elementos o atributos encontrados en este cuadrante se caracterizan por obtener los resultados más adecuados, es decir, presentan un mayor balance pues han logrado un alto nivel de importancia y valoración / satisfacción. Por ello, son considerados los puntos fuertes del producto/servicio.

En consecuencia, se podría concluir que los atributos o características ubicados en este cuadrante no requieren de acciones correctivas o ajustes, ya que son consideradas

importantes para los consumidores de videos musicales de K-Pop. Además, de contribuir a obtener los resultados deseados. Por consiguiente, obtienen los puntajes más altos en importancia y valoración.

Por otro lado, el tercer cuadrante está conformado por los siguientes atributos: El desempeño en trabajos anteriores (C4) y tema de la canción (C5), Premios o reconocimientos obtenidos (C9) y Nivel de popularidad del grupo (C10).

Estos atributos han logrado un bajo nivel de importancia con valores que oscilan entre 3.64, 3.46, 3.58 y 3.54 mientras que los valores correspondientes a la satisfacción o performance son de 3.4, 3.6, 3.78 y 3.78 respectivamente.

De acuerdo a Martilla & James (1977), este cuadrante recibe el nombre de C) Baja prioridad, ya que reúne a los atributos o características que han logrado una baja importancia y una baja valoración. Debido a esta condición, según Picón et al. (2011) no influyen excesivamente en la satisfacción del consumidor. En consecuencia, no es necesario prestarles demasiada atención, ya que son los puntos débiles del producto.

En resumen, podríamos concluir que los atributos ubicados en este cuadrante no requieren de demasiada atención ni se les debe designar demasiados recursos.

Finalmente, el cuarto cuadrante está conformado por los siguientes atributos: El tipo de video musical (C3). El cual ha logrado un bajo nivel de importancia con valores de 3.6 mientras que el nivel de satisfacción, performance o valoración alcanzada es de 4.12.

Este cuadrante es denominado en el modelo de Martilla & James (1977) como D) Posible derroche de recursos. Picón et al (2011) al respecto explica que estos elementos, aunque son bien valorados son poco importantes porque no influyen en la satisfacción del consumidor a pesar de ser bien valorados por los mismos. Sin embargo, se les dedica demasiados recursos.

En resumen, podemos concluir que estos elementos o características son los puntos fuertes menores del producto, ya que a nivel de importancia su respuesta es baja o menor pero el nivel de valoración o satisfacción que logran es alta. Por lo tanto, no es recomendable invertir demasiados recursos en su elaboración o desarrollo y se sugiere redirigir estos esfuerzos hacia otros atributos o características.

Figura 215. IPA – K-Drama. Elaboración Propia

Los valores obtenidos durante la investigación han ubicado en el primer cuadrante a los siguientes atributos: El fondo de producción (C10) y la originalidad (C11).

Los cuales han logrado un alto nivel de importancia con valores de 4 y 4.04 respectivamente. Al mismo tiempo, han alcanzado un bajo nivel de satisfacción (Valoración/Performance) con valores que oscilan entre 3.66 y 3.76 respectivamente.

El primer cuadrante de acuerdo al modelo propuesto por Martilla & James (1977) se denomina como **A) Concentrarse aquí**. Al respecto, Picón et al. (2011) consideran que este cuadrante está compuesto por los puntos débiles del producto o servicio.

Este cuadrante como muestra la información obtenida está conformado por aquellos atributos que son importantes para el usuario. Sin embargo, no reciben los suficientes recursos por no ser bien valorados. En consecuencia, se debe centrar esfuerzos para mejorarlas y evitar incurrir en el error de no destinar suficientes recursos a atributos

importantes para los consumidores de estos productos. De esa manera, mejorar su desempeño y valoración.

El segundo cuadrante está compuesto por los siguientes atributos: Guion (Historia, personajes, diálogos) (C1), el atractivo físico (C2), desempeño en trabajos anteriores (C3), las habilidades de actuación (C6), el director (C7), el guionista (C8), la compañía (empresa/agencia) de producción (C9) y Competencias técnicas (C13) que limita con la categoría denominada “Concéntrate aquí” sobre el eje de performance.

Estos atributos lograron un puntaje de importancia de 4, 4.1, 4.02, 3.9, 3.96, 4, 4.14 y 3.94 mientras que los valores correspondientes a la satisfacción o performance son de 3.9, 3.9, 4.02, 3.96, 3.98, 3.94, 3.92 y 3.9 respectivamente.

Estos valores como se pueden observar son los más equilibrados. Por ello, este cuadrante recibe el nombre de **B) Mantener el buen trabajo** según el modelo de Martilla & James (1977).

Al respecto Picón et al. (2011) explican que los elementos o atributos encontrados en este cuadrante se caracterizan por obtener los resultados más adecuados, es decir, con mayor balance pues logran un alto nivel de importancia y valoración / satisfacción. Por ello, son considerados los puntos fuertes del producto/servicio.

En consecuencia, se podría concluir que los atributos o características ubicados en este cuadrante no requieren de acciones correctivas o ajustes, ya que son consideradas importantes para los consumidores de videos musicales de K-Pop. Además, de contribuir a obtener los resultados deseados. Por consiguiente, obtienen los puntajes más altos en importancia y valoración.

Por otro lado, el tercer cuadrante está conformado por los siguientes atributos: El género (C12) y la fama del actor (C14). Este atributo ha logrado un baja nivel de importancia con un valor de 3.66 y 3.68. De igual manera, el valor correspondiente a la satisfacción / performance es de 3.68 y 3.74.

De acuerdo a Martilla & James (1977), este cuadrante recibe el nombre de **C) Baja prioridad**, ya que reúne a los atributos o características que han logrado una baja

importancia y una baja valoración. Debido a esta condición, según Picón et al. (2011) no influyen excesivamente en la satisfacción del consumidor. En consecuencia, no es necesario prestarles demasiada atención, ya que son los puntos débiles del producto.

En resumen, podríamos concluir que los atributos ubicados en este cuadrante no requieren de demasiada atención ni se les debe designar demasiados recursos.

Finalmente, el cuarto cuadrante está conformado por los siguientes atributos: Los premios o reconocimientos obtenidos (C4), la garantía de rating (C5) y las adaptaciones (C15). Los cuales han logrado un bajo nivel de importancia con valores de 3.66, 3.74 y 3.7 mientras que el nivel de satisfacción o performance alcanzado por parte de los consumidores es alto con valores de 4, 4.12 y 4.08 respectivamente.

Este cuadrante es denominado en el modelo de Martilla & James (1977) como **D) Posible derroche de recursos**. Picón et al (2011) al respecto explica que estos elementos, aunque son bien valorados son poco importantes porque no influyen en la satisfacción del consumidor a pesar de ser bien valorados por los mismos. Sin embargo, se les dedica demasiados recursos.

En resumen, podemos concluir que estos elementos o características son los puntos fuertes menores del producto, ya que a nivel de importancia su respuesta es baja o menor pero el nivel de valoración o satisfacción que logran es alta. Por lo tanto, no es recomendable invertir demasiados recursos en su elaboración o desarrollo y se sugiere redirigir estos esfuerzos hacia otros atributos o características.

De esta forma, el Análisis de Importancia-Satisfacción o Performance nos ofrece, de manera sencilla y directa, visualizar el desempeño de cada uno de estos atributos. Con el fin de poder entender mejor la situación actual e identificar qué elementos necesitan ser optimizados, en cuáles representan un derroche de recursos y cuáles deberían ser considerados como una prioridad a fin de aumentar el nivel de satisfacción de los consumidores de este tipo de productos.

4.4 Análisis e interpretación de las encuestas

Figura 216. El género se encuentra dividido de manera igualitaria entre varones y mujeres con un porcentaje de 50% cada uno

Figura 217. La edad de los encuestados fluctúa entre 11 a 25 años siendo el sector más amplio el conformado por los jóvenes de 17 a 22 años de edad (42%)

Figura 219. El 40% de los encuestados se encuentran cursando una carrera universitaria mientras que el 8% cuentan con título profesional. Además, se debe mencionar que todos han culminado o se encuentran en proceso de culminar sus estudios universitarios.

Figura 218. Todos los encuestados han reconocido tener un muy alto nivel de interés por el Hallyu.

La recolección de datos demostró que los jóvenes que conforman este grupo de estudio comparten un perfil similar siendo la proporción entre varones y mujeres igualitaria (50% c/u). En relación a la edad de los encuestados, esta fluctúa entre los 11 a los 25 años siendo el sector más amplio el conformado por jóvenes de 17 a 22 años de edad que cuentan con una educación superior que puede estar en curso o culminada. El rasgo más importante es que se reconocen a sí mismos como fans del Hallyu con un alto nivel de interés en este fenómeno en particular extendiéndose su interés hasta elementos propios de la cultura coreana.

Figura 220. El 100% de los encuestados afirmaron que su primer contacto con el Hallyu se dio a través de la televisión gracias a los dramas coreanos.

Figura 221. El elemento más atractivo dentro del Hallyu es el K-Pop secundado por los K-Dramas.

Figura 222. El público encuestado habla de manera diaria de temas relacionados al K-Pop y K-Dramas.

La apreciación de los encuestados sobre el medio por el cual se dio su primer contacto con el Hallyu se muestra en el gráfico 220. El 100% aseguran que su primer contacto se dio a través de la televisión con el visionado de las series de televisión coreanas que se emitían en los canales nacionales de señal abierta como TV Perú y Panamericana televisión.

El gráfico 221 resume las opiniones referentes a los elementos que resultan más atractivos del Hallyu para este público en específico. Puede notarse que una minoría (20%) señalan al cine coreano mientras que el 36% expresan su preferencia por los K-Dramas que es como se identifica a las series de televisión coreanas mientras el 44% (la mayoría) identifican al K-Pop como el elemento más atractivo que conforma este fenómeno conocido como Hallyu.

Por otro lado, en el gráfico 222, se resume la frecuencia con la que los encuestados mantienen conversaciones enfocadas en K-Pop y K-Dramas de manera diaria.

El 100% del público encuestado mantiene conversaciones diarias sobre estos temas entre miembros de la comunidad Hallyu. Este es un efecto esperado que parece ser proporcional

al nivel de interés que estos individuos presentan ante este fenómeno. Estas conversaciones se dan entre miembros de la comunidad Hallyu que han establecido lazos de amistad siendo el principal medio de comunicación a través de *Facebook*, *Instagram* y *Whatsapp*. Además, de fortalecer esta comunicación con reuniones semanales en puntos conocidos por esta comunidad como Centro Comercial Arenales y el Campo de Marte.

Figura 223. Todos los encuestados han identificado como el más alto nivel de interés por el K-Pop (Muy interesados)

Figura 224. Del total de los encuestados el 60% consumen solo K-Pop. Sin embargo, el 40% restante de muestra que el pop japonés es el segundo género más popular.

Figura 225. El 40% y 48% de los encuestados invierten más de de 3 a 5 horas escuchando este género musical específico.

Figura 226. Youtube es el principal medio de consumo de los videos musicales de K-Pop.

Figura 228. Aunque hubieron multiples respuestas los dos 18%.

Figura 227. Solo el 40% de los encuestados son parte de un fanclub oficial coreano.

Figura 229. Las principales motivaciones para participar en votaciones y compra de productos online y offline es apoyar al artista de su interés y por mantener una colección personal de dichos artículos.

El 100% de los encuestados presentan un alto nivel de interés (Muy interesados) en el K-Pop.

Los resultados del gráfico 224 muestran que el 60% de los encuestados prefieren consumir exclusivamente pop coreano mientras que el otro 40% disfruta, además, del K-Pop del pop japonés (el segundo género más popular), pop americano y así como otras variables del pop.

En relación al consumo del K-Pop, las encuestas demostraron que este público dedica más de cinco horas al consumo del K-Pop (48%) siendo el principal medio de consumo de videos musicales los canales oficiales de los artistas en YouTube.

La figura 227 ha demostrado que el gusto del publico objetivo es diverso y a pesar que este grupo es heterogéneo todos los grupos mencionado en la encuesta son grupos masculinos a pesar de que oferta musical del pop coreano ofrece también grupos femeninos. Dentro de estos grupos mencionado (8 grupos diferentes) los dos grupos mas populares fueron BTS y Big Bang.

Otra característica importante de acuerdo a los datos obtenidos refleja que el 60% (la mayoría) del grupo estudiado no es miembro oficial de el fan club coreano correspondiente al grupo de su interés. El. 40% que representa la minoría de la muestra cuenta con una membresía oficial. Esto se debe a que existen pocos grupos coreanos ofrecen una afiliación oficial para fans oficiales.

Sin embargo, independiente de esta característica la motivación de este grupo humano para comprar merchandising oficial, discos, canciones online y votaciones en programas musicales es su afán de apoyar al artista y su animo coleccionista.

Figura 231. La mayoría utiliza las plataformas digitales oficiales de sus artistas favoritos para mantenerse informados sobre el K-Pop y los K-Dramas.

Figura 230. En su totalidad los encuestados afirman adquirir productos originales de K-Pop y de K-Dramas.

Figura 233. Para solventar la adquisición de productos relacionados al Hallyu el 70% de los encuestados cuentan con trabajos a medio tiempo mientras que el 30% de los participantes cuentan con un trabajo a tiempo completo y destinan parte de sus ingresos a pagar esta afición.

Figura 232. Todos los encuestados afirman participar activamente en votaciones online para apoyar a sus artistas.

El gráfico 230 nos permite visualizar la distribución de preferencia de medios para mantenerse informado sobre temas relacionados al K-Pop y K-Dramas. La mayoría (60%) recurre como principal fuente a las plataformas digitales oficiales del artista de su interés. En segundo lugar (20% c/u) se encuentran YouTube y amigos.

Por otro lado, el 100% de los encuestados adquiere productos originales. El costeo de este producto se hace a través de trabajos de medio tiempo (70%) y trabajos de tiempo completo (30%)

La figura 233, El 100% de los encuestados participan en votaciones online de K-Pop (programas musicales, premiaciones anuales) y K-Dramas (premiaciones anuales).

Figura 235. Todos los encuestados se han manifestado un alto nivel de interés por los K-Dramas.

Figura 234. La mayoría prefiere los dramas coreanos por encima de otras ofertas.

Figura 236. Aunque el público presenta una amplia gama de gustos el género que sigue manteniéndose como el favorito por encima de los demás es el dramático.

Figura 237. Los encuestados invierten como mínimo una hora viendo dramas coreanos. Sin embargo, este consumo llega a superar las 5 horas evidenciando el efecto binge watching.

Figura 238. Aunque ambos dramas cuenta con un buen nivel de aceptación Descendants of the Sun se presenta como el más popular (52%).

La figura 234, demuestra que todos los encuestados han manifestado un alto nivel de interés en los K- Dramas.

En relación a las preferencias de consumo, la figura 235 nos ilustra cuales son las producciones audiovisuales más populares entre japonesas, coranas o americanas.

La mayoría (70%) han escogido o preferido las producciones coreanas. En segundo lugar, se encuentran las producciones japonesas siendo finalmente las producciones americanas.

Además, los géneros preferidos dentro de una gama de opciones son amplia (romance, drama, histórico, suspenso, comedia, fantasía y criminal y acción). Sin embargo, el genero dramático se coloca como el favorito entre la audiencia encuestada con 32%.

Por otro lado, el gráfico 237, ilustra el rango de tiempo que estas personas invierten en promedio para el visionado de las series de televisión coreanas. Este público dedica al menos de 1 a 2 horas a ver series de televisión coreanas de manera diaria (50%). Sin embargo, el otro 50% de los encuestado presenta un consumo más elevado que puede llegar a un rango de 3 a 4 horas (40%) e incluso superando las 5 horas de visionado (10%).

Durante la encuesta se les dio a los participantes la opción de escoger entre dos series de televisión coreanas (K-Dramas), Goblin: The Lonely and Great God y Descendants of the Sun, ambos de géneros diferentes para poder determinar la preferencia de los mismos. La mayoría (52%) escogieron Descendientes.

Figura 240. Para los encuestados los diálogos y la trama son los elementos más importantes al momento de escoger un K-Drama e influyen en su preferencia.

Figura 239. El atractivo de los actores y el desempeño de estos en trabajo previos son las características con mayor influencia en los espectadores de dramas coreanos.

Figura 241. La mayoría de fans aceptan que el equipo de produccion influyen en su interés para ver la serie. (52%)

Figura 242. Para los encuestados el guionista y el director son los elmentos que más influyen al momento de escoger un drama coreano.

El gráfico 239, nos ha permitido identificar que elementos del guion consideran los encuestados influyen en su decisión al momento de escoger una serie sobre otra. Los diálogos y la trama (48%) son señalados como los más importantes seguido de personajes y originalidad de la idea, es decir, que tan novedosa y fresca resulta para la audiencia la historia presentada con un 18%. Finalmente las adaptaciones con 16% parece ir ganando preferencia al ser la diferencia poca en comparación con los elementos anteriormente mencionados.

En relación al nivel de influencia que ciertas características de los actores ejercen sobre la audiencia al momento de escoger un drama coreano, el gráfico 240 demuestra que 36%. de los encuestados ha nombrado “*el desempeño de actor en trabajos anteriores*”. Asimismo, “*el atractivo físico de los actores*” representa el 30% siendo un elemento importante para los encuestados. Este comportamiento nos permite concluir que aunque se toma en cuenta otros elementos como el nivel de la fama, la compañía a la que pertenece e incluso premios y reconocimientos estos son factores no son completamente determinantes para la audiencia.

En la encuesta, también, se estudio el nivel de influencia que representan los equipos de producción al momento de preferir las series de televisión coreanas. Como respuesta, la mayoría (52%), señalan que sí influye en su decisión por preferir una serie en lugar de otra. Aunque esta diferencia en comparación con el grupo que señala lo contrario, es decir, “No” (48%) es mínima este comportamiento demuestra que la audiencia que consume este tipo de contenidos es cada vez más especializada y conocedora por lo que sus exigencias y estándares abarcan el ámbito de la producción y pre-producción.

La figura 242, resumen el nivel de influencia que tiene los diferentes elementos que conforman el equipo de producción de una serie de televisión coreana. El director, el guionista, la compañía de producción, cooperación entre compañías y fondo de producción. El director y el guionista se colocan como los mas influyentes al comento de escoger un drama con 22% y 21% respectivamente.

Figura 244. El 100% de fans consumen las series coreanas a través de plataformas streaming. Sin embargo, aceptan que suelen ver las transmisiones disponibles de series coreanas a través de canales señal abierta cada vez que tienen la posibilidad.

Figura 243. Todos los encuestados poseen una suscripción a un servicio de video streaming.

Figura 245. La plataforma preferida por el grupo estudiado es “Kissasian” por ser una plataforma de libre acceso y contenido variado.

La figura 243, ilustra cual es principal medio de consumo del publico encuestado. Este consumo se divide proporcionalmente entre televisión y plataformas de streaming (50% / 50%). Además, El 100% de fans consumen las series coreanas a través de plataformas streaming. Sin embargo, aceptan que suelen ver las transmisiones disponibles de series coreanas a través de canales señal abierta cada vez que tienen la posibilidad.

Finalmente, la figura 244 demuestra que el 100% de los encuestados están suscriptas a un servicio de video streaming.

En relación a la información antes mencionada, la figura 245, nos ha permitido identificar cuales son las plataformas más populares para el consumo de series coreanas. En primer lugar se encuentra Kissasian con 30% seguido por Viki con 26% el tercer y cuarto lugar lo ocupan Dramafever y Netflix respectivamente.

La mayoría (60%) de indico que prefieren esta plataforma por “Kissasian” por ser una plataforma de libre acceso y contenido variado.

Figura 246. 100% de los encuestados han reconocido estar “muy interesados” en la cultura coreana (El más alto nivel dentro de la escala en la encuesta).

Figura 247. Los K-Dramas y el K-Pop han generado gran interés por otros elementos de la cultura coreana.

Figura 248. El Hallyu ha despertado un alto nivel de interés por aprender el idioma coreano (Muy interesado)

Figura 249. El 70% de los encuestado han aprendido coreano y el 30% manifiestan interés por aprender pero aún no han concretado esta intención.

Figura 251. Dentro del 10% del publico que viajo a Corea del Sur, los casos fueron hechos a causa de intercambios universitarios.

Figura 250. La mayoría de fans (90%) no han viajado a Corea del Sur pero se muestran muy interesadas en visitar dicho pais siendo su principal limitación el dinero.

Figura 252. La mayoría de fans poseen amistades coreanas que han conocido a través del uso de las redes sociales (70%).

Por otro lado, la figura 246 demuestra que el 100% de los encuestados tiene un alto nivel de interés (muy interesados) en la cultura coreana. Este interés se deriva de su afición por el K-Drama y el K-Pop.

De igual manera, sucede con la figura 247, 248 y 249 donde el Hallyu los ha motivado a querer aprender el idioma (100% de los encuestados). De este grupo, la mayoría (70%) han aprendido coreano y el grupo restante presenta un alto nivel de interés e intención de aprender este idioma (30%).

Así mismo, las figuras 250 y 251 ilustran que el 100% de los encuestados presentan deseos de viajar a Corea del Sur. Sin embargo, solo el 10% de los encuestados ha viajado a Corea. Este 10% ha viajado a Corea gracias a los intercambios que hay entre universidades y el x% ha viajado por turismo temático, es decir, principalmente para conocer y vivir más de cerca la experiencia Hallyu.

Por otro lado, la figura 247 muestra el nivel de influencia que tiene el Hallyu en relación a temas culturales, cambio de hábitos y costumbres, amistades y viajes.

Finalmente, la gráfica de la figura 252 demuestra una tendencia ascendente en la formación de vínculos amicales entre miembros de esta comunidad y ciudadanos coreanos, ya que estos individuos han manifestado abiertamente la idea de hacer amistades coreanas. Del total de los encuestados la mayoría (70%) posee amistades coreanas a las que ha llegado a conocer a través de las redes sociales.

5 CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones fueron construidas a partir de los objetivos y las interrogantes planteadas durante el primer capítulo, y desarrolladas a lo largo de este trabajo.

En relación a las características de fondo (discurso) y de forma (lenguaje audiovisual) que se presentan en los dramas coreanos y los videos de música pop coreana podemos arribar a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, las series de televisión coreanas realizan una representación idealizada del amor, la familia y las relaciones humanas. Por esa razón, sus temas centrales giran en torno a ellos. Además, de integrar en sus historias, independientemente del género o la trama, los valores confucianos como la justicia, la benevolencia, la devoción a la familia, el amor por la humanidad y un alto valor hacia el aprendizaje. Estos elementos convierten a las series de televisión coreanas en contenidos aptos para el consumo familiar y público de todas las edades.

Otro rasgo importante es el equilibrio que muestran entre el modernismo y el tradicionalismo que se encuentra siempre presente en las series coreanas donde se busca balancear sus valores culturales con un estilo de vida moderno.

En segundo lugar, hay una manifestación sincera de las emociones que es el resultado de la correcta ejecución de los actores y la adecuada construcción de la historia. Conjuntamente las series coreanas hacen una representación constante de la realidad social y económica del país. Para ello, incorporan problemáticas actuales sin dejar de lado la exposición de sus tradiciones culturales mezclando pequeños elementos de humor como una contramedida para hacer el contenido ligero, fresco y entretenido.

En tercer lugar, el discurso de las series coreanas refuerza un ideal de feminidad y masculinidad donde los hombres deben ser capaces, estables, inteligentes, protectores y económicamente solventes pero, al mismo tiempo, se añaden nuevos matices sin que se dude de su vigor físico o afecte su sensualidad masculina. De igual modo, las protagonistas femeninas alimentan un ideal donde las mujeres deben ser extremadamente bondadosas, fieles, amables, pacientes, entregadas a su familia y anegadas en el amor. No obstante, son

figuras independientes, con fuertes convicciones, competentes económica e intelectualmente y capaces de asumir un rol activo en el romance.

Para concluir las historias sobre las cuales se construyen las series coreanas necesitan la presencia de dos elementos importantes: la fantasía y la falta que contribuyen a crear un espacio de escapismo para el individuo convirtiéndose en el componente más importante de las series de televisión coreanas.

Con relación a las características de forma de los dramas coreanos, los guiones se caracterizan por ser compactos y simples pero sin llegar a ser evidentes o predecibles, los actores son físicamente atractivos. Estos refuerzan un canon de belleza entre sus consumidores (audiencia). Además, se emplean escenarios y locaciones cuidadosamente seleccionados. De igual manera hay un especial cuidado en la creación del soundtrack que acentúa las emociones y momentos claves de la historia.

Finalmente con el estudio y análisis de las series *Descendants of the Sun* y *Goblin: The Lonely and Great God* se ha podido corroborar la presencia e importancia de las características expuestas a lo largo de este trabajo.

Por otro lado, en relación a las características de fondo de los videos musicales de K-Pop se ha podido identificar que las letras buscan transmitir mensajes de autoconocimiento, aceptación y reflexión; de armonía, amor y amistad; y libertad y vitalidad. Además, hay una representación híbrida de la masculinidad como sucede en los dramas coreanos. Sin embargo, la representación de la feminidad es menos versátil y se espera que la mujer sea inocente y pura con un aire sutil de sensualidad. Además, se debe agregar que hay una representación sutil de la sexualidad dentro de la construcción de los videos musicales de K-Pop independientemente del género. Además, de proporcionar un placer simbólico que conlleva al escapismo.

El presente estudio nos ha permitido concluir, en relación a las características de forma presentes en los video musicales de K-Pop estudiados que estos se construyen a partir de canciones que respetan el modelo clásico de las canciones pop siendo el hook un elemento indispensable dentro de su estructura. Además, la base musical y la melodía se encuentran en constante cambio y experimentación.

Otra característica importante es la puesta en escena que los videos musicales que pertenecen a un tipo diferente al narrativo reemplazan a la narrativa en sí misma mientras que en los videos narrativos cumplen un rol complementario, ya que respaldan y refuerzan la historia. Seguidamente tenemos la coreografía que se caracteriza por sus movimientos fuertes, precisos, llenos de energía, y líneas y formaciones definidas.

Finalmente se ha identificado a la competitividad visual del grupo, como un elemento fundamental, que va desde la forma en como se presenta la canción y el baile hasta la construcción visual del video.

Por lo tanto, al estudiar los videos musicales BANG BANG BANG, LOSER, DNA y On Stage: Prologue de los grupos musicales Big Bang y BTS hemos podido ratificar la importancia y la presencia de las características narrativas (discursivas) y de forma (lenguaje audiovisual) enunciadas y explicadas previamente.

Del mismo modo, la investigación nos permitió llegar a las siguientes conclusiones sobre las características de consumo, y la valoración de K-Dramas y videos musicales de K-Pop entre los miembros de la comunidad Hallyu de Lima.

En primer lugar, se ha identificado que el consumo de este tipo de contenidos se da principalmente de manera online, es decir, este publico en específico recurren a plataformas de video streaming como Viki, DramaFever, Netflix y KissAsia en el caso de las series coreanas y Youtube en el caso del consumo de los videos musicales de K-Pop. Asimismo, se debe mencionar que este consumo es multidispositivo, ya que los consumidores acceden a estos contenidos mediante diferentes dispositivos como celulares, tabletas, computadoras y televisores inteligentes.

En segundo lugar, se puede mencionar la adquisición constante de merchandising oficial relacionado a estos dos elementos del Hallyu a través de tiendas online. Esta adquisición constante se ha convertido en un elemento fundamental para fortalecer lazos dentro de los miembros de esta comunidad.

Por otro lado, con respecto a las motivaciones de consumo de K-Dramas y videos musicales de K-Pop se concluyó que los miembros de la comunidad Hallyu consumen estos productos porque se han convertido en un espacio de escape de su realidad socioeconómica.

Igualmente, nos permitió comprobar que una de las principales razones que incentivan el consumo de este tipo de contenidos en el público femenino se debe a la visión de masculinidad que presentan. La cual es diferente a la visión de masculinidad occidental a la que están expuestas constantemente este público objetivo,

Así mismo, el consumo de estos contenidos refuerza el sentido de pertenencia como miembros de la comunidad Hallyu. Además, de reforzar los lazos sociales establecidos entre cada uno de los miembros de este grupo.

Por último, el consumo también es motivado por la necesidad del fan de fortalecer el vínculo con su artista a través de un flujo activo y constante de contenido mediante el uso de las diferentes plataformas digitales.

En síntesis de los planteamientos desarrollados a lo largo de este trabajo acerca de las consecuencias del consumo de K-Dramas y Videos musicales de K-Pop entre los miembros de la comunidad Hallyu de Lima.

En primer lugar, le permite a cada miembro de la comunidad establecer relaciones interpersonales, refuerzan su autoestima y seguridad en si mismos. Además, estimula su creatividad, ya que les permite enriquecer su imaginación, fortalecen su pensamiento y capacidad creativa. No obstante, este consumo también puede tener consecuencias negativas como generar escapismo en lugar de ser una herramienta que permita la exploración de sus propias emociones.

En segundo lugar, el consumo de estos productos incentiva a los jóvenes a ser más proactivos y perseverantes. Además, les da la fortaleza para sobreponerse a situaciones de desilusión o fracaso.

Finalmente el consumo de K-Dramas y videos musicales de K-Pop permite que este grupo específico de personas manifieste su libertad individual y colectiva.

Por otro lado, al momento de hablar de las consecuencias del consumo de K-Dramas y Videos musicales de K-Pop no Podemos dejar de mencionar el rol que estos elementos han jugado como herramientas de la diplomacia cultural para consolidar la marca país de Corea

del Sur en el extranjero. Además, de promover la cultura coreana en el extranjero y cambiar la forma como se percibe al país así como a sus ciudadanos.

Esto debido a que los K-Dramas y el K-Pop se han convertido en la fuerza impulsora detrás del Hallyu que se ha servido como un vehículo para extender el interés del público extranjero hacia productos culturales como el idioma, la literatura, la pintura, el cine, la animación y la moda.

Por otra parte, ambos productos como parte del Hallyu han servido para mejorar las relaciones diplomáticas entre Corea del Sur y los gobiernos de países extranjeros. Al mismo tiempo, han permitido establecer relaciones de intercambio económico, educativo y cultural.

La investigación nos permite concluir que Hallyu es visto por el gobierno coreano como un vehículo para poder proyectar y consolidar una imagen nacional positiva. Además, de permitirle fortalecer lazos políticos con otros países y promover tratados de libre comercio. Sin embargo, la incorporación de la cultura pop como elemento principal en la estrategia para la construcción de una imagen y marca nacional fue el resultado de un trabajo a largo plazo que requirió un alto nivel de inversión y planificación.

En esta oportunidad hemos intentado explicar cómo el consumo de K-Dramas y videos musicales de K-Pop intervienen en la construcción de una identidad e influyen en la forma de socializar de los jóvenes limeños pertenecientes a la comunidad Hallyu de Lima a partir del estudio de las series *Descendants of the Sun* y *Goblin: The Lonely and Great God* y los videos musicales BANG BANG BANG, LOSER, DNA y On Stage: Prologue de los grupos Big Bang y BTS que se relacionan directamente con la pregunta formulada al inicio de la investigación llegando a las siguientes conclusiones:

Primeramente se debe mencionar que la investigación demostró que el consumo de este tipo de contenidos sí influyen en la construcción de la identidad y en la forma cómo se da la socialización de los jóvenes limeños pertenecientes a la comunidad Hallyu de Lima. Sin embargo, esta influencia no es determinante y dependerá de otros factores como el entorno social de cada individuo, sus antecedentes familiares y de ellos mismos. En consecuencia, el nivel de influencia se verá reflejada en la forma como cada individuo establece sus relaciones familiares, en su propia conducta y en su forma de interactuar, entender, y desenvolverse en la sociedad.

De la misma manera, se ha identificado que el consumo de estos contenidos es el principal elemento en común que permite a cada miembro de la comunidad Hallyu socializar y establecer lazos de amistad. Esta socialización se da en dos espacios: el internet, que además se convierte en un espacio de creación y de distribución de la cultura, y el espacio offline compuesto por El Campo de Marte y El Centro Comercial Arenales que funcionan como espacios donde se da la socialización o interacción física.

La investigación nos permitió concluir que el consumo de estos contenidos es un medio por el cual se configuran sus estilos de vida. Además, de convertirse en un espacio donde se generan significados, identidades y relaciones entre estos individuos.

El consumo de estos contenidos permite que estos individuos establezcan contactos, es decir, creen una red de comunicación y les permite socializar vinculando y relaciona unos con otros ratificando su importancia. Este contenido reproduce la realidad, construye nuevas realidades, expresa nuevas experiencias y nuevos estilos de vida.

Esto debido a que son elementos muy presentes en la vida de estos jóvenes. Además, ocupar gran parte de su tiempo de ocio y que se ha convertido en un medio para exteriorizar sus propias emociones. Sin embargo, esto no significa que estos jóvenes tengan la necesidad de imitar completamente roles, actividades y conductas que son presentadas por estos artistas (cantantes y actores) que se han convertido en grupos de referencia para ellos.

En relación a lo antes mencionado, se debe mencionar que la identidad es un elemento fundamental para la construcción del ser humano, ya que le da sentido y soporte pero no se puede hablar de una sola identidad. Esto debido a que el ser humano como individuo se encuentra expuesto a una constante evolución de la cultura mediática y una sociedad que es cambiante con el tiempo. Por ello, cada individuo se encuentra constantemente buscando la manera de construir una imagen individual que se encuentra relacionada con los ideales socialmente aceptados del grupo donde se mueve constantemente.

La construcción de esta identidad se da desde el proceso de la imitación. La imitación de aspectos estéticos que demuestra el deseo de este grupo por alcanzar los que perciben como el ideal. Esto explica la importancia del uso de personajes relevantes o celebridades para generar una asociación de los estilos y prendas con los valores que ellos representan.

El contenido se vuelve un elemento socializador, ya que estos contenidos audiovisuales no solo ofrecen un mensaje que va asociado a la imagen sino que permiten, estimulan y favorecen la socialización. De esta manera, se contribuye a la integración de los individuos en su entorno (comunidad Hallyu).

En consecuencia, en actualidad este grupo comparte una afición estética creada por el consumo de estos productos audiovisuales y una forma de pensar influenciada por los valores, costumbres y hábitos que se encuentran dentro de estos contenidos.

El consumo de este tipo de contenidos proporciona al individuo una experiencia personal y social, es decir, se convierte en una manera de identificarse y expresar su personalidad. Al mismo tiempo, le proporciona un sentido de satisfacción, ya que le permite identificarse y expresarse siendo un medio para desarrollar su creatividad.

En este caso estamos hablando de una experiencia de ocio positiva, ya que el consumo de este tipo de contenidos se vuelve una herramienta para lograr el desarrollo personal y su bienestar a través de experiencias que fortalecen la configuración de su identidad a través de un desarrollo personal, la autoafirmación, la introspección y la reflexión. Además, les permite descansar, divertirse y lograr la autoafirmación colectiva.

Finalmente como se ha venido mencionando promueve la socialización, la ruptura de cotidianidad y genera un sentido de pertenencia.

Por otro lado, existen aspectos negativos que parten de este consumo en el individuo como perpetuar ideales de belleza que son impuestos por estos contenidos audiovisuales. Estos ideales de belleza se vuelven formas de valoración del individuo y se utilizan para medir su autoestima.

Por otro lado, hablar de la identidad no podemos dejar de hablar de la identidad colectiva que se genera entre estos individuos, ya que comparten un mismo discurso, emplean los símbolos y demás elementos estéticos en común generando un sentido de pertenencia permitiendo la autoafirmación y expresión individual dentro del grupo.

Este grupo se caracteriza porque a pesar de tener un carácter variado y plural presenta rasgos comunes como el gusto por un estilismo coreano, están llenos de energía y son apasionados

con el objeto de su interés. Sin embargo, no buscan una auto marginación del grupo social dominante y persiguen una convivencia armoniosa pero distante.

No responde a un rango de edad, ya que la afición por este tipo de contenidos se da desde la adolescencia y acompaña a los individuos hasta edades más avanzadas y evoluciona con él tras el paso del tiempo.

Se caracterizan por la iniciativa personal que presentan, su proactividad y su sentido o búsqueda de libertad de expresión.

Esto debido a que, a nivel de grupo, su identidad se encuentra constituida por elementos como la cultura, el tipo de contenidos que consumen, los valores, las normas, las costumbres y las practicas que comparten. Estos elementos por lo general no se encuentran escritos dentro del grupo pero se reflejan en el comportamiento, la forma de ser, comportarse e integrarse de sus miembros y del grupo frente a otros.

Sin embargo, se ha podido comprobar que a pesar de la fuerte exposición a la cultura coreana debido al Hallyu los jóvenes limeños seguidores de este fenómeno sociocultural, no están dispuestos a cambiar su identidad peruana, sino que buscan integrar los aspectos que consideran positivos de la cultura coreana a su forma de ser. Esto evidencia un proceso de interculturalidad.

No obstante, es importante recordar que la influencia socializadora generada por el consumo de estos contenidos puede causar también la transferencia de información errónea o confusa sobre la realidad al ser contenidos que presentan modelos alejados de la realidad o contexto del sujeto. Además, de presentar modelos estereotipados.

En síntesis de los planteamientos desarrollados podemos mencionar que los contenidos audiovisuales coreanos se han convertido en un elemento social significativo para este grupo, ya que son fuente de conversación y discusión entre individuos permitiendo en paralelo consolidar estos vínculos sociales.

Además, se debe mencionar que estos contenidos audiovisuales son importantes fuentes de información de temas relacionados a la cultura moderna, tecnología, ocio, patrones estéticos y valores sociales.

Sin duda el consumo de estos contenidos se ha convertido en un elemento primordial en la vida estos jóvenes, ya que es el medio por el cual se relacionan socialmente y hallan la satisfacción de sus deseos alcanzando cierto nivel de felicidad.

Finalmente la información recopilada nos ha demostrado que la valoración que reciben los K-Dramas y videos musicales de K-Pop por parte de los miembros de la comunidad Hallyu es positiva. Igualmente, la investigación comprobó que la relación entre la valoración positiva y nivel de participación de los individuos es proporcional, ya que cada miembro que ha participado en el estudio demostró tener un alto nivel de compromiso y de participaciones en las actividades de la comunidad Hallyu.

De igual forma, se puede mencionar que estas actividades e interacción entre los miembros refuerzan el sentido de pertenencia en el grupo y amplifican el nivel de disfrute que cada individuo tenga al momento de consumir estos productos audiovisuales. Además, se debe agregar que existe una tendencia proporcional entre valoración positiva y consumo de productos derivados, es decir, mientras mayor sea la valoración del individuo este comprará más productos que pertenezcan o estén relacionados a estos contenidos.

Definitivamente, se espera que este trabajo sirva, en futuras prácticas en investigaciones, como una ayuda para poder entender a los consumidores de las series de televisión coreanas y los videos musicales de K-Pop. Además, de brindar una aproximación desde la perspectiva audiovisual de los elementos que hacen tan populares a estos productos coreanos entre estos jóvenes.

Por otro lado, la investigación nos permitió saber cómo y en qué medida los productos audiovisuales, en este caso coreanos, son capaces de construir identidades y promover la socialización en este público específico. Para ello, se emplearon técnicas como el análisis de contenido de las series y videos musicales. Así como encuestas aplicadas a un grupo representativo, de acuerdo al tipo de estudio seleccionado, de la comunidad Hallyu en Lima.

Finalmente, se debe mencionar que la investigación analizó una comunidad peruana que se forma a partir de la recepción de contenidos audiovisuales coreanos, en ese sentido, la investigación fue pertinente y necesaria, ya que la comprensión de la comunidad Hallyu y el impacto de los medios y contenidos audiovisuales coreanos en la construcción de sus

identidades, sus formas de comunicarse y socializarse constituyen un fenómeno que se encuentra muy presente en nuestra sociedad actual.

6 REFERENCIAS

Tesis:

Han, S.H. (2011). *Globalization and hybridity of korean cinema: critical analysis of Korean blockbuster films*. (Tesis de maestría, Universidad de Texas, Escuela de Posgrado. Austin, Estados Unidos). Recuperado de <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/ETD-UT-2011-05-3308> [Consulta: 5 de Junio de 2015].

Cho, K.H. (2016). El estado actual del K-POP e investigación sobre su desarrollo futuro – *basado en los casos exitosos de Japón y China como base, se hace una estrategia de marketing para ingresar a los mercados de K-Pop en Estados Unidos y Europa* - [K-pop 의 현 주소와 미래 발전성에 대한 연구 - 일본, 중국의 K-pop 성공 사례를 바탕으로 한 미국, 유럽 시장의 K-pop 진출 전략 -] (Tesis de maestría, Universidad de Kyunghee, Escuela de Posgrado. Seúl, Corea del Sur). Recuperado de http://khu.dcollection.net/public_resource/pdf/200000056253_20190314000034.pdf [Consulta: 14 de Octubre de 2018].

Potipan, P. & Worrawutteerakul, N. (2010). A study of the Korean wave in order to be a lesson to Thailand for establishing a Thai wave. (Tesis de maestría, Universidad de Mälardalen, Escuela de Posgrado. Västerås, Suecia). Recuperado de <http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:324954/FULLTEXT01.pdf> [Consulta: 5 de Junio de 2015].

Kim, D.G. (1998). Tv, culture and audience in Korea: A reception study of korean drama (Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Texas, Escuela de Postgrado. Texas, Estados Unidos). Recuperado de <https://ttu-ir.tdl.org/ttu-ir/bitstream/2346/19633/1/31295014279144.pdf>. [Consulta: 5 de Junio de 2015].

Jeon, W.K. (2013). The ‘Korean Wave’ and television drama exports, 1995-2005. (Tesis de doctorado, Universidad de Glasgow, Escuela de Posgrado. Glasgow, Escocia). Recuperado de <http://theses.gla.ac.uk/4499/> [Consulta: 5 de Junio de 2015].

Lacalle González. (2017). Lucía. La construcción de identidad a través de la imagen audiovisual. (Tesis de licenciamento, Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Bellas Artes. Valencia, España). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/97594> [Consulta: 14 de Octubre de 2018].

Tudela, G. (2017). Construyendo identidades globales adolescentes: La serie de televisión juvenil CASI ÁNGELES y su rol en la formación de la identidad y adopción de valores en los adolescentes. (Tesis de licenciamento, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8181> [Consulta: 14 de Octubre de 2018].

López, A. (2015). La dirección de arte en el cine contemporáneo. La evolución de la dirección de arte en el desarrollo de la acción dramática: el caso de Edward manos de tijeras, Mujeres al borde de un ataque de nervios y Oldboy. (Tesis de licenciamento, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6318> [Consulta: 14 de Octubre de 2018].

Uceda, D. (2013). "Al fondo hay sitio": una manifestación de la identidad cultural peruana. (Tesis de licenciamento, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5330> [Consulta: 8 de Marzo de 2015].

Lock, F. (2014). Del lenguaje gráfico del manga Hana Yori Dango a la construcción audiovisual del drama coreano Boys over Flowers. (Tesis de licenciamiento, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5684> [Consulta: 8 de Marzo de 2015].

Caldas, N. (2017). Winter is coming: complejidad y relevancia narrativa del diseño de producción. El caso de la serie televisiva "juego de tronos". (Tesis de licenciamiento, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8628> [Consulta: 14 de Octubre de 2018].

Castillo, A.R. (2016). Los aportes de las formas narrativas y un nuevo lenguaje audiovisual en los programas de gastronomía en la televisión peruana (2011-2013). (Tesis de licenciamiento, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7455> [Consulta: 14 de Octubre de 2018].

Ochoa, C. & Salazar, J. (2017). El consumo de contenido audiovisual en las generaciones baby boomers y X en Bogotá : una oportunidad para la industria. (Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración, Escuela de Postgrado. Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1840?locale-attribute=es> [Consulta: 14 de Octubre de 2018].

Do, T (2012). Emergence of the Korean popular culture in the world. (Tesis de licenciamiento, Universidad de Ciencias Aplicadas de Turku, Facultad de Negocios Internacionales. Turku, Finlandia). Recuperado de <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205097343> [Consulta: 10 de Octubre de 2014].

Leung, S. (2012). Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music. (Tesis de licenciamiento, Vassar College, Faculty of Media Studies. Poughkeepsie, Estados Unidos). Recuperado de https://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior_capstone [Consulta: 10 de Octubre de 2014].

Panus, M. (2016). Análisis semiótico de la ola coreana “Hallyu Wave” y su influencia sociocultural en los jóvenes miembros de la asociación Hallyu Ecuador de la ciudad de Guayaquil en el período 2016. (Tesis de licenciamiento, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18276/1/TESIS%20MIGUEL%20PANUS%20JIM%20C3%89NEZ.pdf> [Consulta: 10 de Noviembre de 2018].

Mayhuascar, K. & Santivañez, V. (2015) La Práctica del K-Pop en Jóvenes del Distrito de Huancayo. (Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Trabajo Social. Huancayo, Perú). Recuperado de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/911/TTS_22.pdf?sequence=1 [Consulta: 10 de Noviembre de 2018].

Pesantes, P. (2014) Videoclip e industrias culturales: una mirada a las apropiaciones de contenidos en la cultura mainstream en el siglo XXI. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Escuela de Posgrado. Toledo, Ecuador). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10644/3789> [Consulta: 10 de Noviembre de 2018].

Artículos:

Afinoguénova, E. (Junio, 2016). Cognición audiovisual: un lenguaje para analizar el cine. Universidad de Carolina del Norte, (177), 27-44. Recuperado de <https://muse.jhu.edu/article/643119/pdf> [Consulta: 12 de Octubre de 2018].

García Canclini, N. (2002). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/libros.php?id_documento=703 [Consulta: 12 de Abril de 2015].

UNESCO (2006). Comprender las Industrias Creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. Recuperado de http://www.cpcv.cl/wp-content/uploads/2018/08/ReferenteaIndustriasCreativas/ChileeInternacional/cultural_stat_es.pdf [Consulta: 12 de Abril de 2015].

Onaindia, J. & Madedo, F. (2013). La industria audiovisual. Palermo Business Review, (8), 183-217. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_05onaindiaWEB.pdf [Consulta: 8 de Abril de 2015].

Fuenzalida, V. (1987). La influencia cultural de la televisión. Revista diálogos de la comunicación, (17). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701190> [Consulta: 8 de Abril de 2015].

Rodríguez, J. & Aguaded, I. (2015). La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación adComunica, (9), 119-132. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/231/229> [Consulta: 8 de Abril de 2015].

Seo, M.S. (Febrero, 2012). What business can learn from K-Pop for global strategy. Samsung Economic Research Institute, (841). Recuperado de http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content_print.asp?group_id=104017 [Consulta: 8 de Febrero de 2015].

Lee, S. (2012). The structure of the appeal of korean wave texts. Koreaa Observer, 43 (3), 447-469. Recuperado de http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_5.pdf [Consulta: 8 de Febrero de 2015].

Schulze, M. (Diciembre, 2013). Korea vs. K-Dramaland: The culturalization of K-Dramas by international fans, Acta Koreana, 16 (2), 367-397. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/279277439_Korea_vs_K-Dramaland_The_Culturalization_of_K-Dramas_by_International_Fans [Consulta: 8 de Febrero de 2015].

Sedeño, A.M. (Abril – Mayo, 2007). Narración y descripción en el videoclip musical, Razón y Palabra, (56). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html> [Consulta: 12 de Noviembre de 2014].

Pérez, J. (Febrero – Abril, 2011). Recursos Formales en el videoclip actual: la opción mainstream, Razón y Palabra, (75). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/10_Perez_V75.pdf [Consulta: 12 de Noviembre de 2014].

Feijoo, B. (Enero – Marzo, 2014). El videoclip, una pieza audiovisual abierta a la total experimentación. La estética (hiper)surrealista de Floria Sigismondi, Revista especializada en periodismo y comunicación *Questión*, 1(41), 139-155. Recuperado de perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/2071/1852 [Consulta: 8 de Febrero de 2015].

Metaveevinij, V.(Febrero, 2008). Key success factors of Korean TV industry structure that leads to the popularity of Korean TV dramas in a global market. *International Journal of East Asian Studies*, 12(2), 99-139. Recuperado de <https://www.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/view/51297> [Consulta: 8 de Febrero de 2015].

Sedeño, A.M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Revista Signa*, (16), 493-504. Recuperado de <http://biblioteca.org.ar/libros/200377.pdf> [Consulta: 8 de Febrero de 2015].

Hernández, J. & Martínez, M. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación* *adComunica*, (13). Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/332/347> [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Lazo, C.M. & José Antonio Gabelas, J.A. (2009). Diferencias en el consumo audiovisual y multimedia de los menores: entorno rural y urbano. *Análisis*, (39), 203-216. Recuperado de www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/184496/237764 [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Del Mar, M. (Diciembre, 2015). El papel del fandom en la valoración positiva de una película. The World Hobbit Project y la audiencia mundial de El Hobbit. *Revista de ciencias sociales y de la comunicación* *Sphera Publica*, 1-2 (15), 21-33. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304024224_El_papel_del_fandom_en_la_valoracion_positiva_de_una_pelicula_The_World_Hobbit_Project_y_la_audiencia_mundial_de_El_Hobbit_Palabras_clave [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Carranza, N., No, S., Kim, J.N. & Gobbi, R. (Diciembre, 2014). Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, 43 (2), 297-350. Recuperado de <http://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/94084/1/08.pdf> [Consulta: 30 de Setiembre de 2014].

Elfving, J. (2013). South Korean cultural diplomacy and brokering 'K-Culture' outside Asia. *Korean Histories* 4.1, 14-26. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_'K-Culture'_outside_Asia [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

García, M. & Yuli, R. (2016). Influencia Cultural del K-pop en Jóvenes Limeños. *Apunt.cienc.soc.*, 06 (02), 158-164. Recuperado de journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/download/436/432 [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Rodríguez, J. & Aguaded, J. (Julio, 2013). Propuesta metodológica para el análisis del video musical. *Quaderns Del Cac*, 16, 63-70. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7339> [Consulta: 30 de Setiembre de 2014].

López, M.L. & Nicolás, M.T. (2015). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6 (1), 22-39. Recuperado de <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/comhumanitas/article/view/2015%281%294> [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Sedeño, A.M. (Marzo, 2006). Videoclip musical: Desarrollo Industrial y últimas tendencias internacionales. Ciencias Sociales Online, 3 (1), 47-57. Recuperado de chrome-extension://cbnaodkpfinfipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/desarrollo_industrial.pdf [Consulta: 30 de Setiembre de 2014].

Carranza, N., No, S., Kim, J.N. & Gobbi, R (Abril, 2014). The Korean Wave Hallyu in looking at escapism in peruvian society. Perspectives on Global Development and Technology, 13 (3), 332-346. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/285230104_The_Korean_Wave_Hallyu_in_Looking_at_Escapism_in_Peruvian_Society [Consulta: 30 de Setiembre de 2014].

Cabello, A.M. (2011). Dick Hebidge y el significado del estilo: una revisión crítica . Estudios Culturales, 37-45. Recuperado de <chrome-extension://cbnaodkpfinfipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=http://www.latorredelvirrey.es/wp-content/uploads/2016/05/3.dickhebdigeyelsignificadodelestilo.pdf> [Consulta: 30 de Setiembre de 2014].

Jorquera, C. (Marzo, 2016). La era de la K-Diplomacy: El Hallyu 한류 como estrategia clave del soft power coreano y su alcance en América Latina. Chilean – Korean Study Center Program, (4). Recuperado de chrome-extension://cbnaodkpfinfipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=http://www.chksc.cl/images/pdf/4_ConstanzaJorquera.pdf [Consulta: 01 de Noviembre de 2018].

Silva, J.C. (2002). Juventud y Tribus Urbanas: En Busca de la Identidad. Última Década, 10 (17), 117-130. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362002000200006 [Consulta: 22 de Julio de 2015].

Martilla, J.A & James, J.C. (January, 1977). Importance – Performance Analysis. Journal of marketing, 41(1), 77. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272588989_Importance-Performance_Analysis [Consulta: 01 de Noviembre de 2018].

Flores, A.Y. (2013). ¿K-Pop, nueva opción de identidad peruana? – Perú. Comunicación: Revista de investigación en comunicación y Desarrollo, 4 (1), 38-45. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4490774> [Consulta: 8 de Noviembre de 2018].

Tejedor, A.B. (2013). Matriz “Importance Performance Analysis” de atributos críticos de satisfacción de alumnos en ciencia y tecnología y medidas correctivas frente a la meta - acreditación institucional. Ciencia y Tecnología, (13), 11-24. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4843848> [Consulta: 01 de Noviembre de 2018].

Constantin, C. (2014), Using the importance-Satisfaction matrix in designing relationship marketing strategies, Series V: Economic Sciences, 7 (56). Recuperado de chrome-extension://cbnaodkpfinfipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=http://webbut.unibv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/04_CONSTANTIN%20C.pdf [Consulta: 01 de Noviembre de 2018].

Heredia, V. (Agosto – Setiembre, 2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual, Revista latinoamericana de comunicación Chasqui, (135), 275-295. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776> [Consulta: 01 de Noviembre de 2018].

Picón, E., Varela, J. & Braña, T. (2011). La representación de los datos mediante el análisis de importancia – valoración: problemas y alternativas, *Metodología de Encuesta*, 13, 121-142. Recuperado de <chrome-extension://cbnaodkpfinfijpblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/download/1015/956> [Consulta: 13 de Octubre de 2014].

Martínez, L. (Noviembre - 2008). La política de lo diverso. ¿Producción, reconocimiento o apropiación de lo intercultural? – La televisión como industria cultural y como coproductora de imaginarios, Fundación CIDOB, 67-74. Recuperado de [http://www.cidob.org/media2/publicacions/monografias/la politica de lo diverso/09_martinez](http://www.cidob.org/media2/publicacions/monografias/la_politica_de_lo_diverso/09_martinez) [Consulta: 13 de Octubre de 2014].

Cremayer, L. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia, *Anuario de Investigación CONEICC*, 1 (25), 82-94. Recuperado de <chrome-extension://cbnaodkpfinfijpblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=http://ojs.coneicc.org.mx/index.php/anuario/article/download/51/41/> [Consulta: 01 de enero de 2019].

Revistas:

Fuenzalida, V. (Mayo – Junio 2001). La TV Como industria cultural en América, *Revista semestral Phraros: Artes, Ciencia y Tecnología*, 8 (1), 3- 45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/208/20808103.pdf> [Consulta: 01 de Octubre de 2014].

Illescas, J.E. (2017). El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. *Revista Mediterránea de comunicación*, 8 (2), 85-104. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67613/1/ReMedCom_08_02_09.pdf [Consulta: 25 de Octubre de 2018].

Korean Culture and Information Service (2011a). The Korean Wave a new pop culture phenomenon. *Contemporary Korea*, (1). Recuperado de <http://kstore.korea.net/publication/view?articleId=2215&keywordId=A160600> [Consulta: 01 de Octubre de 2014].

Korean Culture and Information Service (2011b). K-Drama. A new TV genre with global appeal. *Contemporary Korea*, (3). Recuperado de <http://kstore.korea.net/publication/view?articleId=2226&keywordId=A160600> [Consulta: 20 de Setiembre de 2014].

Korean Culture and Information Service. (2011c). K-Pop: A New Force in Pop Music. *Contemporary Korea*, (2). Recuperado de <http://kstore.korea.net/publication/view?articleId=2217&keywordId=A160600> [Consulta: 20 de Setiembre de 2014].

Korean Culture and Information Service. (2012). K-Pop beyond Asia. *Contemporary Korea*, (2). Recuperado de <http://kstore.korea.net/publication/view?articleId=7072&keywordId=A160600> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Korean Culture and Information Service (2011d). K-Drama. A new Tv Genre with global appeal. *Contemporary Korea*, (3). Recuperado de https://issuu.com/kocis9/docs/k-drama2015_en_0426 [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Montiel, E. (2010). Diplomacia cultural. Un enfoque estratégico de política exterior para la era intercultural. Cultura y Vida, (2)

Libros:

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2013). Metodología de la investigación.

6ª ed. México D. F.: Mc Graw Hill.

Ernst & Young (E&Y). (Diciembre, 2015). Cultural times. The first global map of cultural and creative industries. Recuperado de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf) [Consulta: 18 de Setiembre de 2018].

Cifuentes, J.C.A, Gallego, A.I & Ríos, A.M (2010). Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas. Económicas. 1ra ed. Cali: Proyecto Industrias Culturales de Cali. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/cienfi/images/stories/Industrias_Culturales_Santiago_Cali.pdf [Consulta: 18 de Setiembre de 2018].

Pérez, J.P. (Comps.). (2013). Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI. Málaga: Grupo de investigación Eumed. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/1297.pdf> [Consulta: 18 de Setiembre de 2018].

Secretaria de Cultura de la Nación (2009). Qué vez cuando me ves - La televisión argentina como industria cultural. Buenos Aires: Editorial Altamira. Recuperado de <https://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1103> [Consulta: 18 de Setiembre de 2018].

Aranda, D., Sánchez, J. & Roig, A. (2013). Fanáticos. La cultura fan. Barcelona: UOC Press. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/274008761_Fanaticos_La_cultura_Fan [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Fernández, F. & Martínez, J. (1999). Manual Básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

Fernández, F. & Martínez, J. (2010). Manual del productor audiovisual. Barcelona: UOC Press.

Frederic Martel (2011). Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas: Taurus

Syd Field (1996). El manual del guionista. Madrid: Plot Ediciones

López, S.; Portocarrero, G.; Silva, R.; Ubilluz, J.C.& Vich, V. (Ed.). (2007). Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/988> [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Hebdige, D. (2004). Subcultura el significado de estilo. Barcelona: Paidós

López, A.L; Gutierrez, L.; Ungría, A.; Júaniz, J.; Maroto, N.; Andreu, C.; Gil, J. & Berger, M. (Comps). (2016). Guía de creación audiovisual. De la idea a la pantalla. España: Agencia Española de Cooperación internacional para el desarrollo. Recuperado de <http://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/i18n/consulta/registro.cmd?id=3576> [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

United National Conference on Trade and Development (2017). Strengthening the creative industries for development in the Republic of Korea

Murakami, H. (2006). Kafka en la orilla. Barcelona: Tusquets. Recuperado de chrome-extension://cbnaodkpfinfipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=http://www.radiorama.com.ar/jugueterabiosobar.com.ar/biblioteca_rabiosa/Kafka%20en%20la%20orilla%20-%20Murakami.pdf [Consulta: 12 de Setiembre de 2018].

Humanes, M. & Igartua, J. (2004). Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis

Perona, A. (2010). El aprendizaje del guión audiovisual. Fundamentos, Metodología y Técnicas. Córdoba: Editorial Brujas

Monje, C.A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Recuperado de <chrome-extension://cbnaodkpfinfipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

López, N., Medina, E. & González, P. (2012). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf [Consulta: 15 de mayo de 2016]. [Consulta: 12 de Setiembre de 2018].

Jenkins, H. (2010). Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión. Barcelona: Paidós.

McKenzie, J. (2001). Performance or Else: From Discipline to Performance. London: Routledge

Publicación dentro de un libro:

Quiroz, M.T (2007). Internet: juego de identidades y nuevos espacios de comunicación de los jóvenes. En S. López, G. Portocarrero, R. Silva, J.C. Ubilluz & V. Vich (Eds.), Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo. (pp.235-248). Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/988> [Consulta: 12 de Setiembre de 2018].

Vargas, M.C. (2015). Capítulo 2. De Corea con amor: el fenómeno de las telenovelas coreanas en nuestras pantallas. En F. Lossio & M.C. Vargas, Sueños de oriente. Consumo de cine de la India y telenovelas coreanas en el Perú (pp.67-114). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Turton, D. (1992). Anthropology on television: What's next?" En: P.I. Crawford & D. Turton (Eds.), Film as Ethnography (pp. 283-289). Manchester: Manchester University Press.

Sitios web:

Koreaboo. (2015). Koreaboo. San Francisco: Koreaboo. Recuperado de <https://www.koreaboo.com/uncategorized/drama-with-top-ratings-in-2015/> [Consulta: 11 de setiembre de 2018].

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Una_joya_en_el_palacio [Consulta: 28 de Febrero de 2015]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Mi_adorable_Sam_Soon [Consulta: 28 de Febrero de 2015]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Los_chicos_son_mejores_que_las_flores [Consulta: 28 de Febrero de 2015]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Mi_amor_de_las_estrellas [Consulta: 28 de Febrero de 2015]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Volver_a_Amar [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/La_reina_de_las_esposas [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Educando_a_la_princesa [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Perfume_de_verano [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Jard%C3%ADn_secreto [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Travesuras_de_amor [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Promesa_de_amor [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.drama.wikia.com/wiki/Flames_of_Ambition [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.drama.wikia.com/wiki/Flower_Boy_Next_Door [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de [http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Te_amar%C3%A9_por_siempre_\(serie_de_TV\)](http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Te_amar%C3%A9_por_siempre_(serie_de_TV)) [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/El_f%C3%A9nix [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/El_pr%C3%ADncipe_del_caf%C3%A9 [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Casa_llena [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Capricho_del_destino [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/La_emperatriz_Ki [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/La_voz_de_tu_amor [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Melod%C3%ADa_del_destino [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Escalera_al_cielo [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Mi_adorable_Sam_Soon [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Descendientes_del_Sol [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de [http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Mirada_de_%C3%A1ngel_\(telenovela\)](http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Mirada_de_%C3%A1ngel_(telenovela)) [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Eres_guap%C3%ADsimo [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Wikia, Inc. (s/f.). Fandom. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Las_dos_madres [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Panamericana televisión S.A. (2017) Panamericana. Lima: Panamericana. Recuperado de <https://panamericana.pe/entretenimiento/doramas/90339> [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Panamericana televisión S.A. (2017) Panamericana. Lima: Panamericana. Recuperado de <https://panamericana.pe/entretenimiento/doramas/96430> [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Panamericana televisión S.A. (2017) Panamericana. Lima: Panamericana. Recuperado de <https://panamericana.pe/entretenimiento/doramas/98011-por-que-tu-lo-pediste-desde-este-lunes-dream-high-por-panamericana-television> [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Panamericana televisión S.A. (2017) Panamericana. Lima: Panamericana. Recuperado de <https://panamericana.pe/entretenimiento/108114-exitoso-drama-coreano-pan-amor-suenos-pronto-panamericana-television> [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Panamericana televisión S.A. (2017) Panamericana. Lima: Panamericana. Recuperado de <https://panamericana.pe/24horas/entretenimiento/113081-eun-tres-chicos-martes-11-panamericana-television> [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Conciertos Perú (2007-2017) Conciertos Perú. Lima: Conciertos Perú. Recuperado de <http://conciertosperu.com.pe/internacional/2014/nu-est-en-lima-2014-precios-de-entradas/> [Consulta: 1 de Marzo de 2015]

Pere Marquès Graells (1995) Introducción al lenguaje audiovisual. Recuperado de <http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm> [Consulta: 1 de Marzo de 2015]

Big Hit Entertainment (2018) BTS. Seul: Big Hit Entertainment. Recuperado de <http://bts.ibighit.com/index.php> [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

YG Entertainment. (2015). YG Family. Seul: YG Entertainment. Recuperado de <http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=K&ATYPE=&ARTIDX=3> [Consulta: 5 de Enero del 2015]

YG Entertainment. (2018). YG Family. Seul: YG Entertainment. Recuperado de http://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp?LANGDIV=E&ATYPE=&PTYPE=&ARTIDX=&PROIDX=&I%20DX=&page [Consulta: 11 de setiembre de 2018].

Willax (2018.). Programación. Lima: Willax televisión. Recuperado de <http://willax.tv/programacion/> [Consulta: 18 de Setiembre de 2018]

Willax (2019). Programación. Lima: Willax televisión. Recuperado de <http://willax.tv/programacion/> [Consulta: 05 de Enero de 2019]

Melón (2015). 곡 정보 (Detalle de la canción). 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG). Seúl: Melón. Recuperado de <https://www.melon.com/song/detail.htm?songId=5719286&ref=W10600#> [Consulta: 10 de Julio de 2015].

Melón (2015). 곡 정보 (Detalle de la canción). LOSER. Seúl: Melón. Recuperado de <https://www.melon.com/song/detail.htm?songId=5682700> [Consulta: 10 de Julio de 2015].

Melón (2017). 곡 정보 (Detalle de la canción). DNA. Seúl: Melón. Recuperado de <https://www.melon.com/song/detail.htm?songId=30637982> [Consulta: 04 de Octubre de 2018].

Naver Music (s./f.). 가사보기 (Letra de la canción). Butterfly. Seúl: Naver Music. Recuperado de <https://music.naver.com/lyric/index.nhn?trackId=5852133> [Consulta: 04 de Octubre de 2018].

ALL MUSIC (2018). Hi-NRG. s./f.: All Music Recuperado de <https://www.allmusic.com/style/hi-nrg-ma0000012074> [Consulta: 01 de Octubre de 2018].

STEREOGUM (2015). The best 50 music videos of 2015. s./f.: Stereogum. Recuperado de <https://www.stereogum.com/1847314/the-50-best-music-videos-of-2015/franchises/2015-in-review/> [Consulta: 01 de Octubre de 2018].

STAR CAST (2015). BTS's high quality comeback teaser video like a movie is "hot". Seúl: Naver. Recuperado de <https://m.star.naver.com/bts/news/end?id=5999214> [Consulta: 01 de Octubre de 2018].

Naver (2015). 빅뱅, 美 LA 서 신곡 뮤비 촬영중...태양 휠체어 탄 모습 포착. Seúl: Naver. Recuperado de <https://entertain.naver.com/read?oid=117&aid=0002592815> [Consulta: 01 de Octubre de 2018].

Dciencia (2017). ADN, genes, cromosomas. España. Recuperado de <http://www.dciencia.es/adn-genes-cromosomas/> [Consulta: 01 de Octubre de 2018].

Presentación con diapositivas:

Cabrera, E. (2014). *Guía básica de guionismo abierto para cine libre* [Presentación para taller de realización cinematográfica libre Rancho Electrónico]. México: Rancho Electrónico. Recuperado de http://media.espora.org/mgoblin_media/media_entries/793/guinismo_abierto_para_cine_libre.pdf [Consulta: 30 de Enero de 2015].

Blogs:

Kdramapal (s/f.). Drama [Entrada en blog]. Recuperado de <https://www.kdramapal.com/drama/> [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Kdramapal (6 de febrero del 2017). Complete ranking of Korean dramas in 2016 based on viewer ratings [Entrada en blog]. Recuperado <https://www.kdramapal.com/complete-ranking-of-korean-dramas-in-2016-based-on-viewer-ratings/> [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Kdramapal (26 de marzo del 2018). Complete ranking of Korean dramas in 2017 based on viewer ratings [Entrada en blog]. Recuperado <https://www.kdramapal.com/complete-ranking-korean-dramas-2017-viewer-ratings/> [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Kdramapal (24 de junio del 2018). Top Korean Dramas in the First Half of 2018 [Entrada en blog]. Recuperado <https://www.kdramapal.com/complete-ranking-korean-dramas-2017-viewer-ratings/> [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Kdramapal (26 de enero del 2017). Descendants of the Sun, Goblin achieve highest TV ratings among kdramas in 2016 [Entrada en blog]. Recuperado <https://www.kdramapal.com/descendants-of-the-sun-goblin-achieve-highest-tv-ratings-among-kdramas-in-2016/> [Consulta: 15 de Setiembre de 2018].

Marketing Directo (1 de diciembre del 2015). La transformación digital en el consumo audiovisual [Entrada en blog]. Recuperado: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-transformacion-digital-en-el-consumo-audiovisual> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Solo Marketing (11 de abril del 2016). YouTube se impone como líder en el consumo de contenido audiovisual [Entrada en blog]. Recuperado: <https://solomarketing.es/youtube-se-impone-como-lider-en-el-consumo-de-contenido-audiovisual/> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Korean Wave (18 de marzo del 2011). [Anuncio] ‘Spring Waltz’ (Vals de primavera) en Panamericana televisión (canal 5!) – Perú [Entrada en blog]. Recuperado: http://blog.pucp.edu.pe/blog/korean_wave/2011/03/18/anuncio-spring-waltz-vals-de-primavera-en-panamericana-television-canal-5-peru/ [Consulta: 2 de Julio de 2015].

Korean Wave (04 de febrero del 2010). [Anuncio] ‘Otoño en mi corazón’ por Panamericana televisión (canal 5!) – Perú [Entrada en blog]. Recuperado: http://blog.pucp.edu.pe/blog/korean_wave/2010/02/04/anuncio-otono-en-mi-corazon-por-panamericana-television-canal-5-peru/ [Consulta: 2 de Julio de 2015].

Korean Wave (10 de marzo del 2010). [Anuncio] ‘Sonata de invierno’ por Panamericana televisión (canal 5!) – Perú [Entrada en blog]. http://blog.pucp.edu.pe/blog/korean_wave/2010/03/10/anuncio-sonata-de-invierno-por-panamericana-television-canal-5-peru/ [Consulta: 2 de Julio de 2015].

Korean Wave (1 de enero del 2010). [Anuncio] ‘un deseo en las estrellas’ por Panamericana televisión (canal 5!) – Perú [Entrada en blog]. http://blog.pucp.edu.pe/blog/korean_wave/2010/01/01/anuncio-un-deseo-en-las-estrellas-por-panamericana-television-canal-5-peru/ [Consulta: 2 de Julio de 2015].

Simplemente novelas (12 de diciembre del 2009). Panamericana presenta “Todo sobre Eva” [Entrada en blog]. <https://simplementenovelas.blogspot.com/2009/12/panamericana-estrena-todo-sobre-eva.html> [Consulta: 2 de Julio de 2015].

Silva, R. (27 de enero de 2015). ¡Sin luchas no hay victorias y la victoria es de lo/las jóvenes! [Entrada en blog]. <http://derechoshumanos.pe/2015/01/sin-luchas-no-hay-victorias/> [Consulta: 2 de Julio de 2015].

Redes sociales:

Panamericana Televisión. (2011). Queen of reversals [Sitio oficial de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/panamericana.pe/posts/111515618955952> [Consulta: 12 de mayo de 2015].

Panamericana.pe. [Panamericana TV]. (23 de marzo de 2015). [AHORA] Disfruta de la segunda semana de estreno de #Adonis, el dorama que paralizó al mundo [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/panamericanatv/status/580096785785327616> [Consulta: 12 de mayo de 2015].

Series en versión original:

Kim, E.S. (Escritor), & Park, H.S. & Cha, Y.H. (Directores). (2016). Episodio 1-16 [Episodio de serie de televisión]. En Kim, B.R. (Productor ejecutivo). Goblin. Seúl: tvN.

Kim, E.S. & Kim, W.S. (Escritores), & Lee, E.B. & Baek, S.H. (Directores). (2016). Episodio 1-16 [Episodio de serie de televisión]. En Bae, K.S. (Productor ejecutivo). Descendant of the Sun. Seúl: KBS.

Videos en línea:

BIGBANG. (2015). 뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG) M/V [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2ips2mM7Zqw> [Consulta: 15 de Mayo de 2015].

BIGBANG. (2015). BIGBANG - LOSER M/V [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1CTced9CMMk> [Consulta: 15 de Mayo de 2015].

ibighit. (2017). BTS (방탄소년단) 'DNA' Official MV [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

ibighit. (2015). BTS (방탄소년단) 화양연화 on stage : prologue [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Bt8648TNX1M&t=1s> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Lumpens. (2016). BTS – Prologue [Archivo de video]. Recuperado de <https://vimeo.com/139169263> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Pablo Marcaro. (2017). El anillo de rubi en estreno por Panamericana Televisión [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nCF9PiBf0dw> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Pablo Marcaro. (2017). Amor secreto en estreno por Panamericana Televisión [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pfR9nlOpuN4> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Greg Montona. (2016). Cástate Conmigo en estreno por Panamericana Televisión [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=mNuu3_lnM7o [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Avisos publicitarios:

KBS 한국방송 (MyloveKBS) (2017). 170818 아이돌 리부팅 프로젝트 더유닛 (2 차 티저) [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=wvwyGGxwlg [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Panamericana Televisión. (2014). Adelanto dorama "300 años de amor" por Panamericana Televisión [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=vdzn2XaLVqQ [Consulta: 1 de Octubre de 2014].

Dorama Panamericana Tv. (2012). El mas grandioso amor - Muy Pronto [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=R6RBiJ9qojE> [Consulta: 1 de Octubre de 2014].

Dorama Panamericana Tv. (2013). Dream High 2 - Pronto por Panamericana TV [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=T_j-JBUd88A [Consulta: 1 de Octubre de 2014].

Zafiro internacional. (2013). Kim Hyun Joong en Lima – Greetings [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MOKC2XfriL0> [Consulta: 1 de Octubre de 2014].

Zafiro internacional. (2014). Kim Hyun Joong en Lima – Greetings [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4ZpnGSwiRM4> [Consulta: 1 de Enero de 2015].
Work Shows Entertainment. (2018). ¡Video Saludo oficial de Super Junior en Perú! "Super Show 7 in Lima" [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=N0amHVqj9cE> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Panamericana Televisión. (2014). En estreno Panamericana Televisión transmitirá "La luna abraza al sol" [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fYv1ERcrnr0> [Consulta: 1 de Enero de 2015].

Panamericana Televisión. (2016). Mundos Opuestos desde este miércoles 13 en Panamericana TV [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=absSaqSUP4s> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Panamericana Televisión. (2016). Máscara de cristal [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=CfxKmQ-PE_Q [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Panamericana Televisión. (2014). Video lanzamiento del dorama "Pasta" por Panamericana Televisión [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SrytKR-F3xQ> [Consulta: 1 de Enero de 2015].

Noticias web:

RPP (27 de junio del 2011). My Fair Lady se estrena en el Perú. RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/musica/mas-musica/my-fair-lady-se-estrena-en-el-peru-noticia-379297> [Consulta: 03 de Noviembre de 2014].

El Comercio (30 de Julio del 2018). Dreamcatcher, el enigmático grupo K-Pop que llega por primera vez a Lima. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/luces/musica/kpop-dreamcatcher-lima-peru-concierto-mymusictaste-noticia-541538> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

Perú21 (06 de Octubre del 2015). MBLAQ llega a Lima y ofrecerá concierto en el Parque de la Exposición. Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/espectaculos/mblaq-llega-lima-ofrecera-concierto-parque-exposicion-199288> [Consulta: 31 de Octubre de 2015].

La República (23 de setiembre del 2017). Kard en Lima: sepa a qué se debe el gran éxito del grupo surcoreano. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/espectaculos/1102112-kard-en-lima-sepa-a-que-se-debe-el-gran-exito-del-grupo-surcoreano> [Consulta: 11 de Setiembre de 2018].

RPP (8 de Julio del 2013). Detalles del fanmeeting de Park Jung Min y Heo Young Saeng en Perú. RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/musica/mas-musica/detalles-de-fan-meeting-de-park-jung-min-y-heo-young-saeng-en-peru-noticia-611316> [Consulta: 03 de Noviembre de 2014].

RPP (29 enero del 2014). 'Blue Moon en Lima': la noche de rock que dejó CNBLUE. RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/musica/mas-musica/blue-moon-en-lima-la-noche-de-rock-que-dejo-cnblue-noticia-665572> [Consulta: 03 de Noviembre de 2014].

RPP (28 de marzo del 2014). Lunafly en Lima: banda coreana arrasa con venta de entradas. RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/musica/mas-musica/lunafly-en-lima-banda-coreana-arrasa-con-venta-de-entradas-noticia-680363> [Consulta: 03 de Noviembre de 2014].

Diario Correo (20 de marzo del 2015). Lunafly ofrecerá concierto en Lima (Video). Diario El Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/espectaculos/lunafly-en-concierto-conoce-los-detalles-de-su-gira-video-573761/> [Consulta: 01 de Junio de 2015].

Perú21 (12 de marzo del 2012). Videos: reviva el concierto del grupo coreano JYJ . Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/reportuit/videos-reviva-concierto-grupo-coreano-jyj-19675> [Consulta: 03 de Noviembre de 2014].

RPP (02 de noviembre del 2012). U-KISS en Lima: un concierto que enloqueció a miles de fans. RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/musica/mas-musica/u-kiss-en-lima-un-concierto-que-enloquecio-a-miles-de-fans-noticia-536595> [Consulta: 03 de Noviembre de 2014].

Perú21 (15 de noviembre del 2012). Big Bang, concierto de otra galaxia. Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/espectaculos/big-bang-concierto-galaxia-54851> [Consulta: 03 de Novimebre de 2014].

RPP (02 de abril del 2015). Park Jung Min habló con El Comercio a horas de su show en Lima. RPP. Recuperado de <https://elcomercio.pe/luces/musica/park-jung-min-hablo-comercio-horas-show-lima-187855> [Consulta: 01 de Junio de 2015].

Perú.com (28 de abril del 2013). Super Junior en Lima: La locura se apoderó del Jockey Club (VIDEO). Perú.com. Recuperado de <https://peru.com/entretenimiento/musica/super-junior-lima-noche-que-cielo-se-pinto-azul-zafiro-noticia-135705> [Consulta: 03 de Noviembre de 2014].

El Comercio (30 de mayo del 2013). "Al fondo hay sitio" no funcionó en Estados Unidos y Telemundo la canceló. El Comercio. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/tvmas/television/al-fondo-hay-sitio-no-funciono-estados-unidos-telemundo-cancelo-noticia-1582984> [Consulta: 03 de Noviembre de 2014].

Discos musicales:

Various Artist. (2016). 태양의 후예 OST [CD]. Seúl: MUSIC&NEW.

Various Artist. (2016). 도깨비 OST [CD]. Seúl: CJ E&M.

7 ANEXOS

7.1 Matrices de análisis

Tabla 15

Ficha técnica de video musical

Ficha Técnica 1					
Año		Género musical		Discográfica	
Duración de la canción		Álbum			
Duración del video clip		Director		Distribuidor	
Formato		Productor			
Color / Blanco y negro		Productor ejecutivo		Compañía productora	
		Coreógrafo			

Nota: Tabla de elaboración propia.

Tabla 16

Ficha técnica de la serie de televisión

Ficha Técnica 2			
Título original		Título en inglés	
País de realización		Género	
Periodo de grabación		Episodios	
Director		Cadena	
Guion		Horario	
Productor		Periodo de emisión	
Compañía productora		Reparto principal	

Nota: Tabla de elaboración propia.

Tabla 17

Ficha técnica del grupo musical

Ficha Técnica 3					
Nombre		Nombre en inglés		Significado del nombre	
País de origen		Género		Nombre de fanclub	
Año de Debut		Integrantes		Agencia	
				Color oficial	

Nota: Tabla de elaboración propia.

Tabla 18

Matriz de análisis de la estructura de la canción pop

Análisis estructural		
Estructura de la canción	Letra de la canción original	Letra de la canción en español
Estrofa 1		
Coro 1		
Estrofa 2		
Coro 2		
Estrofa 3		

Nota: Tabla de elaboración propia.

Tabla 19*Matriz de análisis del contenido audiovisual de M/V y series de televisión*

Matriz de Contenido Audiovisual								
Título								
Episodio								
Escena								
Descripción								
Representación Visual								
Imagen	Secuencia	Ángulos	Plano	Movimiento	Efecto dramático	Iluminación	Ritmo	Descripción
Representación Sonora y discursiva								
Imagen		Sonido diegético		Sonido extradiegético	Diálogos		Banda sonora	

Nota: Tabla de elaboración propia.**Tabla 20***Matriz de análisis narrativo para series de televisión*

Matriz para Análisis Narrativo		
Contexto		
Conflicto		
Acción Dramática		
Estructura Narrativa		
Resumen		
Plot Points		
Planteamiento	Confrontación	Resolución
Paradigma		
<p>Figura 216. Esquema del nuevo paradigma. Adaptado de “El manual del guionista”, por Syd Field, 1996, p.94</p>		
Personajes		
Personajes Principales.		Personajes Secundarios
Características de los personajes		
Biográficas.	Psicológicas.	Físicas
Construcción del personaje		
Según el rol del personaje		
Como persona	En la serie	Como actante
Elementos de la construcción del personaje		
Punto de vista	El cambio	La actitud
Arcos de transformación		

Análisis de los estilos de vida						
Toma de decisiones			Empatía			
Hábitos operativos	Metanoia		Emocional			
	El campo de batalla		Valorativa			
	Comienza la guerra		Proyectiva			
	Vencer al auto enemigo					
	Sostener la lucha					
	Ganando terreno					
	Punto de inflexión					
	La medalla del héroe					

Nota: Tabla de elaboración propia.

Tabla 21

Matriz de análisis de dirección de arte de M/V y series de televisión

Matriz para Dirección de Arte			
Nombre de la serie / video musical			
Episodio			
Escena			
Locaciones			
Escenografía	Decorados		Imagen
Caracterización de personaje			
Maquillaje	Peinado.	Vestuario	Imagen

Nota: Tabla de elaboración propia

7.2 Encuesta sobre K-Dramas y K-Pop

1.- Edad: _____

2. Género: ☐ Masculino ☐ Femenino

3. Máximo Grado de educación obtenido: _____

4.- Marque cuánto interés tiene usted en Hallyu (K-Pop y K-Dramas) (Donde 1 equivale el puntaje mínimo y 5 el máximo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5.- Elemento más atrayente del Hallyu

☐ Dramas Coreanos

☐ K-Pop

☐ Cine Coreano

☐ Otros: _____

6.- ¿Cuántas horas al día escuchas música pop coreano?

☐ Menos de 1 hora ☐ 1~2 horas ☐ 3~4 horas ☐ Más de 5 horas ☐ Otros

7.- ¿Además, del K-Pop qué prefieres?

☐ Pop japonés ☐ Pop coreanas ☐ Pop americano. ☐ Otros: _____

8.- ¿Cuál es tu banda o artista favorito?: _____

9.- ¿Cuántas horas al día miras dramas coreanos?

☐ Menos de 1 hora ☐ 1~2 horas ☐ 3~4 horas ☐ Más de 5 horas ☐ Otros

10.- Además de K-Dramas qué otras producciones prefieres:

☐ Producciones japonesas ☐ Producciones coreanas ☐ Producciones americanas

☐ Otros

11.- ¿Qué género de series coreanas prefieres ver?

☐ Romance ☐ Drama ☐ Histórico ☐ Suspenso

☐ Criminal y acción ☐ Comedia ☐ Fantasía

12.- ¿Cuál de estos dos dramas te gusta más?

☐ Goblin. ☐ Descendent of the Sun

Parte I. Motivación

1.- Qué importancia le otorgas a los siguientes atributos de los videos musicales. Escala: Nada importante 1 Poco importante 2 Importancia media 3 Bastante importante 4 Muy importante 5

IMPORTANCIA	1	2	3	4	5
La dirección de arte (vestuario, locaciones, escenografía, utilería, maquillaje, peinado, iluminación, color)					
La dramatización / performance					
Tipo de video musical					
Desempeño en trabajos anteriores					

Tema de la canción					
La música (melodía y ritmo)					
Competencias técnicas (Producción y Preproducción)					
Atractivo físico del grupo					
Premios o reconocimientos obtenidos					
Nivel de popularidad del grupo					
Letra de la canción					
El concepto y propuesta visual del grupo					
La coreografía					
Originalidad					

2.- Qué valoración le otorgas a los siguientes atributos de los videos musicales. Escala: Nada importante 1 Poco importante 2 Importancia media 3 Bastante importante 4 Muy importante 5

VALORACIÓN	1	2	3	4	5
La dirección de arte (vestuario, locaciones, escenografía, utilería, maquillaje, peinado, iluminación, color)					
La dramatización / performance					
Tipo de video musical					
Desempeño en trabajos anteriores					
Tema de la canción					
La música (melodía y ritmo)					
Competencias técnicas (Producción y Preproducción)					
Atractivo físico del grupo					
Premios o reconocimientos obtenidos					
Nivel de popularidad del grupo					
Letra de la canción					
El concepto y propuesta visual del grupo					
La coreografía					
Originalidad					

3.- ¿Qué elemento del guion influyen en tu preferencia para ver dramas coreanos?

- ☐ Ideas originales ☐ Adaptaciones ☐ Trama ☐ Diálogos ☐ Personajes
☐ Otros: _____

4.- ¿Qué características de los actores influyen en tu preferencia por ver dramas coreanos?

- ☐ Atractivo físico ☐ Desempeño en trabajos anteriores ☐ Premios o reconocimientos obtenidos
☐ Garantía de rating ☐ Fama ☐ Otros: _____

5.- ¿El equipo de producción influye en tu decisión de ver dramas coreanos? (Si la respuesta es NO, por favor pase directamente a la Parte II)

- ☐ SÍ ☐ NO

5.1.- Qué elementos del equipo de producción influyen en tu preferencia por dramas coreanos?

- ☐ El director ☐ El guionista ☐ La compañía (empresa/agencia) de producción ☐ Cooperación entre compañías
☐ Fondo de producción ☐ Otros: _____

6.-Qué importancia le otorgas a los siguientes atributos de las series de televisión coreanas. Escala: Nada importante 1 Poco importante 2 Importancia media 3 Bastante importante 4 Muy importante 5

IMPORTANCIA	1	2	3	4	5
Guion (Historia, personajes, diálogos)					
Atractivo físico					

Desempeño en trabajos anteriores					
Premios o reconocimientos obtenidos					
Garantía de rating					
Habilidades de actuación					
El director					
El guionista					
La compañía (empresa/agencia) de producción					
Fondo de producción					
Originalidad					
Género					
Competencias técnicas					
Fama del actor					
Adaptaciones					

7.- Qué valoración le otorgas a los siguientes atributos de las series de televisión coreanas. Escala:
Nada importante 1 Poco importante 2 Importancia media 3 Bastante importante 4 Muy importante 5

VALORACIÓN	1	2	3	4	5
Guion (Historia, personajes, diálogos)					
Atractivo físico					
Desempeño en trabajos anteriores					
Premios o reconocimientos obtenidos					
Garantía de rating					
Habilidades de actuación					
El director					
El guionista					
La compañía (empresa/agencia) de producción					
Fondo de producción					
Originalidad					
Género					
Competencias técnicas					
Fama del actor					
Adaptaciones					

Parte II. Medios y Consumo

1.- Principal medio para seguir noticias sobre K-Pop y K-Dramas

- ☐ Radio
☐ TV
☐ Prensa
☐ Internet

2. Principal medio de consumo de videos musicales de K-Pop

- ☐ TV ☐ Canales oficiales de YouTube ☐ Facebook

3.- ¿Compra productos originales o relacionado al Hallyu? (si la respuesta es sí, indique cómo los paga)

Sí ☐ No ☐

4. Principal medio de consumo de dramas coreanos

- ☐ TV ☐ Renta o compra de DVD ☐ Plataformas streaming ☐ Otros: _____

Parte III. Comportamiento del consumidor

1.- ¿Cuánto interés tiene usted en el K-Pop? (Califique de 1 al 5 donde 1 equivale el puntaje mínimo y 5 el máximo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.- ¿Has participado en votaciones online para apoyar a tus artistas (K-Pop y K-Dramas)?

☐ Sí ☐ No

3.- ¿Cuál es tu principal motivación para participar en las votaciones y compra de disco / canciones de manera físicas u online?

- ☐ Por apoyar al artista
- ☐ Por presión de ser miembro de un fan club
- ☐ Colección

4.- ¿Con qué frecuencia hablas de K-Pop y K-Dramas con otras personas?

- ☐ Diario
- ☐ Interdiario
- ☐ Los fines de semana
- ☐ Algunas veces por semana
- ☐ Algunas veces por mes
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

5.- ¿Cuánto interés tiene usted en los K-Dramas? (Califique de 1 al 5 donde 1 equivale el puntaje mínimo y 5 el máximo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.- ¿Estás suscrito a algún servicio de video streaming para ver dramas coreanos? (Si la respuesta es afirmativa menciona el nombre)

☐ Sí ☐ NO

7.-Plataforma de video streaming favorito

- ☐ Netflix
- ☐ Drama fever
- ☐ viki.com
- ☐ Kissasian
- ☐ Otros
- ☐ Nunca

8.- Modo de costeo de productos

- ☐ Part time job
- ☐ Trabajo Full time

9.- Miembro oficial de algún fan clubs coreano

- ☐ Sí
- ☐ No

Parte IV. Hallyu y Cultura coreana

1.- Primer contacto con el Hallyu

- ☐ Internet
- ☐ TV
- ☐ A través de amigos o familiares
- ☐ Actividades culturales de Corea (organizados por los coreanos en el Perú)

2.- ¿Cómo el consumo de dramas coreanos y videos musicales te han afectado?

- ☐ Te ha hecho entender la cultura coreana
- ☐ Te ha hecho querer aprender el arte coreano
- ☐ Te ha hecho querer viajar a Corea
- ☐ Te ha hecho querer hacer amigos coreanos
- ☐ Te ha hecho querer aprender a vestirse con el estilo coreano
- ☐ Ha cambiado tus hábitos alimenticios

3.- ¿Cuánto interés tienes en la cultura coreana? (1 equivale el puntaje mínimo y 5 el máximo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.- Cuánto influyó tu interés por el Hallyu para aprender coreano? (1 equivale el puntaje mínimo y 5 el máximo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5.- ¿Alguna vez ha aprendido el coreano? (Si la respuesta es afirmativa indique dónde)

- ☐ Sí ☐ No

6.- ¿Ha viajado a Corea? (Si tu respuesta es NO pase a la pregunta 6)

- Sí ☐ No ☐

6.1.- ¿Cuál ha sido el principal motivo del viaje?

- ☐ Eventos familiares. ☐ Negocios. ☐ Turismo (influido por Hallyu: K-Pop, K-Drama, etc) ☐ Turismo (No influido por Hallyu). ☐ Estudios

7.- ¿Tienes amistades coreanas?

- ☐ Sí ☐ No

7.3 Resultados de medias de importancia y valoración de K-Dramas y videos musicales de K-Pop

Tabla 22

Medias de la Importancia y la valoración del K-Dramas

		n	Performance	Importance
			Media	
C1	Guion (Historia, personajes, diálogos)	50	3.9	4
C2	Atractivo físico	50	3.9	4.1
C3	Desempeño en trabajos anteriores	50	4.02	4.02
C4	Premios o reconocimientos obtenidos	50	4	3.66
C5	Garantía de rating	50	4.12	3.74
C6	Habilidades de actuación	50	3.96	3.9
C7	El director	50	3.98	3.96
C8	El guionista	50	3.94	4
C9	La compañía (empresa/agencia) de producción	50	3.92	4.14
C10	Fondo de producción	50	3.66	4
C11	Originalidad	50	3.76	4.04
C12	Género	50	3.68	3.66
C13	Competencias técnicas	50	3.9	3.94
C14	Fama del actor	50	3.74	3.68
C15	Adaptaciones	50	4.08	3.7

Nota: Tabla de elaboración propia.

Tabla 23

Medias de la Importancia y la valoración del K-Pop

		n	Performance	Importance
			Media	
C1	La dirección de arte (vestuario, locaciones, escenografía, utilería, maquillaje, peinado, iluminación, color)	50	4.16	3.94
C2	La dramatización / performance	50	3.92	3.92
C3	Tipo de video musical	50	4.12	3.6
C4	Desempeño en trabajos anteriores	50	3.4	3.64
C5	Tema de la canción	50	3.6	3.46
C6	La música (melodía y ritmo)	50	4.16	3.96
C7	Competencias técnicas (Producción y Preproducción)	50	3.74	3.98
C8	Atractivo físico del grupo	50	3.7	3.94
C9	Premios o reconocimientos obtenidos	50	3.78	3.58
C10	Nivel de popularidad del grupo	50	3.78	3.54
C11	Letra de la canción	50	3.98	3.92
C12	El concepto y propuesta visual del grupo	50	3.84	4.1
C13	La coreografía	50	3.86	4
C14	Originalidad	50	3.72	3.94

Nota: Tabla de elaboración propia.