



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

TEMA

**REPRESENTACIÓN DE LA CULTURA POP EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**

TÍTULO

**KPOP, UN FENÓMENO PRESENTE EN LA SOCIEDAD Y
MEDIOS DE COMUNICACIÓN ECUATORIANOS**

TUTOR

LCDA. GISELA RAYMOND CORNEJO

AUTORA

GÉNNESIS FRANCHESKA VARGAS MORIS

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

REPRESENTACIÓN DE LA CULTURA POP EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DEL KPOP EN MEDIOS TRADICIONALES ECUATORIANOS

AUTOR/ES:

GÉNNESIS FRANCHESKA VARGAS MORIS

REVISORES O TUTORES:

LCDA. GISELA RAYMOND CORNEJO

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

Grado obtenido:

LICENCIADA EN PERIODISMO

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

115

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información

PALABRAS CLAVE: música pop, cultura popular, difusión de la cultura, comunicación, periodismo

RESUMEN:

Este artículo muestra la presencia del kpop, un fenómeno que ha invadido varios países cruzando las fronteras idiomáticas, en suelo ecuatoriano dentro de la sociedad y los medios de comunicación tradicionales en los últimos años. El objetivo es evidenciar como se representa la cultura pop asiática en los medios de comunicación tradicionales

del Ecuador. Este es un trabajo de enfoque mixto, es decir tiene aspectos cualitativos y cuantitativos que se emplearon por medio de entrevistas y encuestas. Los métodos utilizados fueron deductivos, hipotético – deductivo e histórico – comparativo. A su vez el enfoque es de carácter mixto. Se realizaron 40 encuestas a fanáticos y 5 entrevistas a expertos en comunicación y personas involucradas de cerca con este movimiento dentro del Ecuador. Aunque los consultados señalaron que aún la difusión es mínima, indicaron que se necesita periodistas especializados en esta área. La presente investigación muestra que la cultura pop asiática tiene su espacio en los medios tradicionales, siendo la radio el espacio que más ha agregado el kpop en sus segmentos. Sin embargo, estos son mínimos o reproducen la música de los artistas del momento dejando de lado a los demás grupos. Así mismo, demostró que tienen mayor presencia en las adaptaciones digitales de los medios tradicionales ecuatorianos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Vargas Moris Génesis Francheska	Teléfono: 0996698026	E-mail: gvargasm@ulvr.edu.ec franches1998@hotmail.com
--	------------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSc. Lcda. Diana Almeida Aguilera</p> <p>Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250</p> <p>E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec</p> <p>MSc. José Villavicencio Santillán</p> <p>Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 251</p> <p>E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

VARGAS MORIS - RAYMOND CORNEJO

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.conapred.org.mx Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
4	1library.co Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	dspace.casagrande.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1%
7	eprints.rclis.org Fuente de Internet	<1%
8	www.constituteproject.org Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Gisela Raymond

Docente Tutor

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, REPRESENTACIÓN DE LA CULTURA POP EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, designado (a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: REPRESENTACIÓN DE LA CULTURA POP EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, presentado por la estudiante GÉNNESIS FRANCHESKA VARGAS MORIS como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADA EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 

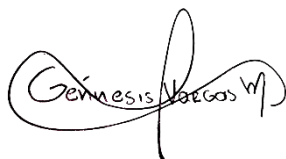
Lcda. Gisela Raymond Cornejo
C.I. 0912737715

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada GÉNNESIS FRANCHESKA VARGAS MORIS declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, R, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Génesis Vargas M.', written in a cursive style.

Autora: GÉNNESIS FRANCHESKA VARGAS MORIS

C.I. 0932059405

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia que me apoyó desde el inicio de mi carrera y me permitieron culminar mi etapa universitaria. Les agradezco por la confianza puesta en mí para desarrollarme en el ámbito profesional.

En segundo lugar, al profesor de la asignatura de Taller de Titulación, Adriam Camacho, que me ayudó con mis inquietudes para desarrollar mi tesis. Y por último pero no menos importante a mi tutora guía, Gisela Raymond que se sumó a esta aventura llamada titulación.

Gracias a todos por el apoyo incondicional.

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo se lo dedico a mi familia más que nada a mi papá, Carlos Vargas Dillon que a pesar de no estar conmigo físicamente, me apoyó desde que elegí esta carrera como mi profesión. Sí es que estuviera conmigo en estos momentos, sé que estaría orgulloso por ver que culminé mi carrera.

RESUMEN

La presente investigación muestra la presencia del kpop, un fenómeno que ha invadido varios países cruzando las fronteras idiomáticas, en suelo ecuatoriano dentro de la sociedad y los medios de comunicación tradicionales en los últimos años.

El objetivo es evidenciar como se representa la cultura pop asiática en los medios de comunicación tradicionales del Ecuador. Este es un trabajo de enfoque mixto, es decir tiene aspectos cualitativos y cuantitativos que se emplearon por medio de entrevistas y encuestas. Los métodos utilizados fueron deductivos, hipotético – deductivo e histórico – comparativo.

A su vez el enfoque es de carácter mixto. Se realizaron 40 encuestas a fanáticos y 5 entrevistas a expertos en comunicación y personas involucradas de cerca con este movimiento dentro del Ecuador. Aunque los consultados señalaron que aún la difusión es mínima, indicaron que se necesita periodistas especializados en esta área.

La presente investigación mostró que la cultura pop asiática tiene su espacio en los medios tradicionales, siendo la radio el espacio que más ha agregado el kpop en sus segmentos. Sin embargo, estos son mínimos o reproducen la música de los artistas del momento dejando de lado a los demás grupos. Así mismo, demostró que tienen mayor presencia en las adaptaciones digitales de los medios tradicionales ecuatorianos.

Palabras claves: música pop, cultura popular, difusión de la cultura, comunicación

ABSTRACT

This studio shows the presence of kpop, a phenomenon that has invaded several countries, crossing language borders, on Ecuadorian soil within society and the traditional media in recent years.

The objective was to show how Asian pop culture is represented in traditional media. This is a mixed focus work, i.e. It has qualitative and quantitative aspects that were used through interviews and surveys. The methods used were deductive, hypothetical - deductive and historical - comparative.

At the same time, the approach is mixed. 40 fan surveys and 5 interviews were conducted with communication experts and people closely involved with this movement within Ecuador. Although those consulted indicated that dissemination is still minimal, they indicated that specialized journalists are needed in this area.

This research showed that Asian pop culture has its space in traditional media, with radio being the space that has added the most kpop in its segments. However, these are minimal or reproduce the music of the artists of the moment leaving aside the other groups. Likewise, it showed that they have a greater presence in digital adaptations of traditional media.

Key words: pop music, pop culture, dissemination of culture, communication

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Sistematización del Problema.....	6
1.4 Objetivo General.....	6
1.5 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Justificación de la investigación	6
1.7 Delimitación del problema	8
1.8 Idea a defender.....	8
1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad	8
CAPÍTULO II	9
2 MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marco Teórico Referencial.....	9
2.1.1 Medios de comunicación.....	9
2.1.1.1 Historia de los medios de comunicación	9
2.1.1.2 Primeros medios de comunicación en Latinoamérica.....	9
2.1.1.3 Primeros medios de comunicación en el Ecuador	12
2.1.1.4 Conceptos básicos de comunicación	17
2.1.1.5 Programas de entretenimiento juvenil en Ecuador	19
2.1.1.6 Programas dedicados al kpop en Ecuador	21
2.1.2 Cultura Pop	22
2.1.2.1 Cultura Pop.....	22
2.1.2.2 ¿Qué es el Kpop?	23
2.1.2.3 Historia del kpop.....	24
2.1.2.4 Evolución del Kpop.....	25
2.1.2.5 Industria musical: Empresas más sobresalientes	31
2.1.2.6 Ola Hallyu	36
2.1.2.7 El paso del kpop en Latinoamérica	37
2.1.2.8 Inicios de la Ola Hallyu en Ecuador.....	38

2.1.2.9	Eventos especializados en la Ola Hallyu	41
2.1.2.10	Influencia de la música en los fans	43
2.2	Marco Legal	44
2.2.1	Constitución del Ecuador	44
2.2.2	Ley Orgánica de Comunicación (LOC)	44
2.2.3	Ley Orgánica de Cultura.....	45
2.2.4	Ley Federal de Radio y Televisión (México).....	45
2.3	Marco Conceptual.....	46
2.3.1	Representación Social	46
2.3.2	Medios de comunicación.....	46
2.3.3	Cultura Pop	46
2.3.4	Ola Hallyu u Ola Coreana	46
2.3.5	Kpop.....	46
2.3.6	Idol.....	46
2.3.7	K-drama	46
2.3.8	Debut	47
2.3.9	Marketing.....	47
CAPÍTULO 3	48
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1	Metodología	48
3.2	Tipo de metodología	48
3.3	Enfoque.....	49
3.4	Técnica e instrumentos	50
3.5	Población y muestra.....	51
3.6	Ficha de Observación	51
3.7	Análisis de las encuestas	54
3.8	Análisis de las entrevistas.....	60
3.9	Discusión de Resultados.....	70
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75

Tablas

Tabla 1: Primeras emisoras en Latinoamérica	11
Tabla 2: Canales de Tv ecuatorianos y su fecha de creación	17
Tabla 3: Primera generación del kpop (1990 – 2000)	27
Tabla 4: Segunda generación de kpop (2000 – 2012)	29
Tabla 5: Tercera generación del kpop (2012-2018)	30
Tabla 6: Ficha de Observación #1. BTS en la ONU	52
Tabla 7: Ficha de Observación #3. Suspendida cuenta de fans.....	52
Tabla 8: Ficha de observación #3. Playlist de kpop	53
Tabla 9: Ficha de observación #4. Casting global	53
Tabla # 10: Ficha de observación #5. Coldplay y BTS	54
Tabla 11: Perfil entrevistado #1. Entrevista a docente.....	61
Tabla 12: Perfil entrevistado #2. Entrevista a representante de la Embajada	63
Tabla 13: Perfil entrevistado #3. Entrevista a periodista.....	65
Tabla 14: Perfil entrevistado #4. Entrevista a creador de Japanipop.....	67
Tabla 15: Perfil del entrevistado #5. Entrevista a periodista	69

Índice de figuras

Figura 1: Influencia de los idols en la vestimenta	27
Figura 3: Super Junior en Telehit, televisora mexicana	38
Figura 4: W24 en Waffle con Josabet Carchi.....	42
Figura 5: Concierto de W24 en Guayaquil.....	43
Fuente: Tomado de Instagram (Ktownec. 2019).....	43

Índice de gráficos

Gráfico 1: Tipo de programación en canales de Tv 2014.....	20
Gráfico 2: Distribución de edades	54
Gráfico 3: Conocimiento de la cultura pop	55
Gráfico 4: Cultura pop presente en la cultura ecuatoriana	55
Gráfico 5: Frecuencia de consumo de la Ola Hallyu.....	56
Gráfico 6: Contenidos de la Ola Hallyu	56
Gráfico 7: Influencia del kpop en jóvenes.....	57
Gráfico 8: El kpop en medios tradicionales.....	57
Gráfico 9: Difusión del kpop en medios ecuatorianos	58
Gráfico 10: Frecuencia de consumo del kpop	58
Gráfico 11: Medios utilizados por los fanáticos.....	59
Gráfico 12: Inclusión del kpop en medios ecuatorianos.....	60

Índice de anexos

ANEXO 1.....	79
ANEXO 2.....	82
ANEXO 3.....	83
ANEXO 4.....	87
ANEXO 5.....	90
ANEXO 6.....	94
ANEXO 7.....	98

INTRODUCCIÓN

La cultura pop es un término utilizado para referirse a lo que es popular o de moda en el momento. Dentro de esta cultura se encuentra la Ola Hallyu u ola coreana que es todo lo proveniente de Corea del Sur desde productos de belleza, comida, música hasta películas.

El elemento más destacable de la ola coreana es el kpop. Este es un género musical que fusiona ritmos como el R&B, reggae, pop, entre otros. Por medio de sus coreografías sincronizadas, ritmos pegajosos y mezcla de coreana e inglés, buscan atraer la atención del público.

Entre los años 2012 y 2015, el kpop se posicionó entre las preferencias de los ecuatorianos gracias a la expansión del internet que permite conocer sobre los acontecimientos o datos de diferentes partes del mundo con un clic. Distintas canciones se hicieron presentes en las emisoras que de a poco cautivó a una audiencia joven.

A través de esta investigación se quiere presentar la representación del kpop en los medios de comunicación. En distintas universidades del Ecuador se han analizado el kpop como una estrategia mediática, consumo cultural e influencia juvenil. En este trabajo se quiere determinar las principales causas, motivos y circunstancias que hicieron a este género el predilecto por los jóvenes.

Así mismo, se quiere demostrar el proceso evolutivo de la cultura coreana en los medios y en la sociedad ecuatoriana.

Este trabajo está separado en tres capítulos donde se presentarán los antecedentes del tema de estudio y dar a conocer los cambios. Durante el desarrollo de la investigación se conocerá cuáles fueron los inicios y como el kpop se posicionó como un referente del país surcoreano.

Para la investigación se utilizaron herramientas que permita conocer resultados reales a través de las encuestas y entrevistas realizadas a personas involucradas en este movimiento.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La cultura pop es un movimiento que abarca cómics, anime, películas y música asiática que atrae la atención de un público variado; desde niños hasta adultos. El concepto hace alusión a la cultura popular, término que hacía referencia a las clases bajas. Pero con el paso de los años, esta terminología fue adaptada para referirse a temas de entretenimiento que generan la atención.

Desde inicios de los años 2000 se realizan ferias, denominadas convenciones en la ciudad de Guayaquil, un espacio dedicado a la expansión de este mundo. Sin embargo, la recepción de estos eventos era reducida dado que no tenía una cobertura de los medios tradicionales o promociones masivas por ser financiados exclusivamente por fanáticos con la autorización del Municipio o por Comic Club.

En los primeros años se trataba de juegos de cartas como: Yu Gi Oh y Vs System; animes transmitidos por Ecuavisa y comics que publicaban El Universo o adquiridos en algún local enfocado a esta temática.

Pero el panorama cambió cuando un intérprete de openings de anime llegó a la ciudad de Guayaquil en lo que fue la I Edición de Budokan en el 2013. El evento se realizó en la Explanada del Centro Cívico, sur de la ciudad. El mexicano César Franco fue el invitado principal; la recepción del público fue buena tomando en cuenta que eran eventos pequeños. Sin embargo, un reportaje realizado por Ecuavisa cambió la aceptación de los futuros encuentros.

A partir de ese año existió mayor afluencia de personas a esos eventos; los organizadores tenían mayores ingresos para traer artistas invitados. Actualmente, se realizan dos eventos importantes de forma anual: Budokan y Comic Con.

La cultura pop abarca desde los juegos de cartas ya mencionados hasta las películas del momento. Pero dentro de esta cultura también está la Ola Hallyu, un movimiento que trata sobre la cultura coreana como el kpop y ha estado presente en los eventos.

No obstante, la situación no fue la misma para los fanáticos del kpop, si bien es cierto había pequeños espacios para ellos dentro de las convenciones arriba mencionadas y su público seguía siendo mínimo.

La Ola Hallyu o fiebre coreana empezó en la década de los 90 y poco a poco ganó mayor atención en los países latinoamericanos (El Universo , 2020). Fue en febrero del 2009 cuando el Ecuador se involucró en la cultura coreana.

Ecuavisa emitió Escalera al Cielo siendo el primer kdrama en el país y el primer canal que dio apertura en el horario de la tarde. Por otro lado, los fandoms de diversos grupos hacían reuniones en lugares como aniversario de debut o por el lanzamiento de una nueva canción.

Con la participación de la Embajada de Corea del Sur en Ecuador y algunos organizadores, los fans del kpop ganaron un espacio dedicado a ellos; se abrieron lugares donde hacen covers de baile y canto, trivias sobre grupos musicales y juegos sobre algún kdrama emitidos por televisión o comentado en las redes.

Gracias al apoyo de la embajada, el Hallyu Fest se realiza desde el 2012 por una propuesta de los fanáticos. Un evento que se realizaba al inicio en Quito y luego en la ciudad de Guayaquil. (El Universo, 2017).

Fue en el 2011 cuando Super Junior, una agrupación surcoreana que debutó en el 2005, lanzó un nuevo álbum y su canción Mr. Simple llegó a las emisoras ecuatorianas. En el 2012, el solista Psy revolucionó a los canales y emisoras con su canción Gangnam Style o el baile del caballo. El video musical se posicionó como el más visto en Youtube por 5 años, con un aproximado de 3 millones de reproducciones. (Savage, 2017)

Tanto como los kdramas y canciones del momento dieron paso a la creación de una propuesta para un público juvenil transmitido por el canal del estado, EcuadorTv. Es así como surge Escape, un programa que tocaba noticias sobre la música, moda, fandoms existentes en el país sobre el kpop, cobertura de las convenciones de la cultura pop en general y temas de intereses juvenil (Shinhwa, 2017).

En el 2015, existe una mayor difusión de la mencionada Ola Hallyu con el lanzamiento del single I need U del grupo BTS, una agrupación surcoreana que actualmente está en todo su apogeo.

Esto se dio gracias a la plataforma de streaming Youtube y con la facilidad de encontrar información en internet sobre la agrupación y la Ola Hallyu. Además, en el 2016 debutó un grupo de chicas, BlackPink, que alcanzó posiciones altas desde su debut, según el ranking de éxitos musicales Billboard (Benjamin, 2016).

A partir de ese año Teleamazonas incluyó en su programación estelar kdramas más juveniles que con el paso del tiempo lo repetían y en diferentes horarios. Pasó de un horario estelar, 21h00; a un horario vespertino, 18h00 y por último a uno matinal de 9h30 a 11h30 con la presentación de dos kdramas en esa franja. Para concluir quitaron los kdramas de su programación y lo reemplazaron con novelas latinas antiguas.

Según el diario El Telégrafo, los espacios radiales reproducían kpop a petición de su público. Poco a poco, la fiebre coreana se posicionó como una cultura que han adaptado los jóvenes. WQ Radio dedicó un espacio en la franja de los sábados y así surge JapaniPop un segmento enfocado a la cultura pop de 2 horas de duración pero los últimos 30 minutos eran para noticias o actualizaciones de la cultura coreana (kdramas, kpop y premiaciones).

Pese a que la aceptación de un público masivo se mantiene, actualmente, no existen espacios televisivos dedicados al kpop que sean específicamente sobre este tema.

El programa televisivo, Escape, salió del aire; y el programa radial Japanipop a raíz de la pandemia se convirtió en un segmento de una cuenta dedicada a los videojuegos y que se transmiten los martes a las 19h00. Con la diferencia que ya no tienen 30 minutos para kpop, ahora presentan una o dos notas durante el programa.

Los canales como Ecuavisa o Teleamazonas ya no transmiten kdramas dado que existe un mayor interés en series turcas. Así mismo, Ecuavisa realiza reportajes o notas de corta duración para los grupos de mayor reconocimiento como BTS y BlackPink.

Esto ha quitado espacios para los seguidores de esta cultura porque no tienen canales de difusión masivos para conocer las últimas noticias de sus actores o cantantes favoritos. Tomando en cuenta que en el 2019, la banda surcoreana W24 realizó un concierto en la ciudad de Guayaquil, siendo la primera ocasión en que una agrupación realiza un concierto de kpop.

W24 es una banda que debutó en 2018 conformada 5 por chicos, 4 coreanos y 1 chileno. Ho Won nació en Chile por el trabajo de su padre y vivió en Latinoamérica hasta los 19 años.

Para este evento, Ecuavisa hizo un seguimiento dado a que Josabeth Carchi, periodista de Televistazo, es seguidora de esta ola e incluso ha sido reconocida por la Embajada de Corea del Sur en Ecuador. El concierto se realizó en la plataforma del MAAC y el grupo realizó entrevistas para el canal tanto para su programa matinal, En Contacto y en la página web, El Waffle.

Gracias a las páginas web y redes sociales, los fanáticos del kpop se mantienen al tanto de las noticias pero en ocasiones no están bien traducidas porque se traducen del coreano al inglés y por último al español. Asimismo, existen términos específicos que pierden sentido porque no tienen una traducción directa, expresiones propias del idioma.

Por otro lado, la Ola Hallyu ha creado un impacto no solo en los fanáticos también en negocios que se dedican a la venta de mercadería. Sin embargo, no cuentan con un espacio difusor para informarse correctamente lo que provoca confusión o incertidumbre en las personas que recién ingresan en esta cultura.

Además, el kpop y sus derivados (kdramas, kbeauty y vestimenta) tienen presencia dentro de los jóvenes de nuestra sociedad; siendo los adolescentes lo más propenso a seguir esta cultura gracias a las oportunidades que brinda el internet.

“Esto nos lleva a la globalización, que es un proceso que abarca las causas, evolución y consecuencias de la integración transnacional y transcultural” (Park, 2014, pág. 128). En otras palabras, el kpop un género musical proveniente de otro país ha logrado expandirse y posicionarse entre los jóvenes.

Y es que la producción detrás de los videos musicales, coreografías sincronizadas, vestimenta y maquillaje hacen que el género sea atractivo para las personas que no pertenecen a esa cultura.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera se representa la cultura pop asiática en los medios de comunicación tradicionales del Ecuador?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los antecedentes dentro del tema de estudio?
- ¿Cómo es representada la cultura pop asiática en programas televisivos y radiales?
- ¿Por qué sería llamativo crear este contenido para un público multitarget?
- ¿De qué forma influenciaría la presencia de este contenido en la sociedad?

1.4 Objetivo General

Analizar de qué manera se representa la cultura pop asiática en los medios de comunicación tradicionales de Ecuador.

1.5 Objetivos Específicos

- Comparar el impacto de los contenidos sobre la cultura pop asiática en su transición de un medio tradicional a una plataforma de streaming.
- Analizar los espacios otorgados a la difusión sobre el kpop en los diferentes medios de comunicación.
- Evaluar el grado de aceptación que tendría el kpop sobre segmentos televisivos.

1.6 Justificación de la investigación

En el presente trabajo de investigación se aborda este tema porque la cultura pop ha llegado al país creando una audiencia variada que quiere conocer un poco más sobre ella. Sobre todo los jóvenes que siguen de cerca la Ola Hallyu como la música, kdramas e incluso están pendientes a las premiaciones musicales que reconocen los méritos de los artistas asiáticos durante el año como: Mnet Asian Music Awards (MAMA), Golden Disk Awards, Melon Music Awards, entre otros.

La Ola Hallyu tiene acogida en un público variado de niños a adultos. En la actualidad, la sociedad está más abierta en cuestión de gustos musicales de las personas

sin criticar, generando así, una confianza para los jóvenes que escuchan kpop. Con esta investigación se quiere visualizar el impacto que tiene dentro de la sociedad.

Así mismo, con los diferentes métodos de investigación, analizar cómo es representado el kpop a través de los medios de comunicación. De esta forma, descubrir si la creación de un programa generaría ingresos o qué dificultades de financiamientos se presentarían.

Además, es importante analizar si la presencia del kpop tiene una influencia positiva o negativo en los jóvenes dado que están en una etapa de desarrollo y descubrimiento. Por lo que se encuentran en una etapa vulnerable y son afectados por su entorno ya sea de buena o mala manera.

“En la era digital, el internet se ha convertido en una herramienta muy importante para la comunicación” (Rodríguez, 2015). Sin embargo, no toda la información que se encuentra en internet es comprobada por algún periodista o medio como tal. Por esta razón, la intervención de los medios ecuatorianos generaría una mayor confianza a los kpopers de tener a la mano información verificada.

Los aportes de esta investigación son: reconocer este género musical que está presente en los jóvenes que a pesar de estar en una lengua distinta la disfrutan. Y reconocer la afluencia de la ola Hallyu que empezó en la década de los 90 pero poco a poco logro expandirse por parte de los medios ya sean tradicionales o digitales.

De acuerdo a los resultados que se obtengan de la investigación conocer el impacto de kpop en los guayaquileños y la recepción de eventos dedicados a esta temática.

1.7 Delimitación del problema

Este trabajo investigativo está enfocado en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta que es una de las ciudades donde existe mayor afluencia de eventos referentes a este tema. Además, serán analizados hombres y mujeres entre 15 a 35 años de edad durante el segundo y tercer trimestre del 2021 (junio a agosto).

1.8 Idea a defender

La cultura pop asiática es un fenómeno comunicacional que debe ser visibilizado con mayor atención por los medios de comunicación tradicionales de Ecuador por su impacto cultural en los colectivos juveniles guayaquileños.

1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación. / Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Medios de comunicación

2.1.1.1 Historia de los medios de comunicación

Si bien es cierto, las primeras formas de comunicación de la humanidad fueron a través de señales, los medios de comunicación como tal surgen de la invención de la imprenta. La escritura era una de las primeras formas de comunicar, sin embargo las clases elitistas eran las que gozaban de este conocimiento. No obstante, el acceso a libros era limitado y de un costo elevado. (TeoCom, 2020)

Johannes Gutenberg revolucionó la manera en la que se hacía los libros con la creación de la imprenta, siendo la biblia el primer libro en producirse en grandes cantidades. Esto logró que la adquisición de los libros se redujera. Con la llegada de la imprenta se dio paso al periódico, medio que contaba los datos de mayor interés para la sociedad.

Poco a poco, salían nuevos medios de comunicación, siendo el telégrafo y el teléfono los primeros medios electrónicos, así se daba paso a una comunicación verbal (TeoCom, 2020). Pero de los medios de comunicación tradicionales llegó el periódico y el segundo medio, la radio; donde la imaginación tenía un espacio para recrear lo que escuchaban como las radionovelas, noticias, canciones, etc.

Por último, tenemos al medio que une la comunicación escrita y oral, la televisión. Este llamó la atención debido a que se apreciaba a las personas que antes hablaban tras un micrófono. Los primeros años de la Tv fueron en blanco y negro; no fue hasta la década de los 50 que se iniciaron las transmisiones a color.

2.1.1.2 Primeros medios de comunicación en Latinoamérica

Prensa Escrita

El periodismo en América Latina ha evolucionado a lo largo de la historia. El primer medio que surge en el continente es el periódico en México. La Gaceta de México

para su tiempo era completo con información religiosa, comercial, social y marítima (Villamarín, 2006).

La Gaceta de México era publicada una vez al mes pero las noticias provenientes de otros lugares como La Habana, se retrasaban más en salir. Siete años más tarde surge la Gaceta de Guatemala donde se informa en su mayoría asuntos ocurridos en Europa o la Colonia (Villamarín, 2006).

El tercer medio es de Perú con la Gaceta de Lima en 1743. Este periódico replicaba contenidos similares al de México. De a poco se imprimieron más periódicos durante la segunda mitad del XVII (Villamarín, 2006).

Cuba, Colombia y Ecuador siguieron los pasos. En estos países eran impresos mensualmente excepto Ecuador; las Primicias de Quito eran quincenales. Es así como surge la prensa escrita en territorio latino siendo Paraguay el último en unirse en 1845 (Villamarín, 2006).

Entre los primeros periódicos tenían un carácter gubernamental, es decir eran utilizados para transmitir las actividades realizadas por los europeos. A diferencia del medio ecuatoriano que tenía un enfoque más cultural y literario.

Radio

Argentina es el pionero en las estaciones radiales dando origen a la primera en 1920. Por otro lado en Brasil, las primeras pruebas fueron de la mano de Roberto Laurell de Moura en 1894. Tras varios intentos fallidos, la primera transmisión de la Radio Sociedade se da en 1923. En ese mismo año, Radio Chilena se enfocaba en la transmisión de hechos en Chile (Hanna, 2017).

Cinco años más tarde, Bolivia realiza su primera transmisión en Radio Chuquisaca. En Bolivia es el medio que más consumen hasta la actualidad por las actividades mineras y de agricultura que realizan HJN, Radiodifusora Nacional dio paso a la radio en suelo colombiano de mano del presidente Miguel Abadía Méndez en 1929 (Hanna, 2017).

Durante la década de los 20, en cada país se hacían investigación y pruebas para la apertura de este medio de comunicación. De a poco, la radio se convirtió en un referente en la sociedad por el nivel de proximidad que tenía; tanto en el alcance de la información y en la relación directa que se tenía con su audiencia.

Tabla 1: Primeras emisoras en Latinoamérica

Emisoras	País de origen	Primera transmisión
Radio Argentina	Argentina	1920
Sociedade	Brasil	1923
Radio Chilena	Santiago de Chile	1923
París	Ecuador	1926
Radio Chuquisaca	Bolivia	1928
HJN, Radiodifusora Nacional	Colombia	1929

Fuente: (Hanna, 2017)

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

En la tabla 1 se detalla las primeras radios latinoamericanas. Para inicios de los 30, los países latinos ya contaban con emisoras que en sus inicios tenían espacios informativos, deportivo y de entretenimiento (Hanna, 2017).

Televisión

A lo largo del siglo XX, el periodismo era de forma esporádica y ocasional en Latinoamérica. Sin embargo, la televisión se popularizó en la década de los 50. Y de esta forma poco a poco surgieron escuelas de periodismo siendo Argentina el precursor. (Samé, Romero - Rodríguez, & Aguaded, 2017, pág. 4)

Durante los primeros cuatro años, Brasil, México, Venezuela y Colombia se suman a las transmisiones televisivas. Para finales de los 50, ocho países más decidieron incursionar, entre ellos Perú y Ecuador. Y en la década de los 60, en diecisiete países se habían establecido canales de televisión (Toussaint, 2017).

La década de los setenta resultó, para muchos países de Latinoamérica, un nuevo amanecer y el momento histórico idóneo para salir del atraso. Las acciones de organismos internacionales como la ONU y la UNESCO coligieron esfuerzos para que los gobiernos latinoamericanos fijaran medidas para el crecimiento económico (Marques de Melo, 2009).

Algunos países fueron precursores en la creación y manejo de los medios de comunicación. México fue pionero en la prensa escrita con un enfoque completo y diverso para la época. Argentina contribuyó en gran magnitud a la formación del periodismo como se lo muestra en esta investigación.

2.1.1.3 Primeros medios de comunicación en el Ecuador

“Los medios de comunicación son quienes han presenciado los hechos más trascendentales de la historia, a través de los medios los sucesos se transmiten de generación en generación” (Rivera, Punín, Calva, & González, 2013, pág. 2)

Comunicarse y mantenerse informado sobre los acontecimientos más relevantes en la sociedad son los que dieron paso a los medios en el Ecuador. No obstante, este paso al igual que en otros países comenzó de a poco, siendo el medio impreso el primero en el suelo ecuatoriano.

Antes de la conquista de los españoles, los ecuatorianos contaban con un sistema de comunicación por medio del habla. Las noticias en ese tiempo se daban de boca en boca, comenzando por el comerciante o mindala. Existía un sistema de mensajería liderada por los incas; los chasquis recorrían largas distancias para transmitir los mensajes (Ayala, 2012, pág. 3).

Con la llegada de los españoles vinieron nuevas formas de comunicación que incluían una lengua y escritura diferente. Además implementaron la evangelización y se implementó la estructura eclesiástica organizada con un nuevo sistema (Ayala, 2012, págs. 3-4).

Frente a la iglesia se ubicaban las plazas donde no solo se comercializaba también se informaban. La escritura cambiaba ya no era para fines educativos, existía un constante intercambio de información. Para ese tiempo, la iglesia y el mercado eran los medios de comunicación (Ayala, 2012, pág. 4).

Medio Impreso

Para la llegada del medio impreso fue traída y establecida la primera imprenta denominada Imprenta de la Compañía de Jesús, por los padres jesuitas a la ciudad de Ambato. Pero se instauró en Quito en el año de 1760, es así que Primicias de la Cultura de Quito fue el primer periódico lanzado en el año 1792.

A raíz de la Independencia surge “el segundo periódico del país y el primero de Guayaquil. Luego del pronunciamiento del 9 de octubre de 1820, los dirigentes del puerto dispusieron la compra de una imprenta la que denominaron Imprenta de la Ciudad” (Ayala, 2012, pág. 4).

El Patriota de Guayaquil publicó su primera edición el 21 de abril de 1821. Este era de carácter semanal y con un formato pequeño donde se escribía notas cortas y actividades para realizar (Ayala, 2012, pág. 5).

Los medios de comunicación en el país están marcados por personajes históricos como Eugenio Francisco Javier de Santa Cruz y Espejo, Fray Vicente Solano y Alejandro Carrión. (Rivera, Punín, Calva, & González, 2013). Ellos fueron percusores y defensores del medio escrito.

De a poco, los diarios y periódicos tomaban fuerza durante los conflictos entre las regionales de la Costa y Sierra. Pese a este constante enfrentamiento la prensa tuvo un mayor desarrollo y se convirtió en el principal informador (Ayala, 2012, pág. 6).

El estado creó el Periódico Oficial donde se informaban de las decisiones y actividades realizado por ellos. Además, se publicaba todos los acuerdos, sentencias y leyes durante ese periodo (Ayala, 2012, pág. 7).

De a poco surgieron más periódicos en las distintas ciudades del país. A partir de ese momento, alrededor de 830 medios nacieron entre las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, ubicadas en el centro del país. (Rivera, Punín, Calva, & González, 2013, pág. 3 y 5)

Los primeros formatos de medios fueron los periódicos con una particularidad; eran de carácter religioso durante 1828 – 1893. (Rivera, Punín, Calva, & González, 2013, pág. 5) Entre los más relevantes están:

- El Eco del Azuay (1828)
- Semanario Eclesiástico (1835)
- La Luz (1844)
- El Dardo (1889)
- El Industrial (1893)

En Cuenca se fundó El Eco del Azuay en 1828, así mismo la provincia de Imbabura tuvo El Imbabureño y en Ambato se creó El Tungurahua. De a poco en las capitales se publicaban periódicos con el objetivo de informar de los sucesos del país (Ayala, 2012, pág. 9).

Esta forma de comunicarse era considerada como un servicio hacia la sociedad, no existían grandes anuncios y eran escasos. Para ese tiempo, las redacciones eran escritas por voluntarios políticos, profesionales o hacendados (Ayala, 2012, pág. 9).

A lo largo del tiempo han existido algunos periódicos que marcaron un precedente en la historia ecuatoriana. Pasaron por un proceso de evolución, pero se mantienen con el mismo objetivo y es informar a los ecuatorianos sobre los sucesos más relevantes.

De a poco cambiaron el formato de impresión a doble tabloide o sábana, tabloide, berlinés y arrevistado siendo los más comunes en los principales periódicos (Banegas & Rivera, 2012).

Además, la frecuencia de circulación es variada. Pero predominan los diarios, luego continúan los semanarios y por último quincenales. Esto se debe a la necesidad de transmitir información nueva o ampliada de sus antiguas ediciones (Banegas & Rivera, 2012).

Radio

La historia de la radio ecuatoriana tiene una similitud con la televisión, fueron traídas de Estados Unidos. En esta ocasión, Carlos Cordovez aprendió sobre el funcionamiento de la radio. El Prado fue fundado en Riobamba el 13 de Junio de 1929 (Jordán & Panchana, 2010).

En los años 30 surgió una emisora con un enfoque religioso que tenía su sede en Estados Unidos, HCJB la Voz de los Andes de la Confederación Mundial de Iglesias Evangélicas (Jordán & Panchana, 2010)

Dos años más tarde aparece Radio Quito, esto evidencia la credibilidad de los quiteños hacia los medios que a poco crecían. Además en 1949, Radio Quito transmitió la novela La Guerra de los Mundos en español (Jordán & Panchana, 2010).

Era tanta la credibilidad hacia la radio que se malinterpretó la novela. Las personas pensaron que en realidad estaba pasando una invasión. Para cuando descubrieron que se trataba de una historia ficticia, incendiaron el edificio donde estaba la radio y fallecieron 6 personas (Jordán & Panchana, 2010).

Por otra parte, Guayaquil comenzó con sus propias emisoras que hicieron historia como la reconocida Radio Cristal que vio nacer a Julio Jaramillo como cantante. Oras

radios guayaquileñas son: Radio El Telégrafo, Ondas del Pacífico y Voz del Litoral (Jordán & Panchana, 2010).

Entre los años 50 y 60 era el medio con mayor audiencia debido a su rápida difusión de información y a su vez eran escuchadas en todas las regiones. Lo que fomentaba a una creciente credibilidad por los ecuatorianos pero su contenido no sólo era noticioso también contaban con las radios novelas, música y deportes (Jordán & Panchana, 2010).

Durante ese periodo, las radios utilizaban Amplitud Modulada (AM). No obstante, en la década siguiente experimentó un cambio con la presencia de la Frecuencia Modulada (FM). Para la época Ecuador contaba como 250 emisoras en tan corto tiempo (Jordán & Panchana, 2010).

Con el surgimiento de la señal FM hubo una transición en el consumo de la programación. En esta ocasión lo que predominaba eran programas referentes a la música y a tener una mayor interacción con el público a través de las llamadas telefónicas o concursos (Jordán & Panchana, 2010).

Desde la fecha de su creación hasta la actualidad, la radiodifusión creció, contando con frecuencias de ondas cortas, amplitud modulada y frecuencia modulada. Además, la mayoría pertenece al sector privado (Jordán & Panchana, 2010).

La radio, a pesar de los años, ha mantenido un público constante y una firme credibilidad hacia ellos. Esto se debe a la rapidez con la que se transmite las noticias pero a su vez la programación radial se expandió. En cada emisora tienen segmentos para captar la atención de los oyentes.

Programas de comedia, música, deporte, noticia son unos de los más frecuentes dentro de una parrillada radial. Sin embargo, cada vez existe una mayor demanda para otro tipo de público que quiere escuchar temas diferentes como de agricultura, ayuda social, cuidado animal, entre otros.

La radio es uno de los medios con mayor demanda debido al exceso de emisoras que existen. Este medio como los otros se mantiene a flote por los espacios publicitarios además que la mayoría pertenece a empresas privadas.

“Ecuador ha sido uno de los pocos países de América Latina sin una tradición importante de prensa escrita, radio y televisión pública, siendo la empresa privada la principal impulsora del sector” (Jordán & Panchana, 2010).

En la actualidad, el país registra un total de 712 medios de comunicación entre tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) y digitales (Consejo de Comunicación , 2021).

Televisión

La televisión, como un medio de comunicación, llega en la década de los 50 cuando Gliford Hartwell repara un equipo de televisión abandonado en la empresa estadounidense General Electric. Cuatro años después, decidió enviar el equipo a Quito para finales de la década. (Ortiz León & Suing, 2016, pág. 137)

Sin embargo, el interés de los ecuatorianos comenzó cuando se proyectaron las primeras películas dobladas que fueron donadas por la embajada estadounidense. Para aprovechar la atención que generaron en la audiencia, la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador solicitó una cobertura a la Feria del Sesquicentenario de la Independencia del Ecuador durante 20 días. Esto fortaleció el impacto que se generó en las masas. (Ortiz León & Suing, 2016, pág. 138)

Con la presencia de una estación de televisión durante la feria provocó resultados positivos en distintos aspectos: la información llegaba con mayor rapidez, la visualización de los hechos permitía una fácil comprensión sobre el mismo y, por último existía otro medio por el cual se podía comunicar en el país.

De esta forma se consolida el Canal 2 en Quito pero tiempo después se trasladó a Guayaquil. “Así se comienza a escribir la historia de la televisión ecuatoriana. Posteriormente se fundan nuevas cadenas televisivas de cobertura nacional” (Ortiz León & Suing, 2016, pág. 139).

Las transmisiones eran de buena calidad pero en el 61 “se vieron obligados a cambiar de frecuencia del canal 2 al 4, debido a las interferencias con las radio patrullas de la policía”. Siguiendo el mismo ejemplo de la radio, ganó popularidad y credibilidad.

Tabla 2: Canales de Tv ecuatorianos y su fecha de creación

Fecha de creación	Nombre del canal	Constitución
1 de marzo de 1967	Ecuavisa	Privado
30 de mayo de 1969	Tc Televisión	Privado (incautado desde el 2008)
22 de febrero de 1974	Teleamazonas	Privado
18 de abril de 1977	Gamavisión	Privado (incautado desde el 2008)
6 de noviembre de 1992	Canal UNO	Privado
3 de noviembre de 1993	Telerama	Privado
10 de enero de 2005	RTU	Privado
26 de octubre de 2007	ECTV	Público

Fuente: (Ortiz León & Suing, 2016)

En la Tabla 2 se muestra de manera cronológica los canales del país y su origen, como se puede apreciar la mayoría son pertenecientes al sector privado. No obstante, Tc y Gama, propiedad del Grupo Isafas fue incautadas junto a otras empresas relacionadas debido a las pérdidas millonarias del grupo (El País, 2008).

Este incidente ocurrió para recuperar el dinero tras la crisis económica de finales de los 90, el conocido feriado bancario. La Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) es la encargada de “incautar todos los bienes de propiedad de los administradores y accionistas del ex Filanbanco, al que pertenecieron como accionistas los propietarios del grupo” (El País, 2008).

A lo largo de los años, la televisión nacional está compuesta en su mayoría por producciones internacionales. No obstante, se visualizan ciertas series o documentales realizados y producidos en el país (Ortiz León & Suing, 2016, pág. 140).

Un ejemplo de esto es Ecuavisa, durante la década de los 80 fue la primera televisora en crear series y telenovelas con elenco nacional. En los 2000, Tc Televisión tomó el mismo camino que el canal 2 y de a poco otros lo hicieron (Ortiz León & Suing, 2016, pág. 141).

2.1.1.4 Conceptos básicos de comunicación

La comunicación forma parte de la vida desde el nacimiento hasta los últimos días, se considera comunicación al proceso en el que se transmite una información. Sin embargo, para que exista se necesita de una interacción entre el emisor y receptor, en este caso el receptor puede ser una persona, un grupo o una audiencia.

Desde la aparición del hombre en la tierra ha desarrollado distintas habilidades para mantenerse comunicado. Además, los seres vivos tienen distintos métodos para

comunicarse entre sí, la diferencia es que los humanos tienen la capacidad del habla y del razonamiento.

Para Merleau – Ponty “es un acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptivas” (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007, pág. 29). Es decir, es un acontecimiento donde se intercambia datos.

Así mismo, “la comunicación es un proceso inherente a la relación humana” y determina el desarrollo de las competencias conversacionales de manera efectiva (José Gómez, 2016, págs. 5-6). Es decir, es necesario transmitir nuestro punto de vista sobre alguna temática para que de esta forma exista una retroalimentación de información de una manera respetuosa.

La comunicación no verbal ayuda a que personas que hablan distintos idiomas puedan tener cierto conocimiento por medio de los gestos, expresiones faciales o corporal (Hinojosa & Luis, 2016, pág. 5). En otras palabras, se puede transmitir un mensaje no verbal.

En el caso de la comunicación verbal existen ciertos componentes denominados elementos de la comunicación: emisor, receptor, mensaje, canal y retroalimentación (feedback). Con esto se quiere decir que el lenguaje toma un papel fundamental por eso se enseña desde los primeros años de la niñez.

Pero otro tipo de comunicación es la escrita, la que ha estado presente desde los inicios de la vida humana a través de jeroglíficos (pictogramas), pinturas y poco a poco se formó la escritura. Para Arráez existen tres etapas en la escritura: la aparición de los pictogramas como la escritura más antigua, el desarrollo de las letras sobre piedra, cera, papiro y papel; y la información enviada a través de medios electrónicos. (Arráez Muga, 1999, págs. 143-164)

Sin embargo, no se debe confundir los distintos conceptos que se da a la comunicación con la teoría de la comunicación. Esta “estudia los procesos de la información y comunicación humana” (Hinojosa & Luis, 2016). Esto quiere decir que la comunicación forma parte de la teoría y ayuda a conocer los procesos de información.

Elementos de la comunicación

Emisor: es la persona que transmite el mensaje.

Receptor: es quien recibe la información y la interpreta para luego convertirse en un emisor.

Código: es el conjunto de signos, el idioma en que se expresa el contenido (español, inglés o señaléticas).

Mensaje: es el objeto de la comunicación, es decir la información que indica el emisor hacia un receptor.

Canal: es el medio por el que se envía el mensaje

Retroalimentación: es el proceso que realiza el receptor y se vuelve emisor, en esta parte existe un intercambio de opiniones y sirve para conocer si la información fue recibida correctamente o no.

“Comunicar la realidad de las cosas, es decir, transmitir lo que una cultura toma de lo existente y le da un significa” (Amodio, 2006, pág. 38). En otras palabras, la comunicación forma parte de nosotros y se realiza de forma voluntaria por medios de palabras o con el cuerpo.

2.1.1.5 Programas de entretenimiento juvenil en Ecuador

Como se mencionó, en el Ecuador lo que predominan son telenovelas y series cómicas desde los 80. A diferencia de la radio que desde sus inicios tiene variedad en su parrilla radial.

A pesar de esto existieron programas dedicadas a un público juvenil. Durante ese tiempo los programas musicales eran tendencias. El Show de Bernard fue el primero de ese formato en el país, transmitido por Ecuavisa (El Telégrafo, 2017).

Es desde ese momento que los siguientes programas musicales tomaron un concepto más juvenil. Sintonizando, Iguana Legal, Soul Train y otros se sumaron a la parrilla televisiva (El Telégrafo, 2017). Estos programas duraron alrededor de una década.

Para inicios de los 2000, un programa sobre videojuegos apareció en Televisión Satelital, Juega Conmigo (Rosales, 2013, pág. 11). El programa se destacaba por las reseñas, torneos sobre los juegos del momento como Super Smash Bros.

En la actualidad, los contenidos en su mayoría son de variedades e informativos. Un ejemplo de esa programación es Ecuavisa, en la mañana En Contacto (variedades), Tevistazo (informativo) y telenovelas en las noches.

En el caso de la radio observamos emisoras dedicadas al entretenimiento juvenil como Punto Rojo o Radio Disney; o en algunos casos segmentos como en WQ Radio y 11Q.

Actualmente, la televisión ecuatoriana no cuenta con una franja dedicada a un público juvenil con programas nacionales.

Esto se debe a que la programación de lunes a viernes está dividida: por programas matinales o telenovelas en horario matutino, en horario vespertino hay una variación entre telenovelas y programas infantiles. Para los fines de semana la programación es para un público infantil y juvenil con dibujos animados o series extranjeras (Wiesner, 2015, pág. 15).

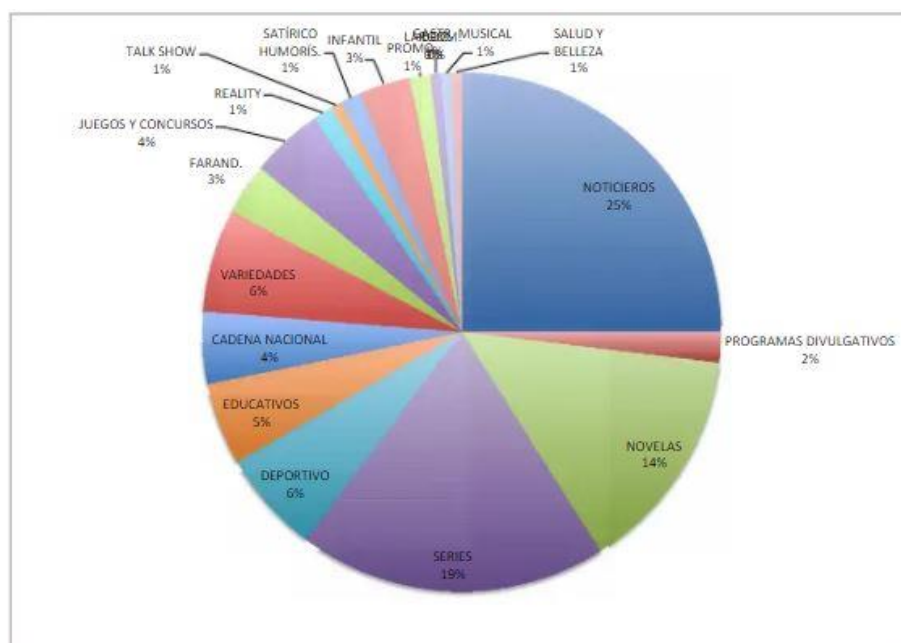


Gráfico 1: Tipo de programación en canales de Tv 2014

Fuente: Tomado de Ortiz, C; Maldonado, J; Suing, A; González, V. (2014)

Como se observa en el gráfico 1, la programación está liderada por noticieros, seguido por series y novelas. Dentro del gráfico se observa que no hay un espacio de entretenimiento como tal y dirigido para un público joven. Sí bien es cierto, los programas

de variedades, humor y concursos forman parte de esta clasificación existe un mínimo porcentaje.

Por otro lado, las series transmitidas en los canales, en su mayoría, son de producciones internacionales como Flash, Arrow, Smallville, entre otras. Estas series tienen un formato dirigido para el público joven por sus efectos visuales y las historias basadas en comics.

2.1.1.6 Programas dedicados al kpop en Ecuador

Dada a la aceptación recibida por los k-dramas durante el 2009-2015, en el canal EcuadorTV se creó un programa juvenil llamado Escape. En este programa se hablaba de temas del momento que atrajera la atención de la audiencia joven.

Así mismo, el kpop, anime, comics y todo lo que interese a los jóvenes eran tratados en el programa. Escape tenía el formato revista con la intención de entretener en un horario acorde, 17:30. Trivias, concursos, reportajes y videos musicales eran parte de los segmentos realizados por los conductores.

En el segmento de reportajes se presentaban temas relacionadas a la música, los actores más reconocidos de k-dramas, bandas de kpop; todo lo que englobaba la ola coreana. También, era el espacio para los grupos de fans de cada banda en el país y para las coberturas de los eventos sobre la cultura pop en general.

En Ecuavisa online, El Waffle brindaba en ocasiones, minutos a los temas relacionadas al kpop dado que la presentadora Josabet Carchi es seguidora de esta cultura. En el instagram del canal manejan un segmento denominado Pop News para hablar sobre el kpop y los otros temas que engloba a la cultura pop.

A nivel de Radio, WQ tenía su segmento Japanipop sobre la misma temática desde el 2017 hasta inicios del 2020. Un espacio con entrevistas a jóvenes que hacían covers en canto o baile de los grupos surcoreanos. A su vez, en ocasiones hablaban con los fanáticos para así dar a conocer más a los grupos.

El programa se transmitía los sábados de 12:00 – 14:00. Sin embargo, los restos de los días también reproducían canciones de kpop. De la misma manera, los locutores eran parte de los eventos como presentadores en las tarimas.

No obstante, este programa en particular está en vigencia desde el 2002 y ha pasado por diferentes emisoras radiales.

Estos programas tenían el formato de entretenimiento juvenil pero su público era variado desde niños hasta adultos. En su mayoría, los presentadores de los programas mencionados forman parte de la cultura pop y han sido parte de los eventos organizados ya sea dentro o fuera de la ciudad.

2.1.2 Cultura Pop

2.1.2.1 Cultura Pop

La cultura popular hace referencia a los grupos étnicos o de clase baja en la historia. Sin embargo, esta terminología fue adaptada por los jóvenes para hablar sobre temas de interés social. Poco a poco surge un movimiento donde se trata de: comics, anime, música del momento, películas, videojuegos, entre otros.

No obstante, algunos investigadores consideran que los conceptos para la cultura pop vienen desde siglos pasados y que poco a poco se han adaptado a la sociedad moderna en los diferentes aspectos: económico, social o político.

Para Mijaíl Bajtín, la definición surgió en Alemania a finales del siglo XVIII pero la recopilación de información comenzó desde años anteriores, para ser específicos en 1508. Para él no existían diferencias entre la cultura popular y la cultura de los instruidos (Cruz, 2017).

“Se puede decir entonces que la cultura popular es más que la exposición inanimada del ámbito tradicional o la representación del pueblo citando al pasado, ella es el presente comprendido desde el presente y en su relación con el pasado, es la trama de relaciones que se generan entre una sociedad” (Zapata, 2016).

Por otro lado, se considera a la cultura popular como un repertorio de géneros y formas que permite un nivel de flexibilidad y transformación (Cruz, 2017). Esto indica que este término se puede adaptar para hablar no sólo de grupos indígenas, campesinos o afroamericanos, sino que se utilice para movimientos que se hacen conocidos y se vuelven de interés social.

A través del análisis, se llega a la conclusión que los grupos sociales tienen la necesidad de divulgar su información para así darse a conocer. Por esta razón que la

difusión de películas, series o inclusive una canción genera un impacto, ya sea positivo o negativo, porque forma parte de un proceso de comunicación.

En otras palabras, la transmisión de estos hechos los convierte en un producto que consume la sociedad que se siente identificada con ellos.

Actualmente, es un movimiento presente en jóvenes y adultos que disfrutan de un interés en común. Temas relacionadas a las películas, comics, canciones del momento, figuras de acción y la cultura coreana son una de las tantas actividades que se realizan en eventos especializados a esta cultura.

Dentro de este movimiento existe una variedad de tópicos que forman parte de la juventud guayaquileña pero para la investigación, se centrará en la presencia del kpop.

2.1.2.2 ¿Qué es el Kpop?

El kpop es un género musical de Corea del Sur pero el término no fue empleado por ellos, sino por los medios chinos para referirse a los músicos de ese país, en la década de los 90. (Silva, 2019, pág. 47)

Para algunos autores, el kpop se define como un género que abarca otros estilos como el rap, R&B, hip-hop y la mayoría de estas canciones son bailadas por grupos.

Sin embargo, antes de la década del 90, en el país asiático predominaba el trot que son cantos tradicionales. “Previo a la década de los 60, la nación se encontraba en una crisis económica grande y se posicionó como uno de los países más pobres de Asia. Esto fue gracia al esclavismo de Japón, la Segunda Guerra Mundial y la división de las dos Coreas” (Silva, 2019).

Actualmente, Corea del Sur logró recuperarse de la crisis económica por tener empresas líderes en automotriz (Hyundai), salud y tecnología (Samsung). Así mismo, desde finales de los 90 y comienzo del 2000 fue ingresando, a nivel mundial, en la música, moda, dramas y belleza.

“El Kpop está diseñado para atraer al mayor número posible de oyentes, y los oyentes en países hispanos están culturalmente predispuestos a aceptarlo debido al énfasis especial que hace en el baile” (Park, 2014)

En otras palabras, el término kpop es utilizado para englobar la música proveniente de ese país y de esta forma facilitar a los medios internacionales hablar sobre

ellos sin ningún inconveniente. De esta forma llaman la atención de grandes audiencias, sobre todo jóvenes que son atraídos por los bailes coordinados y manera de vestirse para una presentación.

2.1.2.3 Historia del kpop

Corea, como en todo país, tenía su propio género musical con letras que contaba su historia con melodías que animaba a su gente a seguir adelante a pesar de los diferentes problemas por los que atravesaban. Este género es conocido como trot (trote en español).

El trot se estableció en suelo coreano en 1920, época en la que Japón tenía posesión del país. Durante esos años, el trot tomó fuerza, se fue adaptando y se convirtió en el género predominante. Sin embargo en 1930, debido a la política del país nipón sobre eliminar el idioma coreano, las canciones coreanas se parecían a las japonesas. (Enciclopedia Doosan, 2010)

Durante algunos años, Corea estuvo bajo el poder de Japón. Pero en 1945, Japón se rindió ante Estados Unidos y la Unión Soviética dando fin a décadas de sumisión marcando el 15 de agosto como el día de la restauración de la luz. (Calderón, 2014)

Gracias a la intervención de los aliados ya antes mencionados, la península se constituyó en dos gobiernos: Syngman Rhee elegido por los pro-estadounidenses para gobernar Corea del Sur y Kim Il-sung por los pro-soviéticos para Corea del Norte. (Calderón, 2014)

Al inicio, el país surcoreano rechazaba la idea de seguir la cultura del Occidente pero la música poco a poco entraba en el país. Los artistas cantaban en las bases militares, clubes nocturnos y por esta razón Estados Unidos implementó una estación radial para los soldados que estaban en Corea. (Silva, 2019, pág. 58)

Para la década de los 70, Corea del Sur creó su industria musical basada en la balada pop, similar a la música de Occidente y el folk, melodías similares a las japonesas; con la diferencia que la lírica era coreana. (Silva, 2019, pág. 58)

Sin embargo, para la década siguiente, el país vivía una tensión política. “El presidente Chun Doo –Hwan cerró televisoras y radiodifusoras comerciales, y limitó los contenidos publicitarios... Durante esa década, la República de Corea contaba con dos televisoras estatales: MBC Y KBS”, canales que controlaban la industria musical a través de un sistema que impuso el gobierno. (Silva, 2019, pág. 58)

Durante esos años, el país vivía una dictadura militar que terminó con la llegada del presidente Roh Tae-Woo en 1988, año en que Seúl fue sede de los Juegos Olímpicos de verano. (Silva, 2019, pág. 59) A partir de ese año, una nueva etapa en la industria del entretenimiento comenzó.

En los 90, las empresas dedicadas al mundo del entretenimiento crecieron dentro y fuera de Corea, en estos años existió mayor diversidad en los géneros musicales. La combinación de estilos y la mezcla de letras en coreano y en inglés, dieron el paso para una nueva era. Reggae, heavy metal, techno, hip-hop y R&B tomaron fuerzas durante esos años. (Silva, 2019)

SM Entertainment, JYP Entertainment y YG Entertainment se establecieron a mediados de los 90 y ayudaron en parte a la expansión del kpop a otros países asiáticos sin embargo, aún no llegaban a Estados Unidos ni Japón. Fue a inicios de los 2000 que las bandas del momento revolucionaron esos países a pesar de la diferencia de cultura, lenguaje o conflictos del pasado en el caso de Japón.

Es así como de a poco, la música coreana mutó en “un género que combinaba el pop de Occidente con mezclas de hip –hop; R&B; reggae; heavy metal; techno... con letras que incluían frases en inglés”. (Silva, 2019, pág. 60)

Con el paso de los años, existieron televisoras con programas musicales para que los artistas realicen sus presentaciones con público en vivo y al finalizar la emisión premiar a la canción número 1 de la semana, a través de un sistema de votación.

La cultura coreana logró crecer a pesar de los altibajos que vivieron durante décadas de sumisión japonesa, crisis económica y un régimen militar. Es decir, Corea del Sur vivió una transformación sobre todo en la industria musical debido a que ya no existía una censura en los contenidos mediáticos (Silva, 2019, pág. 59).

2.1.2.4 Evolución del Kpop

“La onda reflexiva del K-pop transmite dinamismo y energía, lo cual invita a la reflexión... pues existen aspectos de la cultura coreana que se asemejan” con la sociedad Latinoamérica y puede ser superada a través de la música (Flores, 2013, pág. 4).

El género musical tiene como propósito atraer a grandes masas sin importar el idioma debido a sus atractivos videos musicales, coreografías complejas y sincronizadas además de la extravagancia en sus vestimentas.

“El kpop es la música popular moderna de Corea del Sur que incluye un mix entre el hip hop, la música electrónica y otros géneros occidentales e incluso restos del propio folklora musical coreano (Hanguk Eumak). Dentro del K-POP hay grupos conformados solamente por boybands, girlbands y cantantes solistas.” (Monar, 2014, pág. 162)

Como se había mencionado el kpop surge a inicios de los 90 con agrupaciones de chicos y chicas con conceptos diferentes, tomando como público objetivo a los jóvenes.

H.O.T debutó en 1996 siendo el primer grupo de kpop. (Park, 2014, pág. 127) Esta banda conformada por 5 chicos, mezclaba el reggae, rap y pop. Sus canciones eran un llamado de atención a los jóvenes contra la lucha de la violencia en las escuelas, presión social y la esperanza. H.O.T “logró éxito internacional en Taiwán y China” (Silva, 2019, pág. 61).

Un año después, debutó la primera agrupación femenina S.E.S con un concepto dulce, sus letras eran referentes al amor y a vivir los sueños. Este grupo era de la misma discográfica de la banda ya mencionada, SM Entertainment y “tuvieron una carrera exitosa en Surcorea y otros países cercanos como Taiwán, China y Japón” (Silva, 2019, pág. 61)

DSP Media en el mismo año, debutó a un grupo hip hop de 5 chicos denominado Sechs Kies; esta banda era el rival directo de H.O.T. Un año después, lanza su contraparte femenina Fin. KL. Los grupos eran reconocidos en países asiáticos.

En 1999, el grupo masculino g.o.d debutó bajo EMB Production. Sin embargo, la agencia al ser pequeña tenía problemas económicos que reducían los gastos para el entrenamiento de los chicos. Pero Park Jin Young, fundador de JYP, se presentó como el mentor y ayudó en el debut del grupo.

Los finales de los 90, para ser más específicos entre el 98 y 99 salieron más agrupaciones con su propio estilo enfocado a los jóvenes que eran replicados por los chicos de la época.



Figura 1: Influencia de los idols en la vestimenta

Nota: En la esquina izquierda S.E.S y en la derecha fanáticas con ropa de los 90.

Fuente: Tomado de (Youtube, 2014)

Como se observa en la figura 1, los idols de la época influyeron en la vestimenta y peinado de los jóvenes de esa década. En el 2014, en el programa Infinite Challenge invitaron a 7 artistas (entre solistas y grupos) para una presentación especial. Tomando eso en cuenta, algunas personas decidieron revivir esos recuerdos con ropas, accesorios y peinados acorde a los 90.

Estas propuestas musicales llamaron la atención de otros productores y tomaron como ejemplo para lanzar sus propios grupos. Los años 90 se destacaron por la creación de diferentes agrupaciones con un promedio de 3 a 6 integrantes.

Tabla 3: Primera generación del kpop (1990 – 2000)

Agencias	Grupos	Año de debut
SM Entertainment	H.O.T	1996
SM Entertainment	S.E.S	1997
DSP Media	Sechs Kies	1997
DSP Media	Fin. KL	1998
SM Entertainment	Shinhwa	1998
EMB Production – JYP Entertainment	g.o.d	1999
SM Entertainment	BoA (solista)	2000

Fuente: (Silva, 2019)

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Las bandas presentadas en la Tabla 3 no son las únicas de esos años pero sí las más sobresalientes por sus conceptos y logros que obtuvieron. Es así como se les denominó como la primera generación de kpop.

Así mismo, antes del 96 existían solistas, agrupaciones masculinas como Seo Taiji and Boys y mixtas como Roo'ra que en sus canciones ya se presenciaba la influencia del Occidente. Pero el kpop nace con el reclutamiento y entrenamiento que pasan los jóvenes antes de debutar.

Los 2000 estuvo destacado más que nada por solistas como BoA, Lee Hyori (ex integrante de Fin. KL), Rain, Kangta (ex – integrante de H.O.T), entre otros que lideraron de a poco la segunda generación.

BoA, solista bajo el sello de SM, impresionó a la audiencia coreana por sus impresionantes pasos de baile mientras cantaba en vivo. El entrenamiento de la artista estuvo enfocado en el aprendizaje de japonés algo que llamó la atención de los coreanos.

Si bien es cierto, Corea del Sur y Japón no tenían buena relación luego de la represalia militar. Lee Soo Man, el fundador de la agencia, tenía una visión para conquistar otros mercados. Es así como BoA realizó su debut años más tarde en el país nipón dando la apertura a otros artistas a realizar lo mismo.

Por otro lado en el 2002, JYP tenía pensando en posicionarse con sus artistas. Rain, intérprete masculino logró establecerse como un referente no sólo en Corea, a su vez en Japón. Tomando esto en cuenta, de a poco la relación entre los países mejoraba de a poco con la presencia de idols del kpop.

En estos años ya había empresas establecidas y dedicadas al entrenamiento de los artistas. Canto, baile, modelaje, actuación y el aprendizaje de idiomas era parte fundamental de los entrenamientos que podría ser desde 1 a 10 años para llegar a ser un idol.

Sí bien es cierto a inicios de los 2000 los solistas lideraron, a mediados tomó fuerza las agrupaciones (Silva, 2019, pág. 61). Existían grupos más numerosos pasando el estándar de los 90.

A partir de estos años, JYP Entertainment y YG Entertainment entran al mercado musical con “agrupaciones varoniles que acapararon la atención del público” (Silva, 2019, págs. 61 - 62)

Super Junior, de SM, fue la primera agrupación con más integrantes para el país surcoreano. En el 2005 debutaron 14 integrantes pero unos meses después adicionaron a uno más.

Tabla 4: Segunda generación de kpop (2000 – 2012)

Agencias	Grupos / Solistas	Año de debut
SM Entertainment	BoA	2000
JYP Entertainment	Rain	2002
SM Entertainment	Super Junior	2005
DSP Media	SS501	2005
YG Entertainment	Big Bang	2006
JYP Entertainment	Wonder Girls	2007
SM Entertainment	Girls' Generation	2007
DSP Media	Kara	2007
SM Entertainment	SHINee	2008
Woolim Entertainment	Infinite	2010
Starship Entertainment	Sistar	2010

Fuente: (Silva, 2019); (Figuera, 2020)

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Como se aprecia en la Tabla 4, la segunda generación tuvo representantes provenientes de empresas pequeñas y no solo de las tres importantes (SM, JYP y YG). En los programas musicales existió una competencia feroz por llevarse los primeros lugares y el reconocimiento en las premiaciones anuales. Sin embargo, los artistas tenían buena relación sin importar a la empresa que pertenecían.

Además, entre la Tabla 3 y 4 la compañía DSP sobresale a pesar de ser pequeña, algunos de sus grupos predominaron en cada época. Así mismo, BoA está posicionada entre las dos tablas debido a que fue parte del cambio para las compañías en preparar solistas.

A partir de esos años se abrieron paso a otros países, cada banda era reconocida fuera de Asia, tenían sus carreras consolidadas. Esta internalización tuvo mayor fuerza debido al internet y a la circulación de los contenidos dados por diferentes medios extranjeros. (Park, 2014, pág. 126)

La utilización de términos en inglés era más evidente, ya no eran sólo palabras o pequeñas frases, comenzaron a ser versos completos e incluso sacar una versión en inglés de la canción.

A finales del 2010, ciertos grupos se presentaban en programas estadounidenses, lograban récord que para esos años eran grandes logros e incluso ganaban reconocimientos.

Es desde ese momento los grupos son más internacionales con giras alrededor del mundo y presentaciones en programas extranjeros. A su vez, más empresas se suman a los entrenamientos de los *idols* con el objetivo de atraer al público extranjero.

En la tercera generación se enfoca más en grupos sobre todo masculinos y numerosos como EXO y BTS. En el caso de los grupos femeninos los más destacados son: BlackPink, Twice y Mamamoo. A partir de esta generación su objetivo de atraer al público joven se mantiene pero en gran escala; captar a la audiencia joven alrededor del mundo por medio de las plataformas.

Tabla 5: Tercera generación del kpop (2012-2018)

Agencias	Grupos/ Solistas	Año de debut
SM Entertainment	Exo	2012
Big Hit Entertainment	BTS	2013
Rainbow Bridge World	Mamamoo	2014
JYP Entertainment	GOT7	2014
SM Entertainment	Red Velvet	2014
Starship Entertainment	Monsta X	2015
JYP Entertainment	Twice	2015
Source Music	Gfriend	2015
Pledis Media	Seventeen	2015
YG Entertainment	BlackPink	2016

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Esta generación ha logrado expandirse a todos los países y ganar reconocimientos fuera de Corea del Sur. Es en esta era que existió una saturación de grupos, cada año debutaban alrededor de 6 a 8 grupos; pero eran pocos los que lograban establecerse y permanecerse en el ojo público.

De a poco, programas de competencias para seleccionar jóvenes de distintas agencias para debutar en un grupo se hicieron con más frecuencia. Produce 101 es uno de los más conocidos y ha logrado debutar a dos grupos proyectos en esta generación; I.O.I y Wanna One.

Así mismo, algunas agencias decidieron seguir el mismo rumbo para elegir a los integrantes para sus próximos grupos como Starship con su programa NO MERCY para debutar a Monsta X.

Cada generación contribuyó en el paso de abrir las puertas a mercados internacionales. Los mensajes en las canciones siguen teniendo el mismo objetivo llegar

a los jóvenes. Desamor, superación, perseverancia, amor, entre muchos otros son los temas que tocan en sus canciones.

La primera generación se destacó por su enfoque al hip-hop, reggae, rap en los hombres y en las mujeres con conceptos más dulces. La segunda de a poco cruzó las fronteras del idioma y cualquier grupo podía tener el concepto que quisiera, fueran hombres o mujeres.

De la tercera generación siguen marcando éxitos y records tanto nacional e internacionalmente. BTS y BlackPink son un ejemplo de lo lejos que haya llegado la Ola Hallyu.

Actualmente, el kpop está en su cuarta generación que comenzó desde el 2018. Esta se encuentra marcada con debuts de solistas y grupos internacionales como Super M, de SM, que escogió algunos de su *idols* de diferentes grupos y los unió para hacer una banda global.

Las melodías alegres, atractivas y pegajosas permiten que el kpop siga llegando a más jóvenes alrededor del mundo. El kpop se expandió, está en constante evolución y adaptación del mercado.

Los grupos de kpop tienen un modelo musical, es decir cada integrante tiene un rol dentro él. Los roles se distribuyen por sus diversas habilidades: vocalista principal, vocalista guía y rapero; en ocasiones algunos idols realizan doble papel.

Sí bien es cierto, el rap empezó como un género en el kpop ahora forma parte de cualquier canción debido a que existen versos para el rap sea una canción movida o una balada.

2.1.2.5 Industria musical: Empresas más sobresalientes

Como se mencionó los 90 fue una década significativa y porque no revolucionaria en la industria musical. Antes de esta década, “la música coreana dependía principalmente de la televisión para su producción, difusión y venta, pero la industria se ha expandido considerablemente debido al rápido crecimiento económico del país” (Park, 2014, pág. 126)

En Corea del Sur existen algunas compañías dedicadas al mundo musical pero las más destacadas durante años han sido tres: SM, JYP Y YG quienes de a poco formaron

un camino para otras empresas. Sin embargo existen pequeñas empresas que han llamado la atención con sus grupos.

SM Entertainment

Fue fundada en 1989 por Lee Soo Man y es “la primera empresa en establecer un sistema de reclutamiento de artistas para su preparación y posterior lanzamiento” (Silva, 2019, pág. 61).

Lee era reconocido en el medio por sus trabajos como presentador y músico en la década del 70. En los 80 emigró a Estados Unidos por las represiones políticas que al finalizar, “regresó para convertirse en productor e incorporar los nuevos géneros musicales que descubrió durante su estancia en Norteamérica” (Silva, 2019, pág. 61).

Él estuvo detrás de los primeros grupos de kpop; H.O.T, S.E.S y Shinhwa quienes tuvieron éxito en países asiáticos. Al ser un conocedor del mundo del entretenimiento desde joven formó algunos grupos que han tenido éxito dentro y fuera del país.

En la actualidad, SM cuenta con: TVXQ, Super Junior, Girl’s Generation, SHINee, EXO, Red Velvet, NCT y sus derivados, Super M y Aespa. Sin embargo, en algunas de las agrupaciones hay miembros que también son solistas o forman sub unidades dentro de él.

Por si fuera poco, el 7 de mayo se publicó una noticia sobre una nueva asociación. SM y MGM Worldwide Television lanzarán “un nuevo grupo de kpop en Estados Unidos, a través de un programa de audiciones televisado” (Agencia de Noticias Yonhap, 2021).

En un comunicado, el mismo Lee dijo que el programa ayudará a los participantes a mostrar su potencial y que el público conozca de cerca el proceso de formación. Así mismo, Mark Burnett, jefe de MGM, destacó que esta asociación permitirá llevar el kpop a suelo estadounidense (Agencia de Noticias Yonhap, 2021).

Esta asociación forma parte del grupo proyecto masculino NCT que debutó en 2016 y desde ese momento existen sub unidades tanto en Corea y fuera de él, como es el caso de WayV enfocado al mercado chino.

La agrupación que surgirá de este programa se llamará NCT – Hollywood y los participantes serán jóvenes de 13 a 25 años. Además, los finalistas recibirán una guía por los miembros actuales de NCT (Agencia de Noticias Yonhap, 2021).

YG Entertainment

Esta agencia fue fundada en 1996 por los hermanos Yang Hyun Suk y Yang Min Suk sin embargo durante los primeros años tenían poco éxito. Pero en 2006 todo cambio con el lanzamiento de la boyband Big Bang con un estilo de hip-hop y R&B como al inicio de los 90 (Silva, 2019, pág. 61).

Gracias a Big Bang, YG se posicionó como una de las empresas más importantes por las ganancias del grupo. Esto permitió que abrieran una filial en Japón además que es una de las empresas con mayor popularidad en Estados Unidos (Dávalos & Díaz, 2015, pág. 31).

Durante la segunda generación sus artistas se destacaron con sus estilos como Big Bang, Seven, Psy y 2NE1. Actualmente la compañía cuenta con: Big Bang, BlackPink, Winner, iKon, AKMU y Treasure (YG Family, s.f.).

JYP Entertainment

Park Jin Young estableció la compañía en el 97. Pero al igual que YG en los primeros años tuvo pocos éxitos porque más que nada se enfocó en su carrera como solista, algo que no tuvo buen resultado (Silva, 2019, pág. 62).

Sin embargo en 2007, JYP cautivó al público con Wonder Girls, un grupo femenino que desde el debut llamó la atención. Con el éxito de su girlband continuó con los grupos masculinos.

Es así como en 2008 lanza a sus grupos 2AM y 2PM, una propuesta que de inmediato atrajo la atención del público. 2AM era un grupo de canto enfocado a las baladas y R&B. En cambio, 2PM se destacó por sus coreografías con piruetas y saltos dándoles el nombre de los idols bestiales.

De a poco, Park Jin Young se enfocó en la producción musical, en la preparación de los chicos y chicas que deseaban debutar. Además, hasta la actualidad compone las canciones para sus grupos.

Los grupos que se mantienen en JYP son: 2PM, Twice, DAY6, Stray Kids, ITZY, entre otros.

Estas agencias de entretenimiento marcaron un antes y un después en la música coreana, además existió un crecimiento exponencial en el sector económico. Por estos

logros se las denominó The Big Three o las tres grandes en español dado a que sus ganancias se superaban cada año, logrando millones de dólares convirtiéndolas en empresas multimillonarias. (Silva, 2019, pág. 62).

En 2011, las tres grandes se asociaron con otras compañías; “KEYEAST, Ament y J. Star Entertainment para crear United Asia Management” para fomentar el kpop a escala internacional (Silva, 2019, pág. 62).

Durante años, las tres grandes dominaban con sus éxitos en la industria de la música. A pesar que existían pequeñas empresas que sobresalían con sus agrupaciones y daban competencia en los programas musicales para llevarse el primer lugar, no generaban grandes ganancias.

HYBE

Pero una agencia cambió y superó a las empresas multimillonarias. Big Hit Entertainment una empresa pequeña fundada en 2005 por Bang Si Hyuk y un representante de JYP. Big Hit y JYP lanzaron en conjunto al grupo 2AM.

Años después debuta el grupo masculino, que luego de un tiempo se volvería en un fenómeno global como lo denominan varios medios, BTS. Pese a esto, la banda no tenía mucho reconocimiento inclusive estuvieron al borde de la disolución.

Pero gracias a las redes sociales y “el aumento general de la conectividad entre las personas en todo el mundo” contribuyeron en la difusión del kpop (Park, 2014, pág. 127). Con la popularidad creciente de BTS, la agencia logró grandes ganancias y de a poco posicionarse como una compañía global.

Sólo en el 2020, “las ganancias netas aumentaron un 19%”, esta cantidad refleja el valor \$77,6 millones (paola@yna.co.kr, 2021). Bang se posicionó como un nombre de negocios y de a poco adquirió a otras agencias: Belift Lab, Source Music, Pledis Entertainment y Koz Entertainment (Agencia de Noticias Yonhap, 2021).

En marzo del 2021, el fundador de Big Hit decide cambiar el nombre a HYBE para enmarcar la conexión y expansión de la variedad musical. HYBE es el nombre de la compañía pero las agencias adquiridas mantendrán sus nombres como sello discográfico, al igual que se mantiene el de Big Hit (Agencia de Noticias Yonhap, 2021)

Entre sus artistas más destacados están: BTS, Tomorrow X Together, Enhyphen, Seventeen, entre otros.

Como se menciona en la investigación existen varias compañías o más nombradas como agencias que reclutan a jóvenes para entrenarlos y tiempo después debutar en algún grupo. Pese a que muchos adolescentes aspiran estar bajo una de las agencias más conocidas no lo logran.

Las 4 grandes empresas, incluyendo a HYBE que tiene altas ganancias para competir con las tres ya establecidas, tienen un sistema de reclutamiento arduo y complejo. Existe un sistema de evaluación donde una vez al mes, realizan una prueba a los aspirantes y si no mantienen una alta puntuación son eliminados.

Pese a esto, otras agencias han logrado establecerse entre las mejores opciones para debutar como Pledis Entertainment, ahora perteneciente a HYBE y Starship Entertainment. Estas agencias han sido influyentes en la cultura coreana con grupos que destacaron durante la segunda y tercera generación.

Pledis Entertainment

Esta agencia fue fundada por Han Sung Soo en el 2007. El primer artista que debutó fue la solista Son Dambi y de manera inmediata cautivó al público siendo conocida como la versión femenina del solista Rain (Figueras, 2020, pág. 36).

Así mismo tuvieron grupos sobresalientes como After School, un grupo femenino y NU'EST pese que debutó a finales de la segunda generación se hicieron conocidos a mediados de la tercera con la sub unidad NU'EST W.

Actualmente, Pledis forma parte de las empresas que adquirió HYBE en el transcurso de los últimos dos años.

Starship Entertainment

Kim Shidae estableció la compañía en 2008 y es considerada como la segunda agencia que lidera el mercado digital. Los artistas lanzan sus canciones en álbum o mini álbum de manera física y digital. En las plataformas musicales logran posicionarse entre los primeros lugares.

El primer lugar lo mantiene YG. En sus inicio tuvo un reconocimiento considerable por el solista K.Will (Figueras, 2020, pág. 37).

Por otra parte, Starship logró mayor reconocimiento con su grupo femenino Sistar quienes se ganaron el título de las Reinas del Verano por que lideraban las listas musicales durante esa época del año.

Actualmente mantienen ese reconocimiento por la agrupación varonil Monsta X quienes tienen méritos a nivel internacional; otras bandas dentro de la agencia son: Cravity, Duetto y Cosmic Girls (Starship Entertainment, 2021).

Así mismo ha recibido reconocimientos por su aportación a la ola coreana además que se han expandido con la adquisición de otras empresas.

2.1.2.6 Ola Hallyu

El término Hallyu fue introducido por los medios chinos para describir las producciones audiovisuales del país surcoreano que estaba centrado más en los dramas (Park, 2014). Este fenómeno fue clave para un mejor desarrollo económico en el país.

El éxito logrado dentro de la Ola Hallyu en sus inicios era en países asiáticos debido a la proximidad geográfica (Silva, 2019, pág. 62).

A finales de los 80, el Hallyu se convirtió en un fenómeno debido a las narraciones de las novelas, se hizo más visible en los 90 por sus canciones. Y para inicios de los 00, aumentó el consumo de sus productos sean videojuegos, canciones o novelas (Jiménez & Simbaña, 2020).

A partir de ese momento se utiliza el término Ola Hallyu u ola coreana para referirse a las actividades realizadas en Corea del Sur y cómo se expanden a otros países.

Ola Hallyu en Latinoamérica

A América Latina llega de la misma forma que China, por medio de los k-dramas a principios de los 2000. Llamó la atención debido a la corta duración de las novelas a comparación de las latinas. Los dramas coreanos no sobrepasan de 25 capítulos a las latinas que llegan hasta 200 episodios (Jiménez & Simbaña, 2020).

La aceptación fue excelente que en algunos países está arraigada como parte de la juventud latino. Entre las diferentes naciones están “México, Ecuador, Colombia, Perú, Paraguay, Chile, entre otras (Jiménez & Simbaña, 2020).

“En la actualidad la Ola Hallyu ha superado las fronteras del continente asiático, alcanzando otros territorios en países dentro del continente americano, europeo, e incluso, en países como Nueva Zelanda y Australia” (Silva, 2019).

Pero las novelas coreanas no eran las únicas que se posicionaban entre las preferencias de los jóvenes y medios de comunicación; de a poco se dio paso al kpop.

2.1.2.7 El paso del kpop en Latinoamérica

Como se menciona en índices anteriores debido al internet, existía una mayor conexión. El idioma no fue un impedimento para cruzar fronteras y llegar a territorio latinoamericano.

De todas formas, las novelas coreanas jugaron dado a que dio paso a que las personas se interesen en los grupos de k-pop. SHINee, SS501, Girls' Generation, Super Junior, entre otros llegaron a países hispanos.

Una de las primeras canciones que se viralizó fue del grupo Girls' Generación con su canción Gee lanzada en 2009. Para los años que el acceso de internet no era masivo, logró numerosas visualizaciones. Fue una de las primeras canciones presentadas en locales de venta de electrodomésticos, el video era utilizado para presentar las mejoras en los televisores. De a poco, era más común ver videos musicales en estos establecimientos.

A inicios del 2010, varias agrupaciones realizaban conciertos en México, Chile, Perú y Argentina siendo los destinos favoritos por ellos. De a poco grupos populares o que estaban ganando popularidad elegían estos países para tener mayor popularidad fuera del continente asiático.

Sin embargo en el 2009, Wonder Girls fue el primer grupo femenino en llegar a países latinos como teloneras en el concierto de Jonas Brothers. Esto se debió por a su éxito Nobody y su debut en Estados Unidos.

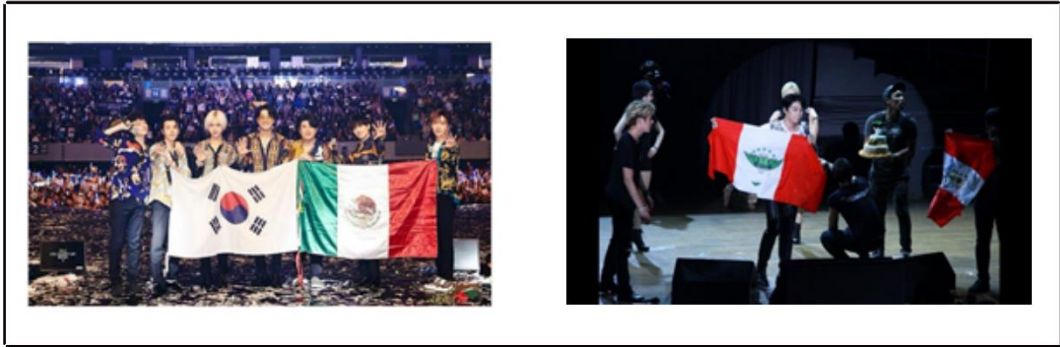


Figura 2: Conciertos de kpop en Latinoamérica
Nota: Cierre de los conciertos en México y en Perú
Fuente: Diarios. Tomado de (Telehit; Perú.com, 2018)

De igual forma para el resto del mundo, el sencillo Gangnam Style llegó a países latinos. Varios países segmentos en sus programas para hablar del kpop e inclusive tener de invitados a dichos artistas cuando están de paso por giras o promociones.

México es el que tiene mayor cobertura o inclusión de segmentos relacionados a la música coreana. Esto se debe a que fue de los primeros países en donde los artistas realizaban conciertos y de a poco expandirse por el territorio latino.



Figura 3: Super Junior en Telehit, televisora mexicana
Fuente: Tomado de Youtube (Telehit, 2019)

2.1.2.8 Inicios de la Ola Hallyu en Ecuador

La presencia de la Ola Hallyu en el país inició en el 2009 cuando Ecuavisa transmitió su primer k-drama, Escalera al cielo. Esta novela del 2003 causó sensación en los países que la transmitieron y Ecuador no fue la excepción. Gracias al éxito de la novela, el canal decidió retransmitirla en varias ocasiones (Shinhwa, 2017).

Escalera al cielo fue el precursor para la transmisión de otros k-dramas en el país. Sonata de invierno, El príncipe del café y Jardín secreto fueron algunas de las que se transmitieron en Ecuavisa. Así mismo EcuadorTv transmitía novelas más juveniles como The boys over flowers (Shinhwa, 2017).

Debido a la gran popularidad obtenida por estas novelas y el interés del público ecuatoriano en la cultura coreana. De a poco más canales se unieron a la transmisión de novelas de cortas duración como es el caso de Teleamazonas y OromarTv.

El incremento de interés hacia la cultura coreana fue gracias a las producciones audiovisuales, temáticas e historias distintas a lo que se acostumbra ver en las producciones latinas; las que actualmente se enfocan más a temas sobre narcotráfico o contenido muy explícito (Shinhwa, 2017).

Para el 2014, Teleamazonas lideraba en el contenido referente a las novelas coreanas. Alrededor de 18 k-dramas fueron adquiridas debido al alto rating de audiencia. El éxito fue grande que eran emitidas en horario estelar y lograban superar a las producciones colombianas o mexicanas emitidas en el mismo canal (El Universo, 2018).

Pese que en la actualidad, los canales han preferido las series turcas que también muestran historias relacionadas a su cultura. Existen plataformas de streaming para la visualización de k-dramas como Viki y Netflix.

Debido a esto, el gusto por el kpop incrementó debido a los OST de las novelas. El OST (Original SoundTrack) es la canción oficial que aparece en la introducción de la novela que eran cantadas por solistas o grupos del momento.

No obstante, durante la emisión de ellas a medida que transcurren los episodios, aparecen otras canciones que forman parte de la banda sonora. Es así como de a poco, el kpop se posicionó entre las músicas elegidas por los jóvenes.

Un ejemplo de esto es la banda sonora de The boys over flowers. Otro éxito asiático que atrapó a la audiencia ecuatoriana por su “trama juvenil con cinco personajes principales, la historia gira en torno a situaciones propias de la etapa escolar secundaria” (Shinhwa, 2017).

Grupos de la segunda generación formaron parte de la musicalización. Tal como se aprecia en la Tabla 5, los grupos como SS501 y SHINee lograron posicionarse en la juventud ecuatoriana con sus canciones Because I'm stupid y Stand by me respectivamente.

Adicional a esto, en el reparto se encontraba el líder de la banda SS501 y cantó la versión acústica de la canción antes mencionada. Sí bien es cierto de a poco se

posicionaron bases de fanáticos en el país; sobre todo en las ciudades principales, Guayaquil y Quito aún no era fuerte.

Gee, The Boys de Girls' Generation y Mr. Simple de Super Junior fueron escuchadas en las radios locales. Los videos musicales eran proyectados en los almacenes de electrodomésticos para mostrar la calidad de la pantalla. Pero aún no se establecía como el fenómeno que es en la actualidad.

No obstante una canción cambió este paradigma. Psy lanzó su canción Gangnam Style o conocido como baile del caballo en 2012. A partir de este momento “el kpop se ha vuelto el consumo principal del fenómeno Hallyu por su diversidad de géneros musicales y coreografías de baile” (Minchala, 2019, pág. 13).

En ese momento surgieron grupos de bailes que se dedicaban a recrear las coreografías de sus bandas favoritas. De a poco, las personas que disfrutaban de esta cultura eran mayor y es así como surgieron eventos especializados en la Ola Hallyu.

Tiendas dedicadas a la venta oficial de mercadería de los grupos, tratamientos faciales, maquillaje y bocaditos proveniente de Corea del Sur se hicieron más común en la ciudad de Guayaquil. Una de las tiendas más reconocida por la amplia variedad que ofrece en sus productos es Hallyu Store, ubicada en Guayaquil y Quito.

Como se indicó en párrafos anteriores, la segunda generación de a poco abrió el paso a las siguientes generaciones. Además, con las facilidades tecnológicas actuales se hace más fácil conocer más sobre la Ola Hallyu.

Los medios de comunicación incluían noticias sobre Psy y la forma en la que rompió records a nivel mundial. Durante años el video de Gangnam Style era el más visto en Youtube.

Cada vez que promocionaba una nueva canción, los medios tradicionales estaban dispuestos a promocionarlas. Un caso de eso es cuando lanzó Hangover en colaboración con el rapero Snoop Dogg.

El kpop en la actualidad

Durante años, el kpop se mantuvo con altas y bajas. Pasaron los años y los jóvenes que se enamoraron de esa cultura crecían. En algunos casos sus grupos se disolvieron, perdieron el interés o no tenían tiempo.

En la actualidad, los jóvenes actuales siguen interesados en todo lo que envuelve la Ola Hallyu. Ahora es común observar niños en los eventos. BTS y BlackPink son los más destacados de la tercera generación. Es normal escuchar a estos grupos en cualquier emisora radial.

Gracias al éxito obtenido por BTS con el single I need U de 2015 y al impresionante debut de BlackPink que permitió posicionarse en el top de Billboard; las radios reproducen sus canciones.

Los medios de comunicación informan sobre los logros, acontecimientos o actividades realizadas por los grupos antes mencionados. Esto se debe a que lideran la tercera generación de kpop. Además, sus canciones y sus videos muestran una buena producción, ya sea en escenografía, vestuarios o coreografías.

2.1.2.9 Eventos especializados en la Ola Hallyu

A inicios de los 2000, la Ola Hallyu formaba parte de los eventos en general de anime, comics, entre otros pero en pequeña proporción. De a poco, existía una mayor inclusión debido a los factores mencionados con anterioridad; la transmisión de novelas coreanas y la preferencia en el género musical.

Los grupos de fanáticos realizaban actividades en diversos sectores de la ciudad para dar a conocer las agrupaciones. Pero una propuesta hacia la Embajada de la República de Corea en Ecuador cambió el paradigma. Desde el 2012, la Embajada realiza el Hallyu Fest que empezó en la capital, Quito y tiempo después en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de este evento se muestra un poco más de la historia coreana, es decir permite conocer más allá de la música. A partir del 2015 se realiza una demostración de las bodas tradicionales coreanas.

La Embajada tiene una gran participación para reforzar los lazos entre ambas culturas, ecuatorianas y surcoreanas. Además, tanto es su compromiso que se involucran en concursos realizados por televisoras surcoreanas para que así participen los jóvenes ecuatorianos.

No obstante, existe una mayor participación de diferentes empresas para integrarse en la Ola Hallyu. Diferentes centros comerciales como Mall del Sur, City Mall y Mall El Fortín.

Sin embargo, un evento le dio más presencia al kpop en el país. El primer concierto de la banda W24. En 2019, Ktown Korean Festival realizó un evento que atrapó la atención debido a que era el primer grupo de kpop en presentarse en el país.

“Los fans de la cultura coreana y el Kpop en Guayaquil vivirán un momento único” (El Universo, 2019). Es así como el medio impreso catalogó el evento que tuvo una cobertura masiva de los medios.

El canal Ecuavisa entrevistó a la banda en el programa matutino En contacto y en El Waffle para su versión digital a cargo de Josabet Carchi. El concierto se realizó en la explanada del MAAC.



Figura 4: W24 en Waffle con Josabet Carchi
Fuente: Tomado de Instagram (Ktownec. 2019)

Guayaquil fue la primera ciudad latinoamericana que la banda visitó (El Universo, 2019). Dentro de la agrupación de 5 integrantes, uno es de Chile. Guayaquil formó parte de su primera gira donde visitaron Colombia, Chile, Brasil y Perú.

El evento en general contaba con concurso de baile, visita de stands, entre otras actividades que eran gratuitas. Sin embargo, el concierto tenía un valor dependiendo del lugar. La entrada general costaba \$27, Fan Sign \$80, High Touch \$90, Fan Sign y High Touch \$120 y Exclusive Box \$150 (El Universo, 2019).



Figura 5: Concierto de W24 en Guayaquil
Fuente: Tomado de Instagram (Ktownec. 2019)

Como se muestra en la figura 5, al finalizar el concierto el líder de la agrupación alzó la bandera de Ecuador.

2.1.2.10 Influencia de la música en los fans

El kpop influye en los jóvenes en diferentes aspectos. “Incentivan a los jóvenes a ir en busca de sus sueños y no rendirse frente a una situación de desilusión o fracaso” (Flores, 2013).

La mayoría de las canciones buscan transmitir sus valores o mensajes de amor propio. Dado a esto y las melodías pegajosas, jóvenes se reúnen para formar grupos de bailes y realizar covers de sus artistas favoritos.

Otro aspecto que influye es en la vestimenta de los jóvenes. Comienzan adoptar estilos basados en los videos o lo que está de moda en el país surcoreano. Por otra parte, cambian su forma de hablar o de actuar ante las personas.

Dado que en Corea del Sur se mantiene el respeto como valor primordial, en el país algunos niños o jóvenes realizan actos de respetos hacia sus mayores. “Las nuevas generaciones se ven envueltas en el aura positiva que genera el kpop” (Flores, 2013).

Dado a estos factores, la cultura ecuatoriana no corre peligro de perderse o de reemplazarla. Al contrario se puede fortalecer “a través de los aportes y valores que nos pueden ofrecer otras culturas, como la surcoreana a través del kpop” (Flores, 2013).

En otras palabras, la influencia del kpop en los jóvenes desde una edad temprana fortalecería las costumbres y el amor hacia la cultura. Además que para los surcoreanos es muy importante resaltar su historia, cultura y valores.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Constitución del Ecuador

Para la presente investigación se consideraron estos artículos de la Constitución porque se tratan de los derechos que tienen los ecuatorianos para expresarse, tener un contenido diverso a sus gustos como se detalla en los siguientes artículos.

La Constitución del Ecuador estipula en su **artículo 16** que todas las personas tienen derecho a una comunicación libre, intercultural e incluyente; esto quiero decir que no debería existir una limitación en la información que se presente. Además este contenido debe ser diversos para la audiencia.

Art 22: las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. Este artículo indica que las personas pueden participar en actividades artísticas dependiendo de los gustos que tengas sin a opción de discriminación o burla.

En el **artículo 384** se menciona que el sistema de comunicación social garantizará la libertad de expresión y la participación de la ciudadanía en el tema que sea de su interés.

2.2.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

El **artículo 7** manifiesta que la información es de interés general, es decir, los medios de comunicación deben difundir un contenido variado para atraer a una audiencia más diversa.

Art. 8: los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultura, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

Los artículos referentes a Ley Orgánica de Comunicación elegidos para este trabajo investigativo reflejan que los medios de comunicación deben transmitir información verificada y diversa para llegar a su audiencia. Esto quiere decir que con los contenidos tienen que generar un impacto social y contribuir en la formación de criterios de las personas.

2.2.3 Ley Orgánica de Cultura

Los artículos referentes a la Ley Orgánica de Cultura respaldan a la investigación realizada sobre la cultura pop.

Artículo 4 de los principios establece que la diversidad cultural “se concibe como el ejercicio de todas las personas a construir y mantener su propia identidad cultural”. En la identidad nacional menciona a las interrelaciones culturales e históricas para promover la unidad nacional.

En el **artículo 5** de los derechos culturales, literal e indica que todas las personas tienen derecho a gozar de creaciones artísticas y manifestaciones culturales. Así mismo, en el literal i referente al entorno digital, “como un bien público y global abierto, la red digital es un entorno para la innovación sostenible y la creatividad”, es decir que sirva como una herramienta de creación artística y producción cultural.

2.2.4 Ley Federal de Radio y Televisión (México)

Artículo 4: la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5: la radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

Dentro de la ley que respalda a los medios mexicanos se considera a los medios de comunicación como una entidad social que contribuye y aporta en la integración nacional.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Representación Social

Es el reconocimiento de los conocimientos de la vida cotidiana, un fenómeno producido de forma colectiva y conjunta lo psicológico y social. (Villaroel, 2007)

2.3.2 Medios de comunicación

Son canales por el cual se transmite un mensaje determinado y genera un impacto en el público (televisión, radio, prensa escrita y plataformas digitales). (TeoCom, 2020)

2.3.3 Cultura Pop

Cultura pop o culturas populares son las que se crean dentro de la sociedad por los integrantes de la misma. Este término se utiliza para referirse a los pequeños grupos. (Silva, 2019)

2.3.4 Ola Hallyu u Ola Coreana

Representa una parte de la cultura popular de Corea del Sur, quiere decir que es un movimiento popular en muchos países. (Park, 2014)

2.3.5 Kpop

Abreviación de Korean popular music o música popular coreana, es un término para referirse a los géneros musicales provenientes de ese país. (Park, 2014)

2.3.6 Idol

Idol o ídolo es un término utilizado para referirse a los artistas que debutan en un grupo o en solitario luego de un periodo de entrenamiento.

2.3.7 K-drama

Korean drama o drama coreano es la fusión de dos palabras. K hace referencia a Corea del Sur en inglés y drama a las series de televisión (Jiménez & Simbaña, 2020).

2.3.8 Debut

Es la fecha en la que los artistas presentan al público su primer video musical y realizan una presentación en vivo con una rueda de prensa.

2.3.9 Marketing

Es una disciplina que permite analizar la relación entre el consumidor y el mercado, es decir la satisfacción del cliente con el producto. (Viteri-Luque, Herrera, & Bazurto, 2017)

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para el presente trabajo investigativo se emplearán 4 métodos que nos ayudarán a conocer como se ha representado la cultura pop asiática. Tomando en cuenta la opinión por parte de las personas entrevistadas y encuestadas para el tema. A través de los distintos métodos se busca conocer la magnitud de la presencia del kpop dentro del país.

Método deductivo: se conoce a este método por ir de lo general a lo específico. Dado que el tema planteado trata sobre la cultura pop, en un ámbito general se quiere enfocar en la Ola Hallyu, una parte de ella. Este es un movimiento en específico nos permitirá conocer más a detalle sobre el kpop dentro de la sociedad guayaquileña; que conclusiones se puede obtener.

Método hipotético – deductivo: va de la mano con el método anterior porque se está partiendo de algo general para conocer algo más a detalle. Además con este método se podría conocer si los expertos consideran que el kpop tendría una mayor inclusión en los medios de comunicación.

Método histórico – comparativo: este método será utilizado para visualizar la presencia del kpop en la ciudad de Guayaquil en sus inicios y en la actualidad.

Estos métodos van de la mano con el tema porque se quiere obtener una conclusión en específica que beneficie a esta investigación y de esta forma conocer cómo ha evolucionado este movimiento dentro de la juventud ecuatoriana.

3.2 Tipo de metodología

Tipo bibliográfica y documental: a través de este tipo de investigación se establecerá una relación directa de lo que piensan diferentes fuentes consultadas sobre la representación de la cultura pop. De esta manera se visibiliza los distintos puntos de vista del tema que con el paso de los años tiene mayor presencia en los jóvenes no solo ecuatorianos sino a nivel mundial.

Además con la tipología documental se analizará la información ya existente y darle una nueva perspectiva. Con esta investigación se muestra el estado actual de los diferentes conceptos abordados en el trabajo investigativo.

Si bien es cierto la terminología de cultura popular ha cambiado entorno a las circunstancias y por medio del trabajo se mostrará cómo se adaptó en el marco de la sociedad.

Exploratoria: de esta forma se examina a profundidad sobre la idea a defender. Es decir, con el tema se busca analizar la presencia de la cultura pop en los medios de comunicación.

Descriptiva: tomando en cuenta que se habla de canciones extranjeras y como ha afectado en la sociedad, con esta tipología se especificará las características más relevantes y fundamentales para el objeto de estudio.

En otras palabras, presentar una descripción más detallada sobre el tema. Sobre todo porque dentro de esta investigación se muestra cómo el kpop, un género proveniente del otro lado del mundo, marca presencia dentro de nuestra sociedad.

Además este tipo de investigación sirve para detallar la idea a defender; y va de la mano con las futuras entrevistas.

Explicativo: se analiza la relación de causa – consecuencia, en otras palabras de que forma el kpop ha influenciado en la juventud.

Estas 4 tipologías aportarán en la investigación porque se quiere buscar distintas perspectivas, conocer a profundidad el tema y el nivel de expansión dentro del país, para ser más exactos en Guayaquil.

3.3 Enfoque

El enfoque del proyecto será mixto, es decir tendrá aspecto cualitativo y cuantitativo. De esta forma se conocerá las opiniones de expertos y de personas que consumen esta cultura.

Cualitativo

En base a la idea inicial se determinó que no era una hipótesis que comprobar sino más bien una idea a defender con distintas interpretaciones. Se dará a conocer las perspectivas de expertos o involucrados en el tema.

Así mismo, con este enfoque se genera una riqueza interpretativa y una amplitud del tema. Es decir, se profundizará en la idea a defender debido a que la cultura pop es un movimiento que ha tomado mayor presencia, en especial del kpop, un género musical que atrae a grandes masas.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo ayudará a conocer con precisión que tan marcada está el kpop en la sociedad ecuatoriana. Es decir, datos estadísticos que permitan certificar la información investigada y a su vez un contraste a la opinión de los expertos.

Para la presente investigación como recurso cuantitativo se utilizará la encuesta. De esta manera tener una percepción distinta a como las personas observan la representación del kpop en los medios de comunicación.

3.4 Técnica e instrumentos

Los instrumentos de recolección tendrán el objetivo de extraer datos que permitan un análisis completo.

Entrevista: este es un instrumento basado en preguntas abiertas para que el entrevistado pueda expresarse. La técnica beneficiará a la investigación para obtener un punto de vista sobre el tema planteado. Esto le dará un toque periodístico basado en la interpretación. La finalidad de la entrevista es establecer datos complementarios para la investigación.

Encuesta: esta técnica se aplicará para obtener el punto de vista a las personas que están más de cerca al kpop. Es decir tener un acercamiento directo con las personas que consumen de esta cultura y a su vez conocer el impacto de ella dentro de los jóvenes ecuatorianos. El instrumento presenta opciones múltiples para que el público objetivo marque la opción que considere apropiada.

Ficha de observación: este instrumento permitirá conocer como los medios de comunicación tratan sobre el kpop durante un mes determinado

3.5 Población y muestra

Población

La población se la define como el total de personas dentro del objeto de estudio y son las personas poseen una características en común. Para la presente investigación se tomará en cuenta a 50 personas divididas en: expertos y fanáticos que conocen sobre el kpop o se han involucrado en los últimos años.

Muestra

La definición de muestra es una representación de la población total para determinar resultados más exactos. En este caso es para conocer la perspectiva de las fanáticos sobre cómo se presenta la cultura pop en los medios de comunicación y la aceptación de este fenómeno.

Dado que la población adquirida para este trabajo es menor, se mantendrá el mismo número de personas para la muestra.

Por medio de la entrevista, 5 personas serán consultadas entre ellos periodistas, docente y un representante de la Embajada de Corea en Ecuador. Mientras que para las encuestas se optó por grupos de fanáticos oficiales en la ciudad de Guayaquil que corresponden al valor restante de 45.

Para el valor presentado en el trabajo investigativo no se optó por fórmulas por lo que se explicó es una cifra menor.

3.6 Ficha de Observación

Dado que se analiza a las versiones digitales de los medios de comunicación tradicionales, durante un mes se revisó a Ecuavisa, Teleamazonas y El Universo. Es así que se escogió dos publicaciones por medio y se analizó el enfoque, fuentes y el párrafo introductorio para atraer al público hacia esa noticia.

Tabla 6: Ficha de Observación #1. BTS en la ONU

Medio:	Ecuavisa
Fecha de difusión:	22 – septiembre – 2021
Título:	Los surcoreanos BTS promueven en la ONU las metas globales de desarrollo
Enfoque:	BTS defiende el papel de la juventud para impulsar los cambios que beneficien al mundo
Fuentes oficiales:	Suga de BTS António Guterres, secretario general de Naciones Unidas Informe la ONU
Lead:	La popular banda surcoreana BTS dio este lunes su voz en apoyo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, defendiendo que los jóvenes de todo el mundo están listos para impulsar los cambios necesarios para proteger el planeta y combatir la pobreza.

Fuente: (Ecuavisa , 2021)

Elaborado por: Vargas, G (2021)

En este caso el medio informó de cómo la agrupación BTS habló sobre temas sociales que afectan a los jóvenes en general. Esto se dio con una presentación musical del sencillo más reciente Permission to Dance.

Durante el mes de septiembre en el canal Ecuavisa sólo publicó de la presencia de la agrupación en la reunión de la ONU por sus redes sociales. Pero en el programa Televistazo se expandieron un poco más e indicaron que la agrupación obtuvo pasaporte diplomático como cierre de la noticia.

Tabla 7: Ficha de Observación #3. Suspendida cuenta de fans

Medio:	Teleamazonas
Fecha de difusión:	6 – septiembre – 2021
Título:	China suspende cuenta de fans de la exitosa banda BTS
Enfoque:	Informa sobre las acciones del club de fans para suspender su cuenta que era dedicada a uno de los integrantes de la banda.
Fuentes oficiales:	Xi Jinping presidente de China Informe oficial de Weibo Club de fans del integrante Jimin
Lead:	La red social china Weibo prohibió a un club de fans de la popular banda sudcoreana de K-pop BTS publicar por 60 días, argumentando que había recaudado fondos ilegalmente días después de que surgieran en internet fotografías de un avión personalizado y patrocinado por el club de fans.

Fuente: (Teleamazonas , 2021)

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

En este caso, el medio Teleamazonas realiza publicaciones para generar interacción con su público. e informa sobre hechos que rodean a su entorno. La noticia se enfoca en cómo fue suspendida una cuenta de fans por acciones que fueron consideradas ilegales. Esto generó revuelta dado que involucra la imagen de uno de los integrantes de BTS.

Tabla 8: Ficha de observación #3. Playlist de kpop

Medio:	Teleamazonas
Fecha de difusión:	Septiembre – 2021
Título:	El poder del kpop
Enfoque:	Una lista de reproducción con canciones de kpop
Fuentes oficiales:	Canciones de kpop
Lead:	Corea se tomó el mundo. No hubo ningún anuncio, no hubo guerra, no hubo resistencia. Solo bastó con armar algunas de las bandas más carismáticas y rítmicas en la historia del pop y, así de fácil, ya tenían a legiones de fanes por todo el globo y habían captado la atención tanto de los más jóvenes como de los más viejos. El Kpop conquistó la Tierra, no hay duda.

Fuente: (Teleamazonas , 2021)

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Para esta publicación el periodista encargado realizó una pequeña redacción sobre lo que se ha convertido el kpop y agregó una lista de reproducción en Spotify con canciones del kpop de la segunda y tercera generación.

Tabla 9: Ficha de observación #4. Casting global

Medio:	El Universo
Fecha de difusión:	18 de septiembre 2021
Título:	Casa discográfica de BTS convoca a casting global para nueva banda masculina
Enfoque:	La empresa surcoreana realiza casting online
Fuentes oficiales:	Representante de Big Hit Music
Lead:	Big Hit Music, el sello musical que se encuentra detrás del popular grupo de K-Pop surcoreano BTS, anunció hoy la convocatoria de una audición a nivel global para formar y lanzar una nueva banda masculina.

Fuente: (El Universo, 2021)

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

La versión digital de El Universo publicó sobre las audiciones que realiza la empresa discográfica de BTS para jóvenes. Esta noticia inspira a jóvenes mayores de 19 años a adicionar con una rutina de baile, canto o rap por medio de la página web. De esta forma, los seleccionados debutarán un nuevo grupo masculino.

La noticia menciona también sobre los requisitos que el joven debe cumplir para tener mayores posibilidades de ser seleccionado. Para culminar, indica desde cuando la empresa se encuentra en funcionamiento y las agrupaciones que tiene a cargo.

Tabla 10: Ficha de observación #5. Coldplay y BTS

Medio:	El Universo
Fecha de difusión:	24 – septiembre. 2021
Título:	¿Coldplay y BTS? ¡Así es! Lanzaron una canción juntos
Enfoque:	Las agrupación colaboran para un nuevo sencillo escrita en conjunta por las bandas que forma parte del álbum de Coldplay
Fuentes oficiales:	Dave Meyers Youtube
Lead:	Hoy a primera hora del día (en l madrugada) se estrenó My Universe, el sencillo que reúne a Coldplay y BTS. Este nuevo tema fue escrito por Coldplay y BTS y producido por Max Martin, y ya está disponible para escuchar y descargar en todo el mundo.

Fuente: (El Universo , 2021)

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

En la ficha se indica una colaboración entre dos bandas populares y como colaboraron para realizar una canción. Como se observa, El Universo publicó sobre My Universe, la nueva canción que forma parte del álbum de Coldplay, agrupación inglesa.

Dentro de la noticia está disponible el video oficial con la letra de la canción que cuenta con partes en inglés y coreano.

3.7 Análisis de las encuestas

La encuesta fue realizada online y para presentar los resultados se utilizó un gráfico de barras y el resto de las preguntas en gráfico pastel. Este instrumento de investigación fue aplicada a 40 fanáticos de la ola coreana.

Encuesta a fanáticos de la Ola Hallyu de la ciudad de Guayaquil

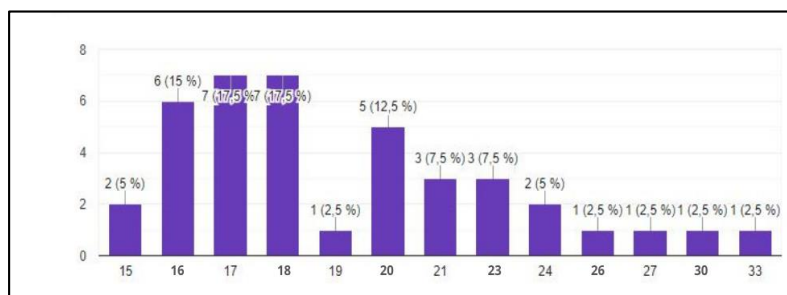


Gráfico 2: Distribución de edades

Fuente: Encuesta realizada en formulario de Google

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

El resultado obtenido por la encuesta revela que los fanáticos de la Ola Hallyu son de 17 y 18 años con un 17,5%; seguido con un 15% por los de 16 años y con un 12,5% por jóvenes de 20. Mientras que las edades de 21 y 23 años tienen un 7,5%

respectivamente; de 15 y 24 representan un 5%; por último, las edades de 19, 26, 27, 30 y 33 muestran un 2,5% para cada uno.

Es decir, la base de fanáticos que siguen de cerca a la ola coreana son jóvenes entre los 16 a 20 años que forman parte de diferentes clubs oficiales de grupo.

¿Conoce sobre la cultura pop y los elementos que lo integran?

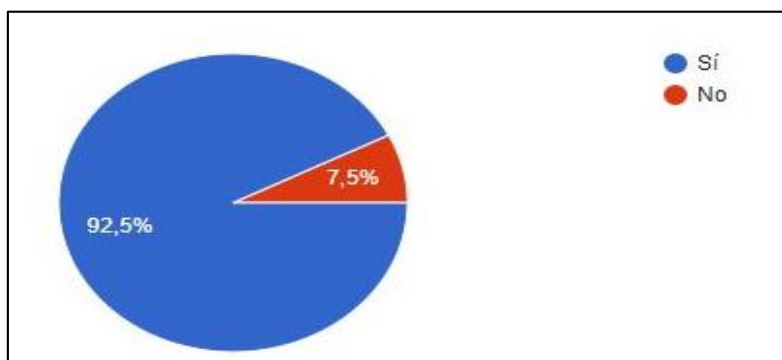


Gráfico 3: Conocimiento de la cultura pop

Fuente: Encuesta realizada en formulario de Google

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

La encuesta muestra como resultado de un 92,5% conoce sobre que es la cultura pop y elementos integran en él, que fueron mencionados en el presente trabajo como las películas, anime y kpop que es en lo que está enfocado la investigación. Mientras que un 7,5% indica que no saben sobre la cultura pop.

Desde su perspectiva, ¿la cultura pop es un movimiento que está presente en nuestra cultura?

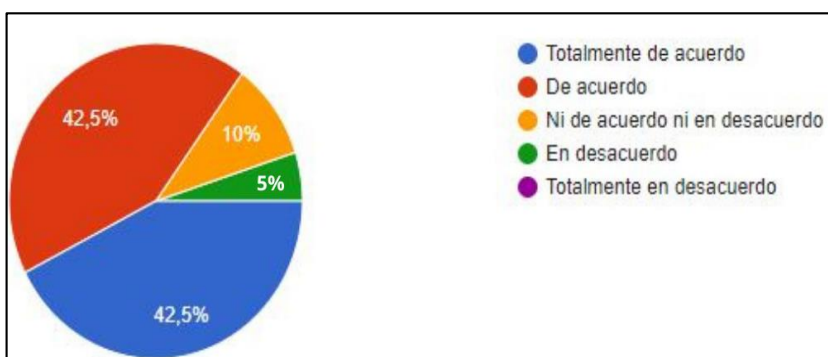


Gráfico 4: Cultura pop presente en la cultura ecuatoriana

Fuente: Encuesta realizada en formulario de Google

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

En los resultados muestra que los fanáticos están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cultura pop está presente en la cultura nacional, con un 42,5%

respectivamente. Un 10% mantienen una posición neutral, no están de acuerdo ni desacuerdo con la información. Mientras que un 5% indican estar en desacuerdo.

Considerando que la Ola Hallyu forma parte de él, ¿con qué frecuencia sigue de cerca este movimiento?

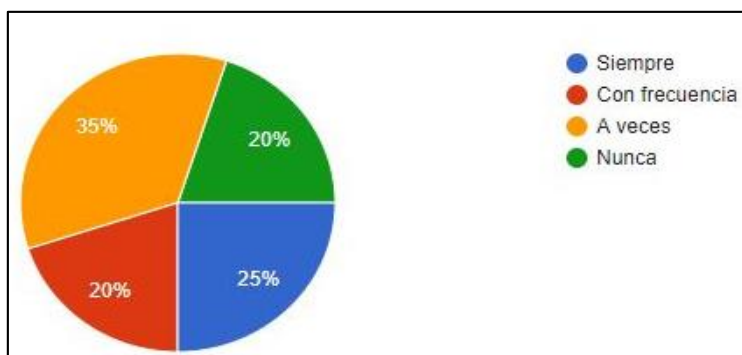


Gráfico 5: Frecuencia de consumo de la Ola Hallyu
Fuente: Encuesta realizada en formulario de Google
Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Con respecto a esta pregunta referente a la frecuencia, el 35% a veces consumen o visualizan sobre la Ola Hallyu. Seguido con un 25% que siempre están atentos a la Ola Hallyu. Luego un 20% lo hace con frecuencia y así mismo un 20% nunca.

¿Qué tipo de contenidos referente a la cultura coreana consume con frecuencia?

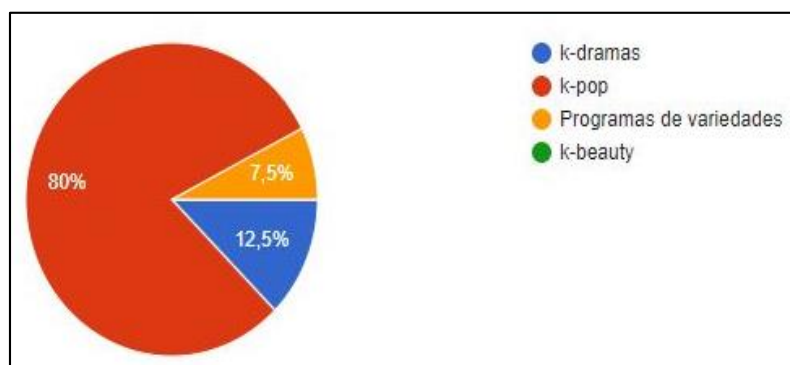


Gráfico 6: Contenidos de la Ola Hallyu
Fuente: Encuesta realizada en formulario de Google
Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Como se muestra en el gráfico de pastel, los fanáticos de la cultura coreana consume en su mayoría kpop con un 80%, con un 12,5% siguen de cerca los kdramas o novelas coreanas y por último está un 7,5% los programas de variedades.

¿Considera que el kpop influye en el comportamiento de los jóvenes?

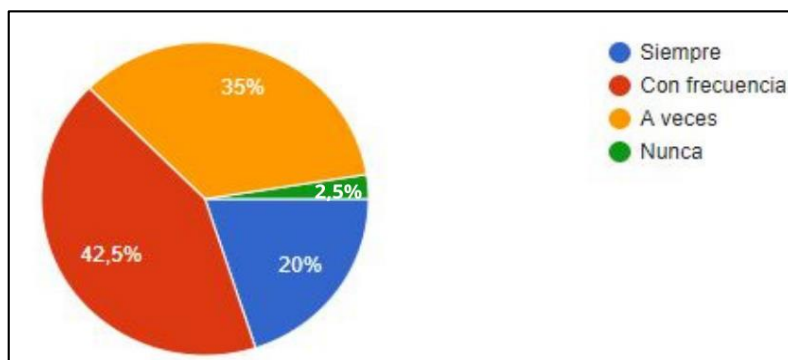


Gráfico 7: Influencia del kpop en jóvenes

Fuente: Encuesta realizada en formulario de Google

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Tomando en cuenta que el kpop, es el producto que más se comercializa de la cultura coreana un 42,5% de la población manifiesta que con frecuencia influye en el comportamiento de los jóvenes. Seguido de un 35% indica a veces, luego un 20% considera que siempre interviene en las actitudes mientras que un 2,5% dice que nunca.

A pesar de ser resultados separados por pequeñas diferencias, las personas consultadas concuerdan que exista una influencia por parte del kpop, ya sea en mayor o menor magnitud.

¿Considera que existen los espacios suficientes en los medios tradicionales para estar informados en temas relacionados al kpop?

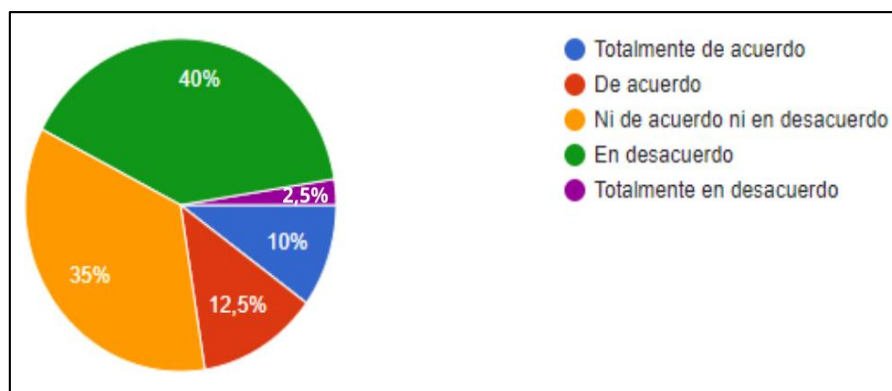


Gráfico 8: El kpop en medios tradicionales

Fuente: Encuesta realizada en formulario de Google

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Referente a los resultados obtenidos sobre los espacios difusores en los medios tradicionales de televisión, radio y medio impreso; se observa como el 40% está en

desacuerdo mientras que un 35% mantienen una posición neutral referente al tema. Con un pequeño porcentaje, de 12,5%, están de acuerdo. Seguido de un 10% que consideran que están bien los espacios que hay y un 2,5% están totalmente en desacuerdo.

Esto quiere decir que los seguidores consideran que hacen falta más espacios dentro de los medios de comunicación para conocer sobre el kpop. Sin embargo, existe un pequeño grupo que cree que los segmentos actuales son los indicados.

¿Cree usted que los medios de comunicación ecuatorianos difunden la cantidad necesaria de información sobre el kpop?

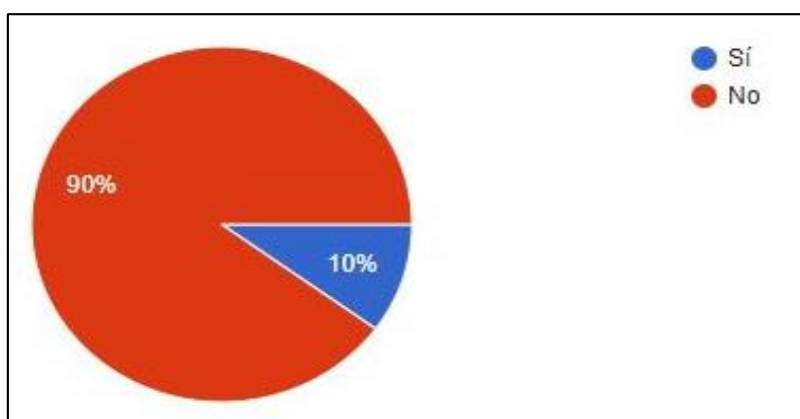


Gráfico 9: Difusión del kpop en medios ecuatorianos
Fuente: Encuesta realizada en formulario de Google
Elaborado por: Vargas, G. (2021)

La aplicación de la encuesta indica que el 90% de las personas encuestadas consideran que hace falta una mayor difusión por parte de los medios ecuatorianos. Mientras que el 10% indican que se transmite la información necesaria.

¿Con qué frecuencia consume información sobre el kpop?

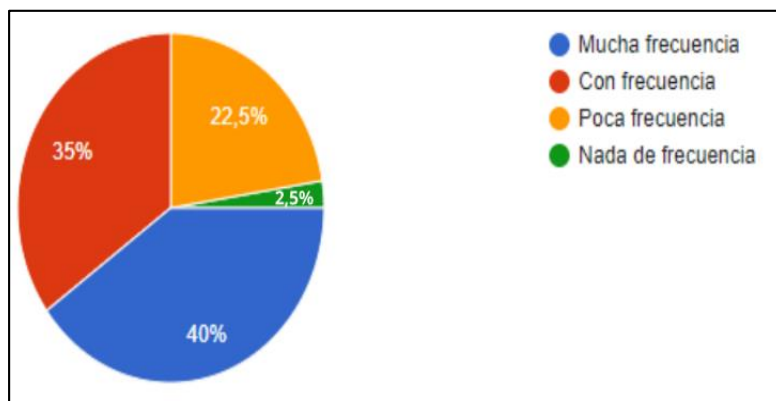


Gráfico 10: Frecuencia de consumo del kpop
Fuente: Encuesta realizada en formulario de Google
Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Los resultados muestran que un 40% revisa con frecuencia información sobre el kpop seguido de un 35% que lo hacen de forma frecuente. Mientras que un 22,5% consume información con poca frecuencia y por último, un 2,5% de los seguidos no revisan información sobre el kpop.

En este caso, los fanáticos del kpop, los que más consumen sobre la ola coreana, indican que revisan de forma constante noticias o información referente a sus artistas. Esto puede ser referente a cuando sacarán nuevas canciones o algún dato sobre su integrante favorito. Como muestra la tabla es un pequeño porcentaje que no sigue de cerca la información.

¿Por cuál medio revisa información referente al contenido de la cultura coreana?

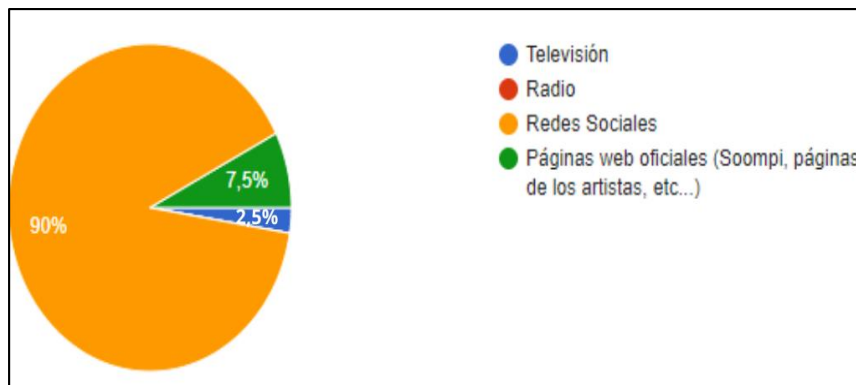


Gráfico 11: Medios utilizados por los fanáticos

Fuente: Encuesta realizada en formulario de Google

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Con los resultados obtenidos se refleja que el 90% revisa información por las redes sociales, mientras que el 7,5% a través de páginas oficiales. Por último, un 2,5% se queda con la televisión.

¿Consideraría oportuna una mayor inclusión de la temática del kpop en los medios de comunicación ecuatorianos?

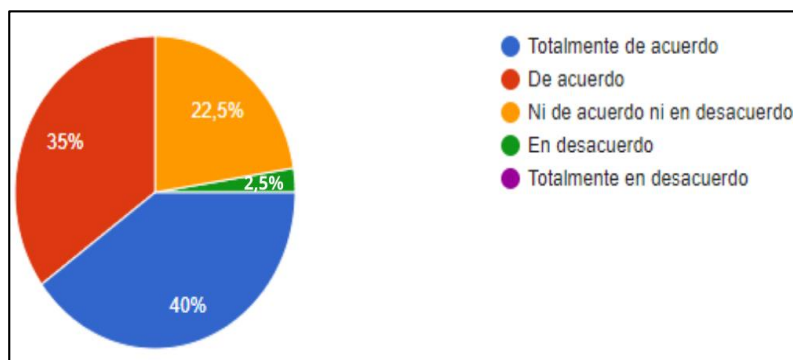


Gráfico 12: Inclusión del kpop en medios ecuatorianos

Fuente: Encuesta realizada en formulario de Google

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Como último resultado, el 40% está totalmente de acuerdo con una mayor inclusión del kpop en los medios ecuatorianos. Luego un 35% se encuentra de acuerdo con esto, mientras que el 22,5% mantienen una posición neutral al respecto. Por último, el 2,5% se encuentra en desacuerdo con esto.

Con esto se demuestra que una mayor cobertura a temas relacionados al kpop contaría con el apoyo de los fanáticos, dado que el 75% de las personas encuestadas están a favor de ver este tipo de información en medios nacionales.

3.8 Análisis de las entrevistas

El objetivo de las entrevistas es conocer el punto de vista de expertos que desde sus experiencias nos indiquen como se ha representado la cultura popular asiática en el país. Para esto, los entrevistados cumplieron con ciertos requisitos para así exista una mayor credibilidad en el tema.

Así mismo, las 5 entrevistas servirán como comparación a los resultados recopilados en las encuestas que fueron dirigidos a fanáticos. El formato de la entrevista será adjuntada en anexos.

Tabla 11: Perfil entrevistado #1. Entrevista a docente

Persona entrevistada:		Marlene Mosquera González
Función:	Directora de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Politécnica Salesiana	
Años de experiencia:	15 años	
Perfil profesional:	Máster en Comunicación Organizacional	
Detalle perfil profesional:	Directora de la carrera hace 2 años. Es periodista profesional. Tiene título técnico como Fotógrafa profesional. Cursa un doctorado en la Universidad Complutense de Madrid.	

Fuente: Mosquera, M

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

La magister menciona que la definición de cultura popular no ha cambiado y realiza una comparación con el país surcoreano de cómo su cultura logró expandirse desde los 90 hasta la actualidad. Sus tradiciones, vestimenta, tecnología, k-dramas y kpop fueron englobados en un solo conjunto para potenciar al país algo que puede ser tomado como ejemplo para impulsar las tradiciones ecuatorianas.

Mosquera considera que dentro de la Ola Hallyu existe una buena estrategia comunicacional que refleja cómo su posicionamiento que como todo llevó su tiempo. La estrategia empieza desde el gobierno coreano, el apoyo hacia las empresas ligadas al entretenimiento.

La periodista pone de ejemplo al grupo BTS que tiene una campaña publicitaria alta de parte de la compañía y del país porque se basa en los valores. Esta estrategia comunicacional permite que las personas externas se acerquen porque “difunde la esencia país”. En comparación con el sistema de comunicación del Ecuador que sólo “era una campaña de estrategia para difundir y manipular de acuerdo a sus propios mensajes”.

Así mismo indicó que el kpop es más conocido en el país pero todavía es en subgrupos, es decir los jóvenes desde 11 a 28 años aproximadamente son los que están más al tanto de este género; a diferencia de personas mayores que no tiene mayor conocimiento salvo lo que se presenta en medios.

Sin embargo, para medir el impacto en la sociedad guayaquileña se necesitaría de un estudio focalizado para conocer con datos exactos.

También manifiesta que hay presencia de los medios de comunicación desde que Ecuavisa presentó el primer kdrama, Escalera al Cielo. Pero como todo es ligado a costo, cambian su programación como lo es las novelas turcas que “es un exceso de machismo que no hace ningún favor a la cultura ecuatoriana”.

A diferencia de otros países latinos como México y Perú que tienen en medios tradicionales segmentos completos para el kpop. En otras palabras los medios nacionales no tienen una presencia mayor en estos temas, son tocados de vez en cuando.

Para finalizar resalta que los medios de comunicación podrían enfocarse más en la Ola Hallyu luego de la pandemia, con los retornos de los eventos o ferias. Tomando de ejemplo que en el 2019 hubo un avance en los medios con el primer concierto realizado por la banda W24. Pero por motivos del covid cree que se estancó en el progreso.

Como experta en comunicación organizacional resalta que las estrategias aplicadas en el país surcoreano para impulsar su cultura y economía deberían ser replicadas en el modelo actual de gobierno.

Ecuador es un país biodiverso y pluricultural que con una planificación ideal, sería reconocido de forma similar a Corea del Sur, país que “en territorio tiene 1% menos que nosotros”.

Tabla 12: Perfil entrevistado #2. Entrevista a representante de la Embajada

Persona entrevistada: Sangho Jeon	
Función:	Asesor cultural de la Embajada de la República de Corea en Ecuador
Años de experiencia:	7 años
Perfil profesional:	Licenciado en Traducción e Interpretación de idioma español
Detalle perfil profesional:	Representante Comercial en la Embajada de Corean en Venezuela. Encargado de las actividades y eventos culturales entre Corea y Ecuador.

Fuente: Jeon, Sangho

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

El asesor cultural relaciona el término de cultura popular con la historia de su país de origen, Corea del Sur y manifiesta que el significado se mantiene. “La historia coreana siempre se ha mantenido” solo que se adapta a los cambios globales para estar acorde a los gustos del mundo.

También indica que “desde hace tiempo, el pueblo coreano le ha gustado bailar y cantar” pero que la atención la ganaron a partir de la difusión de series o películas desarrolladas en el país asiático. En otras palabras, la cultura popular no cambia con el transcurso de los años, se respeta la historia pero se ajusta a las preferencias mundiales.

Jeon expresa que la Ola Hallyu se convirtió en un fenómeno extraño que se expandió debido a la gran contribución de los grupos de kpop. Pero a pesar de considerarlo extraño por la manera que se ha expandido, resalta que es un logro llegar hasta territorio que hace 20 años era imposible pensar.

Además declara que la creación de los festivales realizados por la Embajada tiene una buena aceptación de parte del público joven. “No ha existido ninguna barrera, los ecuatorianos aman la cultura coreana... no me siento rechazado al hacer eventos de mi país”.

Dentro de los medios de comunicación considera que en los últimos cinco años existe una inclusión de noticias referentes al país. Además, él indica que BTS y Blackpink han contribuido en la parte musical, así como la galardonada película Parásito que tuvo una gran cobertura.

Así mismo, concuerda que la Ola Hallyu influye en el comportamiento juvenil pero de forma positiva debido a que los jóvenes imitan sus saludos o hábitos vistos en los idols o kdramas.

Para concluir, Jeon expresa que se trabaja en proyectos para transmisiones futuras en televisión, EcuadorTv. Por el momento, la Embajada de la República de Corea en Ecuador estaba enfocada en el K-POP FESTIVAL, un concurso donde jóvenes participan en baile.

A su vez, no descarta en un futuro la inclusión de más programas televisivos para mostrar más sobre la cultura coreana. Además el asesor cultural indica que en el canal de Youtube publican videos relacionados a su programa de beca, cocina, historia y de forma mensual realizan concursos para mantener una interacción con su audiencia.

Tabla 13: Perfil entrevistado #3. Entrevista a periodista

Persona entrevistada: Ericka Sánchez	
Función:	Fotógrafa del Municipio de Samborondón
Años de experiencia:	4 años y medio
Perfil profesional:	Comunicadora Social en mención Periodismo
Detalle perfil profesional:	Relaciones públicas. Redactora en medios impresos. Redacción digital, Community Manager. Periodista en el diario Qué!

Fuente: Sánchez, Ericka

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

La periodista expresa que el término cultura popular “no ha cambiado, lo que ha cambiado es lo que se vuelve popular” enfocado a un ámbito más musical, algo que se ha visto a lo largo de los años. En los 80 el disco era popular, en los 90 el rock y pop.

Sobre la Ola Hallyu menciona que es un movimiento que genera interés porque engloba más allá de la música que beneficia al país a posicionarse en diferentes ámbitos. “Es un sistema o metodología” del gobierno surcoreano para incentivar al turismo y economía.

Como periodista y aficionada a este movimiento recuerda que a pesar de la popularidad ganada en el 2017 por la agrupación BTS; existía aceptación pero era colectivo. Pese a los años transcurridos, ella considera que aún falta una mayor aprobación por el público externo, los que no siguen de cerca el kpop.

Sánchez manifiesta que los medios redactan notas referentes a la cultura coreana es por el SEO, una herramienta que permite conocer sobre las palabras claves del momento y aumentar su número de visitas al portal. Sin embargo, estos artículos quedan de lado porque salen tiempo después, cuando los fanáticos se enteran por otros portales especializados como Soompi.

Ella indica que durante su paso por el medio Qué! tenían notas sobre la cultura popular porque buscaban lo que estaba en tendencia horas antes. Pero al momento de publicarlos pasaba mucho tiempo.

También recuerda como de a poco las radios incluyeron de a poco este género desde el 2011 con la canción de Super Junior- Mr Simple hubo un avance hasta Psy y lo que es en la actualidad. Lo considera bueno porque “hay diversidad, así como hay reggaetón debe haber salsa, bachata y kpop”.

Por otra parte, Sánchez concuerda que el kpop influye de forma positiva en los jóvenes porque crea una mentalidad más abierta para cuestionar el sistema educativo, los valores y la cultura como tal. Además, pertenecer a un colectivo (fitness, veganos, rock, etc) permite crear una identificación al individuo.

Sin embargo, menciona que todo depende “de como el ser humano lo recepte, lo considera y la retroalimentación, como se manifiesta” dado que hay casos donde jóvenes o adultos se obsesionan demasiado hasta el punto de recurrir a la cirugía plástica.

Por último, la periodista ve en un futuro espacios o segmentos especializados en el kpop pero para esto se necesitaría de periodistas enfocados en esa área. Para que de esta forma la noticia llegue a los colectivos porque si no llegarán tarde.

Así mismo, el kpop debe expandirse más en el país para que sean tomados en cuenta y no sólo sea de interés para pequeños grupos.

Tabla 14: Perfil entrevistado #4. Entrevista a creador de Japanipop

Persona a entrevistar:		Carlos Oyola
Función:	Manejo de redes sociales para Comic Club y Ecuador Gaming Network (EGN)	
Años de experiencia:	19 años	
Perfil Profesional:	Artista plástico y creativo publicitario	
Detalle del perfil profesional:	Producción de contenido para las redes sociales. Voz oficial de Juan Pueblo para Altera Producciones en la Feria Raíces y Comic Con (2019 -2020). Docente de dibujo con un avatar 3D. Certificación de locución del SECAP.	

Fuente: Oyola, C.

Elaborado por: Vargas, G. (2021)

Oyola expresa que la cultura pop ha recibido buena aceptación y que lo única que cambia es lo que es popular en el momento. Desde su perspectiva, realiza una retroalimentación de los inicios de la cultura pop pero basada en animes y películas.

Antes existían grupos que se reunían para ver series o películas desde los 80 y 90, las denominadas tribus urbanas. Era normal ver en algunos lugares de la ciudad a grupos de jóvenes que hablaban de los animes transmitidos por televisión como Dragon Ball, Inuyasha, entre otros.

También analiza que debido a las convenciones realizadas en los inicios de los 2000, la cultura se expandió hasta los videojuegos y la música asiática entre ellos los openings de los anime.

Oyola es el creador y productor del espacio radial Japanipop que inició en el 2002. Él asegura que a pesar que iba dirigido a un grupo pequeño de personas tenía una buena aceptación. Tiempo después incursiona en la parte televisiva con Juega Conmigo.

Cuando el programa radial regresa en 2017, la aceptación fue mayor a la de sus inicios debido a que el internet ha logrado expandir más sobre la cultura asiática. Él evalúa que sí un medio decide arriesgarse pronto habrá más segmentos o programas completos para televisión o radio. A su vez, él indica que una persona debe conocer e involucrarse en este movimiento de cultura pop, es decir debe especializarse en él.

Concuerda que el kpop es un fenómeno musical que ha llegado a quedarse en la juventud ecuatoriana. Por otra parte, expresa que las radios reproducen canciones de BTS y BlackPink porque están en tendencia pero no se atreven a probar con otros grupos o con las demás canciones de las bandas ya mencionadas.

Oyola manifiesta que este género influye en el comportamiento de los jóvenes y “les ayuda a no ser introvertidos y ser más espontáneos”. No obstante, expresa que todo en exceso es malo y que existen casos donde los fanáticos se obsesionan con sus grupos y toman actitudes erróneas.

Menciona que la participación de la Embajada es oportuna además porque permite “conectar las culturas con música” y aleja a los jóvenes de los problemas actuales de la sociedad: la delincuencia y el consumo de drogas.

Así mismo, resalta que gracias a los esfuerzos realizados por la periodista de Ecuavisa, Josabet Carchi, se conoce más sobre esta cultura. Y que de a poco se conoce de más periodistas que disfrutan de esta cultura y realizan trabajos periodísticos en sus medios como en La Metro, El Universo y Ecuador Tv.

De esta forma, apoyan a la difusión del contenido y así como en 2019 se realizó el primer concierto de kpop con la agrupación W24. Y que en un futuro existirá un programa televisivo a nivel nacional en cualquier canal y generará cambios en los demás medios.

Tabla 15: Perfil del entrevistado #5. Entrevista a periodista

Persona a entrevistar:	Fhernando Herrera Franco
Función:	Locutor , productor y voz off de radio
Años de experiencia:	18 años
Perfil Profesional:	Licenciado en Comunicación Social
Detalle del perfil profesional:	Voz de diferentes marcas. Voz representativa de radio. Doblaje de voz. Locutor y productor de programas radiales. Experto en el manejo de emisoras radiales.

Fuente: Herrera, Fhernando

Realizado por: Vargas, G. (2021)

Fhernando Herrera considera que la cultura popular no obtuvo otro significado con el paso de los años porque las personas saben lo que es. Él considera que las personas conocen porque son temas o momentos que han marcado en cada generación como el rock, la música de los 80 y lo que se vuelve de interés social.

Referente a la Ola Hallyu menciona que es un movimiento que llamó la atención de los jóvenes porque se volvió en “un sano entretenimiento”. Tomando en cuenta, la aceptación de esta ola no fue complicada debido a que los jóvenes y la sociedad estaban involucrados con la cultura japonesa por los videojuegos y animes.

Sin embargo, el kpop muestra aspectos distintos a los medios y los jóvenes estaban acostumbrador a ver y a escuchar en la música. Así mismo, Herrera indica que no es una moda pasajera e influencia en los jóvenes sobre todo con la creación de diversos eventos.

Como locutor de radio indica que hubo un cambio en los medios de comunicación, más que todo en la radio; dado que el kpop forma parte de la música pop. “En las radios de nuestro país, a diferencia de muchos años atrás, se escuchan canciones en coreano”.

“Sí bien es cierto, la música es universal ahora somos testigos de grupos de kpop que se fusionan con artistas latinos”. El kpop influencia en los géneros musicales dados a las diversas colaboraciones y fusiones de género para mezclar culturas musicales.

“Los jóvenes que sienten amor por esta cultura, cuando se reúnen, lo hacen para compartir cosas de sus grupos de kpop favoritos” con esto coincide con los demás entrevistados. Este género musical mantiene a los jóvenes entretenidos y ocupados en una diversión sana.

Herrera indica que los medios de comunicación es un terreno que de a poco se implica en la Ola Hallyu. “Los medios han visto un crecimiento del kpop en radio y televisión” que han tenido sus pequeños espacios de a poco como lo fue el programa Japanipop, donde fue locutor junto a Carlos Oyola.

El periodista concluye que no está mal conocer sobre una cultura diferente porque permite conocer más allá de la cultura ecuatoriana. También expresa que en los últimos años se involucró más debido al programa y tener conocimientos de un país que antes no era muy conocido.

3.9 Discusión de Resultados

Luego del proceso de recolectar la información requerida de los encuestados y entrevistados se destaca los siguientes aspectos:

Referente a las encuestas se consultó a 40 personas, mujeres y hombres, de la ciudad de Guayaquil por medio de Formularios de Google. El 92,5% tiene claro lo que es cultura pop y que elementos intervienen dentro en él.

De la misma forma del 100% de encuestados, la mayor parte siendo un 80% consume el kpop. Con esto se sustenta lo dicho con anterioridad en el capítulo II de como este género musical se ha posicionado en los jóvenes como uno de sus gustos predilectos.

Dado que en el país, el kpop sigue considerado como un gusto de pequeños grupos; es decir es minoría a comparación de los otros géneros. En el Ecuador no existe la cobertura suficiente para tocar temas referentes a ello.

Es por esto que el 90% se informa a través de redes sociales, lo que genera conflictos porque al momento de hacer las traducciones de las noticias no permite una completa comprensión del tema. A su vez, esas informaciones son cegadas por la parcialidad del seguidor.

Estos resultados obtenidos evidencian que el 75% están de acuerdo con una mayor inclusión de la temática del kpop. En otras palabras que existan una mayor difusión de este contenido para que se informan por fuentes oficiales y verídicas con imparcialidad.

Por otra parte, en las entrevistas fueron ejecutadas a 5 personas que están involucradas de cerca dentro de la cultura pop con un formato establecido de preguntas abiertas.

El licenciado Sangho Jeon representante de la Embajada de la República de Corea en Ecuador; la Magister Marlene Mosquera directora de carrera y docente de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana; el licenciado Fernando Herrera locutor de radio y presentador de eventos sobre cultura pop; el artista plástico Carlos Oyola creador del primer programa radial sobre cultura pop y la licenciada Ericka Sánchez, fotógrafa del Municipio de Samborondón y seguidora de la cultura coreana.

Los entrevistados concuerdan que el kpop ha ganado popularidad a lo largo de los años pero a partir de los últimos 5 años su expansión fue masiva con los grupos: BTS y Blackpink, quienes lideran en popularidad internacional.

De la misma manera, indican que este género influyen en el comportamiento de los jóvenes. Tanto la magister Mosquera y el representante Sangho tiene una influencia positiva dado que la cultura coreana es ligada a los valores y permite que los jóvenes tomen en cuenta eso para seguirlo como ejemplo.

Sin embargo, Herrera, Sánchez y Oyola pese a que concuerdan con los entrevistados anteriores dan otra perspectiva, indicando que el fanatismo se convierte en una obsesión generando conflictos entre fandoms. Inclusive, llegan a los extremos de recurrir a las cirugías plásticas para parecerse a sus artistas favoritos, entre otros factores.

Por otro lado, se evidenció como es que los medios de comunicación informan sobre los grupos más conocidos, siendo los ya mencionado BTS y Blackpink. Asimismo en las versiones digitales de los medios realizan publicaciones referentes a ellos dado que les genera un aumento en las visitas de sus plataformas y reacciones pero no tienen una mayor interacción debido a que son publicados horas después del anuncio oficial.

Los puntos de vistas dados por los entrevistados permitieron conocer como los medios de a poco se adaptan al contenido planteado por el país surcoreano. Además, no descartan que pronto existirá un espacio enfocado a la cultura pop pero para esto los periodistas deben especializarse en este tipo de contenido.

De igual manera, el licenciado Sangho indicó que la embajada está trabajando en proyectos que muestren su cultura por medio de Ecuador TV, donde a poco se aprecia en su programación contenidos especializados en la comida, cultura, música y series.

Por otro lado, en las fichas de observación se analizó a 3 medios siendo Ecuavisa, El Universo y Teleamazonas los escogidos para la realización de las fichas. Durante el mes de septiembre se analizó cada una de las versiones digitales y su cobertura sobre el kpop.

En este caso, Ecuavisa tuvo una menor cobertura dado que sólo informaron sobre la presencia de BTS en la asamblea de la ONU. Mientras que los otros medios decidieron cubrir otros temas como colaboraciones, noticias de fanáticos e incluso crearon contenido propio para una mayor interacción con su público.

No obstante, las noticias fueron publicadas en horas de la tarde y por otros medios internacionales estaban desde la mañana. Es en este punto que interviene la herramienta SEO, el buscado que indicó la licenciada Sánchez. En otras palabras los medios publican a esas horas porque esperan que la palabra clave esté en primer lugar y no entre las frecuentes o populares.

Sin embargo, las publicaciones eran referentes a BTS, en este caso no hubo noticias de BlackPink porque la agrupación no ha realizado actividades grupales, más bien individuales. Tomando eso en cuenta, a inicios del mes de septiembre la integrante Lisa debutó como solista pero los medios no publicaron referente a eso.

De esta forma, se comprueba que los medios realizan publicaciones de esas dos bandas, dejando de lado a otras agrupaciones que también han generado impacto en los jóvenes.

CONCLUSIONES

Con la investigación lograda y los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos aplicados, se llegó a estas conclusiones:

- La cultura pop asiática tiene su espacio en los medios tradicionales del Ecuador, siendo la radio el espacio que ha experimentado más cambios en sus segmentos. Sin embargo, estos son mínimos o reproducen la música de los artistas del momento. Los canales como Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador Tv son parte de los principales difusores del kpop con los kdramas y noticias.
- El kpop tuvo un impacto menor a inicios de los 2000 a diferencia de las novelas coreanas que recibían mayor aceptación por el público general. No obstante, a partir del 2015 se posiciona como preferencia musical en los jóvenes dado que son los mayores consumidores.
- Se evidenció que el kpop tiene pequeños espacios otorgados pero en las versiones digitales de los medios grandes como Ecuavisa, El Universo, Qué!, entre otros.
- De a poco el kpop tiene una mayor aceptación dado a que los medios buscan informar sobre lo que es de actualidad. Incluso utilizan las canciones para algún avance o reportaje.

RECOMENDACIONES

- Los medios de comunicación deben plantear estrategias para atraer la atención de los fanáticos del kpop. En el caso de Ecuavisa, retransmite la novela Escalera al Cielo a partir del 28 de septiembre, la inclusión de nuevos kdramas para cautivar a una audiencia variada. Los medios deben aprovechar el fenómeno que se ha generado en los jóvenes y atraerlos en formatos tradicionales. La creación de un espacio para este tipo de temática, a nivel nacional, crearía interés en la audiencia.
- Los medios deben considerar el impacto que genera el kpop en el público actual y plasmarlo en sus versiones tradicionales así como lo realizan Netflix y Youtube en la parte digital que tiene una amplia variedad.
- Incluir segmentos radiales en diferentes emisoras que estén dedicados al kpop y así exista una mayor difusión y diversidad en la parrilla radial. Así como lo ha hecho la emisora 92.5 que en su espacio de noticias mencionan sobre la cultura coreana y su evolución. Así mismo como 98.5 (La Bruja) 104.1 (Alfa Radio) y 104.9 (11Q) emisoras que empezaron a reproducir canciones de kpop variadas; no sólo de BTS y BlackPink.
- Se sugiere a los futuros periodistas especializarse en estos temas para que así exista una mayor difusión de información sobre la Ola Hallyu en los medios tradicionales; que no se queden en sus variantes para obtener vistas. De esta forma, la noticia sería publicada al mismo tiempo de los medios especializados como Soompi. Así los fanáticos tienen una fuente confiable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

- Agencia de Noticias Yonhap. (07 de Mayo de 2021). *Agencia de Noticias Yonhap*. Obtenido de Yonhap News Agency: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210507000900883>
- Agencia de Noticias Yonhap. (19 de 03 de 2021). La agencia de BTS anuncia que cambiará su nombre a HYBE y tiene planes de negocios más ambiciosos. Seúl, Corea del Sur. Obtenido de YonHap News Agency: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210319002300883>
- Amodio, E. (2006). *Cultura, Comunicación y Lenguaje*. Caracas .
- Arráez Muga, P. (1999). Evento comunicativo y escritura . *Letras*.
- Ayala, E. (Julio de 2012). *Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3016/1/Ayala-CON-002-La%20prensa.pdf>
- Banegas, D., & Rivera, D. (2012). Análisis de la Empresa Informativa Impresa y Digital de Ecuador. *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411058.pdf>
- Benjamin, J. (16 de Agosto de 2016). *Billboard*. Obtenido de <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7476115/blackpink-debut-boombaya-whistle-world-digital-songs-chart>
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*, XXVI(51), 29. (P. U. Javeriana, Ed.) Bogotá, Colombia : Signo y Pensamiento . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>
- Calderón, A. (Agosto de 2014). *Universidad Autónoma de Nueva León* . Obtenido de Centro de Estudios Asiáticos: [http://cea.uanl.mx/gwangbokjeol-%EA%B4%91%EB%B3%B5%EC%A0%88-dia-de-la-independencia-de-corea/#:~:text=Este%20d%C3%ADa%20llamado%20%EA%B4%91%EB%B3%B5%EC%A0%88%20\(Gwangbokjeol,15%20de%20agosto%20de%201945](http://cea.uanl.mx/gwangbokjeol-%EA%B4%91%EB%B3%B5%EC%A0%88-dia-de-la-independencia-de-corea/#:~:text=Este%20d%C3%ADa%20llamado%20%EA%B4%91%EB%B3%B5%EC%A0%88%20(Gwangbokjeol,15%20de%20agosto%20de%201945).
- Consejo de Comunicación . (Marzo de 2021). *Registro Público de Medios*. Obtenido de <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/>
- Cruz, A. (2017). Sobre la cultura popular: un acercamiento. XXIV(47). Colima, México: Universidad de Colima . Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/316/31655797004/html/index.html>
- Dávalos, A., & Díaz, J. (Mayo de 2015). *Repositoria de la Universidad Politécnica Salesiana* . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9807/6/UPS-QT07404.pdf>
- Ecuavisa . (22 de Septiembre de 2021). *Ecuavisa* . Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/entretenimiento/los-surcoreanos-bts-promueven-en-la-onu-las-metas-globales-de-desarrollo-AC848112>

- El País. (08 de Julio de 2008). El Gobierno de Ecuador interviene dos canales de televisión. Madrid/ Quito, España/ Ecuador. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2008/07/08/actualidad/1215468013_850215.html
- El Telégrafo. (04 de Junio de 2017). Del afecto al efecto por el que apostó la televisión nacional . Ecuador. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/1/del-afecto-al-efecto-por-el-que-aposto-la-television-nacional>
- El Universo* . (13 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/11/11/nota/8045278/industria-coreana-entretenimiento-popular-ecuador-kpop>
- El Universo . (24 de septiembre de 2021). Obtenido de El Universo : <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/musica/coldplay-y-bts-asi-es-lanzaron-una-cancion-juntos-nota/>
- El Universo. (27 de julio de 2017). Hallyu Fest u Ola Coreana celebra su quinta edición en Guayaqui. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/07/27/nota/6300937/hallyu-fest-u-ola-coreana-celebra-su-quinta-edicion-palacio/>
- El Universo. (14 de Mayo de 2018). Los dramas coreanos cautivan audiencias en occidente con tramas frescas y optimistas. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/05/14/nota/6760002/dramas-coreanos-cautivan-audiencias-occidente-tramas-frescas/>
- El Universo. (21 de Agosto de 2019). W24, la primera banda de Kpop que tocará en Guayaquil en festival cultural. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/08/21/nota/7482069/w24-primera-banda-surcoreana-que-cantara-guayaquil-festival/>
- El Universo. (18 de Septiembre de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/musica/casa-discografica-de-bts-convoca-a-casting-global-para-nueva-banda-masculina-nota/>
- Enciclopedia Doosan. (2010). *Doopedia*. Obtenido de Naver: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1231689&cid=40942&categoryId=33045>
- Figueras, S. (2020). *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <https://idus.us.es/handle/11441/102446>
- Flores, Á. Y. (2013). ¿Kpop, una nueva opción de identidad peruana? *Comuni@cción*.
- Hanna, M. (Agosto de 2017). *Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16037/1/UPS-GT002268.pdf>
- Hinojosa, M. C., & Luis, O. (Marzo de 2016). Contenidos básicos sobre la comunicación social . editorial académica española.
- Jiménez, M. F., & Simbaña, A. (Septiembre de 2020). *Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19139/4/UPS-TTQ111.pdf>

- Jordán, R., & Panchana, A. (2010). Los medios de Comunicación en Ecuador. Quito. Obtenido de https://www.academia.edu/34761232/Los_medios_de_Comunicaci%C3%B3n_en_Ecuador
- José Gómez, F. S. (2016). La Comunicación . Bárbula, Venezuela : Salus.
- Minchala, J. (Noviembre de 2019). *Repositorio de la Universidad Casa Grande* . Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2125/1/Tesis2310MINI.pdf>
- Monar, V. (Abril - Junio de 2014). LA OLA KPOP ROMPE EN AMÉRICA LATINA: UN FANATISMO TRANSNACIONAL PARA LAS RELACIONES EXTERIORES DE COREA DEL SUR. *Questión*, 1(42).
- Ortiz León, C., & Suing, A. (abril - junio de 2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razón y Palabra*, 20(93). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660008.pdf>
- paola@yna.co.kr. (23 de Febrero de 2021). Las ganancias netas de Big Hit aumentan en medio de la impacable popularidad de BTS. Seúl, Corea del Sur. Obtenido de <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210223003900883?section=search>
- Park, H. W. (Junio de 2014). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. Corea del Sur: Quality and Quantity. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/39006132.pdf>
- Produ.* (27 de Febrero de 2009). Obtenido de <https://www.produ.com/noticias/escalera-al-cielo-es-la-primera-telenovela-coreana-que-emitira-ecuavisa>
- Rivera, D., Punín, M., Calva, D., & González, L. (Diciembre de 2013). Historia de los medios de comunicacion de Ecuador. Loja , Ecuador . Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/042_Rivera.pdf
- Rodríguez, G. (7 de Agosto de 2015). *Common Sense Media*. Obtenido de <https://www.commonsemmedia.org/espanol/blog/los-beneficios-de-internet-comunicacion-instantanea-de-muchas-formas#:~:text=Los%20beneficios%20de%20Internet%3A%20comunicaci%C3%B3n%20instant%C3%A1nea%20de%20muchas%20formas,-Uno%20de%20los&text=En%20la%20era>
- Rosales, R. (Mayo de 2013). *Biblioteca Digital de Vanguardia para la Investigación en Ciencias Sociales REGIÓN ANDINA Y AMÉRICA LATINA*. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/6961/2/TFLACSO-2013RRRP.pdf>
- Samé, H., Romero - Rodríguez, L., & Aguaded, I. (2017). La investigación en comunicación en Latinoamérica: Una aproximación. *Historia y comunicación social*.
- Savage, M. (11 de Julio de 2017). *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40569428>
- Shinhwa. (2017). Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana. *Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana* , 1(1). Machala, Ecuador.

- Obtenido de
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/167/142>
- Silva, K. (Mayo de 2019). *La industrial musical en Coreal del Sur KPOP: Análisis del modelo productivo*. Obtenido de Repositoria de la Universidad de México:
https://repositorio.unam.mx/contenidos/la-industria-cultural-y-el-entretenimiento-en-corea-del-sur-k-pop-analisis-del-modelo-productivo-de-artistas-3462797?c=pQ8wXB&d=false&q=Kenia_.Silva&i=1&v=0&t=search_0&as=0
- Starship Entertainment. (2021). *Starship Entertainment*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <http://www.starship-ent.com/profile/musician.php>
- Teleamazonas . (7 de septiembre de 2021). *Teleamazonas* . Obtenido de <https://www.teleamazonas.com/china-suspende-cuenta-de-fans-de-la-exitosa-banda-bts/>
- Teleamazonas . (septiembre de 2021). *Teleamazonas* . Obtenido de <https://www.teleamazonas.com/el-poder-del-kpop/>
- TeoCom. (5 de Junio de 2020). HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | TEOCOM. Ecuador. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NU6DCSWOEn0>
- Toussaint, F. (Enero - Abril de 2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(229). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182017000100223#aff1
- Villamarín, J. (Enero de 2006). *Academia edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/37376435/Los_primeros_peri%C3%B3dicos_y_la_prensa_insurgente_en_Am%C3%A9rica_Latina
- Villaroel, G. E. (Mayo - Agosto de 2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum*, 17(49), 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/705/70504911.pdf>
- Viteri-Luque, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Marketing Online: Un enfoque global . *Polo del Conocimiento* , 262.
- Wiesner, J. (2015). *Repositoria Institucional de la Universidad de Guayaquil* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8228/1/TEISIS%20FINAL%20-%20PROGRAMAS%20INFANTILES%20EN%20LA%20TELEVISION.pdf>
- YG Family. (s.f.). *YG Family*. Recuperado el 24 de Mayo de 2021, de <https://www.ygfamily.com/artist/Artists.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2>
- Zapata, J. (Octubre - Diciembre de 2016). Redalyc. *Razón y Palabra*, 20(95), 792. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199550145046.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de encuesta

a) **¿Conoce sobre la cultura pop y los elementos que lo integran?**

Sí

No

b) **Desde su perspectiva, ¿la cultura pop es movimiento que está presente en nuestra cultura?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

c) **Considerando que la Ola Hallyu forma parte de él, ¿con qué frecuencia sigue de cerca este movimiento?**

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Nunca

d) **¿Qué tipo de contenidos referentes a la cultura coreana consume con frecuencia?**

- K-dramas
- Kpop
- Programas de variedades
- K-beauty

e) **¿Considera que el kpop influye en el comportamiento de los jóvenes?**

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces

- Nunca

a) ¿Considera que existen los espacios suficientes en los medios tradicionales (televisión, radio y periódico) para estar informados en temas relacionados al kpop?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

b) ¿Cree usted que los medios de comunicación ecuatorianos difunden la cantidad necesaria de información sobre el kpop?

Sí

No

c) ¿Con qué frecuencia consume información sobre la ola coreana?

- Mucha frecuencia
- Con frecuencia
- Poca frecuencia
- Nada de frecuencia

d) ¿Por cuál medio revisa información sobre referente al contenido de la cultura coreana?

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Páginas web oficiales

e) ¿Consideraría oportuno una mayor inclusión de la temática del kpop en los medios de comunicación ecuatorianos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

ANEXO 2

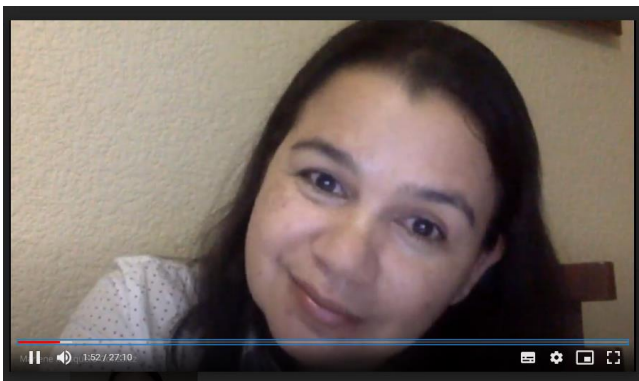
Modelo de entrevista

- a) Desde su punto de vista, ¿considera que el término cultura popular obtuvo otro significado a lo largo de los años?
- b) ¿Qué opina sobre la Ola Hallyu o más conocida como ola coreana?
- c) Desde su perspectiva, ¿cómo ha sido la aceptación de la Ola Hallyu en el país?
- d) ¿Ud. considera que la cultura coreana ha tenido un impacto en la cultura ecuatoriana?
- e) ¿Ud. considera algún cambio o evolución de la presencia de esta cultura en los medios de comunicación?
- f) ¿Cree que esta fiebre coreana ha influenciado en el comportamiento de los jóvenes?
- g) ¿Qué posibilidad tendría sobre la inclusión de la temática del kpop en los medios de comunicación ecuatorianos?

ANEXO 3

ENTREVISTA A Marlene Mosquera González

FECHA: 29/ junio / 2021



- a) **Desde su punto de vista, ¿considera que el término cultura popular obtuvo otro significado a lo largo de los años?**

Sí se habla en término relacionado a Corea del Sur, esto inició en los 90 lo que tiene que ver con el trabajo de expansión de la reputación de la cultura coreana a través del Hallyu. Ellos los iniciaron para difundir su cultura popular a través de la comida, vestimenta, el kpop que ha abordado en mayor cantidad que los otros, los kdramas, la tecnología donde son líderes.

Es decir, hicieron que su cultura popular fortaleció su reputación y les permitió crecer más como nación. Con esto se puede decir que lo que respecta a país como una marca existió una evolución.

Pero el concepto como tal de cultura popular no ha cambiado su concepto porque son las características que definen a un grupo. Lo que hizo Corea fue potenciar su imagen a nivel internacional por medio de su cultura.

- b) **¿Qué opina sobre la Ola Hallyu o más conocida como ola coreana?**

Conocí la Ola Hallyu por mi hija de 15 años. Al principio no le tomaba atención pero como madre la empecé a escuchar lo que me comentaba mi hija y empecé a relacionarme con la Ola Hallyu. Me interesó fue el trabajo comunicacional que realizan y como experta me llamó la atención que comencé averiguar.

Tienen una estrategia comunicacional potente y con grandes resultados. Inicia en los 90, crece primero en Asia luego en Europa y América. Ya cuando comienzan a difundir su marca, que era con márgenes de calidad, por medio del kpop y kdramas; en los 2000 existe un mayor crecimiento.

Aún en nuestro país son subgrupos pero está creciendo de a poco, todos los que son desde el 90 conocen del kpop y eso se debe a la estrategia comunicacional del Hallyu.

c) Desde su perspectiva, ¿cómo ha sido la aceptación de la Ola Hallyu en el país?

En crecimiento, hay un potencial de crecimiento mucho más allá. Con esto quiero decir que cuando voy a los festivales se ven el número de personas que asisten que a lo mejor por pandemia disminuyó por seguridad.

Sí yo hablo con grupos de adolescente me doy cuenta de lo mucho que conocen sobre el kpop. En mi caso, me parece muy replicable el manejo que hay en el país, no sólo como madre de una adolescente sino como comunicadora para potenciar a nuestro país.

d) ¿Cuál es la estrategia comunicacional que le ha llamado la atención?

La principal es como utilizar su cultura para potenciar al país. Esto es una estrategia macro porque desde el gobierno existe una inversión para difundir el kpop y los kdramas. No es algo que hace sólo la empresa o el grupo como tal, más bien es la intervención de las cabezas del país que quieren dar a conocer su país.

Tal vez en sus inicios puede que la estrategia no mostraba resultados porque era algo nuevo para los demás país. Pero ahora se ve el posicionamiento, incluso en plataformas de streaming. Netflix cada año invierte en producción de series coreanas, se volvió algo rentable.

Ahora la estrategia les funciona de maravilla sí tomamos de ejemplo al grupo BTS porque no existe un rechazo. Yo me involucré en el kpop porque habla de valores y ese tipo de estrategia nuestro gobierno debería seguir porque así

crecíamos como país, nuestras producciones audiovisuales serían más llamativo.

En el gobierno, que duró años en el poder, se creó los departamentos de comunicación pero solo era una campaña de estrategia para difundir y manipular de acuerdo a sus propios mensajes claves. En cambio, Corea lo hace para transmitir su esencia país.

e) ¿Ud. considera que la cultura coreana ha tenido un impacto en la cultura ecuatoriana?

Para esto se debe hacer un análisis para tener datos más específicos pero viendo como observador. Es mucho más conocido en jóvenes de 11 a 28 años a diferencia de las generaciones anteriores que no conocen mucho. Pero se puede decir que ha crecido más aunque aún se mantiene en subgrupos

f) ¿Ud. considera algún cambio o evolución de la presencia de esta cultura en los medios de comunicación?

En el 2019, Ecuavisa auspició un evento de kpop gracias a una periodista del canal y muchos años atrás transmitieron novelas coreanas. Me imagino que Ecuavisa cambia por cuestión de costos y ahora transmiten novelas turcas, algo que estoy desacuerdo. Porque es un exceso de machismo que no nos hace ningún favor a nuestra cultura pero por costos deciden ir por ellas. Creo que el capítulo no cuesta ni \$10 pero no es un contenido adecuado porque no nos enseña nada bueno.

Los canales de televisión por ahorrar costos en producción, nos traen productos de mala calidad con malas enseñanzas. Es de conocimiento general que la cultura turca o árabe es extremadamente machista y no hace ningún favor a nuestro país.

Por otro lado, la cobertura de medios impresos como El Universo y Comercio redactan sobre el kpop de vez en cuando. Sin embargo en México y Perú tienen segmentos para esta cultura coreana a diferencia de Ecuador.

g) ¿Cree que esta fiebre coreana ha influenciado en el comportamiento de los jóvenes?

Sí, definitivamente. En YouTube se evidencia la cantidad de coreanos que realizan videos referentes a Latinoamérica y viceversa. Latinoamérica conecta cada vez más con la cultura y se evidencia en las redes sociales.

Otro caso de influencia del país coreano es el lenguaje, cada vez los índices son más altos de latinos que aprender por el kpop y kdramas.

h) ¿Qué posibilidad tendría sobre la inclusión de la temática del kpop en los medios de comunicación ecuatorianos?

Sí. Creo que la pandemia paralizó esto porque con lo que se vio en 2019, yo pensaba que con el auspicio del evento iba a escalar. A medida que salgamos de esta pandemia, de segura habrá mayor cobertura a nivel país porque en México, Perú y Chile son más comunes los conciertos de kpop.

Me gustaría que como país repliquemos ese modelo del país porque está en base a valores y su historia.

ANEXO 4

ENTREVISTA A Jeon Sang Ho

FECHA: 7/ julio / 2021



- a) **Desde su punto de vista, ¿considera que el término cultura popular obtuvo otro significado a lo largo de los años?**

No, más que toda la cultura coreana mantiene su historia intacta como somos un país que siempre le ha gustado bailar y cantar. Esto no viene de ahora sino de años atrás. Entonces, poco a poco se adaptó al momento porque al mundo le empezó a gustar nuestra cultura. A inicios fue en Asia y llegó al resto de países. Pero nuestra cultura e historia se mantiene intacta solo se adapta al gusto de los países que disfrutan de lo nuestro.

- b) **¿Qué opina sobre la Ola Hallyu o más conocida como ola coreana?**

Es un fenómeno muy extraño pero positivo porque hace 20 años no se podía imaginar cómo ha crecido esta ola. Es impresionante como a través de nuestra música, BTS y Blackpink conocen de nosotros; incluso con películas que han sido alabadas.

- c) **Desde su perspectiva, ¿cómo ha sido la aceptación de la Ola Hallyu en el país?**

Sí porque a los ecuatorianos les gusta el kpop. Hay grupos de fanáticos o de bailes que están bien desarrollados y organizados. Nosotros hacemos eventos como Hallyu Festival, Kpop Festival y hemos recibido una aceptación por parte de las personas, son muy receptivos.

d) ¿Ud. considera que la cultura coreana ha tenido un impacto en la cultura ecuatoriana?

En este caso puedo decir que no hubo un obstáculo o una barrera porque aquí existen personas que aman la cultura coreana. Entonces no siento rechazo o inconveniente para realizar eventos. Creo que nuestra cultura ha impactado en el país de buena manera.

e) ¿Ud. considera algún cambio o evolución de la presencia de esta cultura en los medios de comunicación?

Si, se puede decir que hay una evolución en los últimos cinco años con las películas como Parásito y Minari. También, a través de plataformas como Netflix que presentan muchos dramas coreanos. Esto hace que la gente vea normal consumir programas coreanos, es decir antes era un grupo pequeño pero ahora hay un incremento. No sólo en películas o kdramas sino con los grupos como BTS y Blackpink que son los más conocidos en los últimos años.

f) ¿Cree que esta fiebre coreana ha influenciado en el comportamiento de los jóvenes?

Sí porque cada vez es más frecuente jóvenes o adultos que escuchan kpop debido a que ahora es más fácil acceder al contenido.

g) ¿Qué posibilidad tendría sobre la inclusión de la temática del kpop en los medios de comunicación ecuatorianos?

Sí es posible porque cada vez hay más gente que le interesa saber sobre el país. Creo que con el crecimiento en los últimos años será posible.

h) ¿Alguna vez la Embajada ha realizado un programa en algún medio para dar a conocer la cultura coreana?

Sí. El Kpop Festival no sólo es un concurso de baile también se muestra sobre la cultura, ropa, comida. Además en un futuro se transmitirán algunos dibujos animados y Cocina Joon.

i) ¿Los últimos programas mencionados serán por EcuadorTv o por alguna plataforma?

Por medio de nuestro canal de Youtube también realizamos videos sobre historia, concursos y ecuatorianos que están en Corea del Sur, dentro del programa de beca

ANEXO 5

ENTREVISTA A Ericka Sánchez Vite

FECHA: 3/ agosto/ 2021



- a) **Desde su punto de vista, ¿considera que el término cultura popular obtuvo otro significado a lo largo de los años?**

No, el término de cultura popular no ha cambiado. Lo que cambió es lo que se ha vuelto popular que es diferente. Por ejemplo, en los 80 era la música disco, en los 90 se intensificó el rock y un poco el pop. Ahora en Latinoamérica lo popular es el reggaetón.

- b) **¿Qué opina sobre la Ola Hallyu o más conocida como ola coreana?**

Como periodista y seguidora de la ola coreana digo que es una manera interesante, otros países deben aplicarlo, porque no sólo engloba parte del entretenimiento sino todo en general.

La ola coreana engloba la música, la comida, lugares turísticos, tradiciones y todo eso ayuda y beneficia que el turismo sea un referente actual. Es un sistema o metodología del gobierno surcoreano que otros países deberían aplicar que será ventajoso para la economía.

- c) **Desde su perspectiva, ¿cómo ha sido la aceptación de la Ola Hallyu en el país?**

Yo escribí unas notas sobre Corea del Sur en el 2017 -2018. En esa época, a pesar del boom de BTS, todavía no era tan conocido y era algo comunitario o colectivo. Es decir había aceptación por parte de los kpopers o amantes del cultura coreana pero no del público en general.

En la actualidad, no ha cambiado mucho en el concepto kpop porque no sólo es BTS o Blacpink sino varias bandas. O sea son los dos grupos que se habla a nivel internacional pero en nuestro país aún falta quizás sea porque falta mayor administración o exposición, no se puede determinar. Pero sigue siendo algo colectivo.

d) ¿Ud. considera que la cultura coreana ha tenido un impacto en la cultura ecuatoriana?

Sí, primero porque a los ecuatorianos nos encanta la comida y la comida coreana es riquísima. Lo que pasa es que también tenemos miedo de lo que viene del extranjero porque no sabemos cómo se prepara. Pero en un futuro generará un mayor impacto si es que intervienen varios medios para que ya no sea algo colectivo.

e) ¿Ud. considera algún cambio o evolución de la presencia de esta cultura en los medios de comunicación?

Si con las series coreanas porque lo tenemos más cercano. Cuando un ser humano comienza a ver una realidad que no es suya en televisión, se vuelve más cercana. Claro los kdramas es una exageración de la realidad surcoreana pero es algo que nosotros decimos wow. Entonces sí, fue un impulso pequeño pero lo fue.

f) ¿Cómo ve a los medios de comunicación en relación con la presentación de noticias?

Te explico a qué el tipo de noticias sobre BTS y Blackpink. En el caso de Ecuavisa porque hay una persona involucrada en la cultura coreana y logra que saquen noticias.

En lo digital, cuando se redacta existe el SEO que son las palabras claves dentro de los buscadores de internet para que la página tenga más visitas. Entonces el editor verá que las palabras más buscadas de ese día está esos grupos y generarán una nota sobre eso.

En mi tiempo del diario Qué! se escribía ciertas notitas de kpop; por esa herramienta. Pero como lectora me daba cuenta que los medios lo sacaban

tarde. La comunidad de kpop ya la leyó en Soompi u otros que son especializados. Es decir, era tardía la publicación.

g) En relación a las emisoras, ¿cómo ve el panorama de la inclusión del kpop?

Increíble. Todavía recuerdo la primera vez que escuché en Radio Disney la canción de Mr Simple de Super Junior. Yo dije wow al fin kpop en la radio. Luego vino Gangnam Style y ahora BTS.

Pero es chévere porque hay diversidad. Cómo el caso de un periodista deportivo solo habla de fútbol y en la música sólo haya reggaetón. No, debe haber diversidad como salsa, bachata, rock y ahora kpop que a pesar de todo es un pop que ya de a poco crece.

h) ¿Cree que esta fiebre coreana ha influenciado en el comportamiento de los jóvenes?

Claro y soy una de ellas. Saludo agachando la cabeza pero es para bien. Porque los hace entrar en una comunidad y nos permite ser más amigos, de cierta manera tener una cultura híbrida donde adoptas lo que más te guste de otras culturas y la conserves junto a la tuya permite que seamos diferente.

Ahora desde el punto de vista periodístico y sociológico, tener un colectivo es necesario tener una identidad para el ser humano. Los veganos, fitness, rockeros y este tipo de colectivo permiten que se forme la identidad de cada uno.

A partir de eso, saber si es buena o mala la recepción dependerá de varios factores. Habrá fanáticos que seguirán la parte cultural y el comportamiento donde resalta mucho el respeto. Otros que seguirán las cirugías plásticas en excesos, el alcoholismo y otros. Debemos ser objetivos, puede ser bueno o malo pero depende del propio ser humano como lo manifiesta.

i) ¿Qué posibilidad tendría sobre la inclusión de la temática del kpop en los medios de comunicación ecuatorianos?

Lo veo después de mucho tiempo pero tengo la esperanza que sí habrá. Porque uno de los problemas aquí en el país es que debemos tener gente especializada

que haga notas sobre eso sino la noticia llegará tarde en los medios locales y el colectivo lo leyó en otro lado.

Además, debe ser algo masivo primero ya no sólo colectivo para que así los medios tengan mayor presencia en nuestro país.

ANEXO 6

ENTREVISTA A Carlos Oyola

FECHA: 3/ agosto / 2021



- a) Desde su punto de vista, ¿considera que el término cultura popular obtuvo otro significado a lo largo de los años?

No, sólo lo que es popular. Desde mi época de los 80 y transición de los 90 era un tabú usar una camisa de algún superhéroe o un referente a la cultura pop, excluyendo a los grupos de rock. Sí alguien usaba le decían lelo o pensaban que tenían un problema pero muchos de ellos eran personas con buenos puestos de trabajos y lo tenían oculto como un hobby.

Vivíamos en una sociedad que tenía un concepto muy diferente de cómo manejar el entorno social y económico. Ahora ya no es tabú y pueden decir que son fans de Mazinger o cómics. En los 90, salió el boom de las series animadas todavía no estaba el universo cinematográfico de Marvel. Eran series clásicas como Candy Candy, Caballeros del Zodiaco, Super Campeños y de a poco fue escalando.

De ahí se formó las tribus urbanas que eran grupitos de amigos que se reunían para ver anime en vhs subtituladas en ocasiones o en inglés. Estos grupitos fueron creciendo y crearon clubes que de a poco dio paso a los inicios de la cultura pop. En el 2000 gracias a los eventos realizados por Comic Club en Plaza Colón llegó el mundo del Cosplay que ya era conocido a nivel internacional.

- b) ¿Cómo surge Japanipop?

Viene el mundial de Corea Japon en 2002 y surge el fenómeno que le denomino Japanipop, lanzó el proyecto a una radio FM. Le agradezco la oportunidad a Pedro Ortiz Jr de Radio I.99 con Cristina Andrade y Ernesto Porto estuvimos un lapso de 3 meses. Intenté tocar puertas solo, entré a Onda Cero gracias a Arturo Alvarado que era fan de Mazinger y quería agregar la onda del sushi, los videojuegos por eso entramos al mundo del Jpop, duramos 5 meses.

Luego una radio de reggaetón, nada que ver con mi programa, me abrió las puertas porque le gusto mi propuesta. Participamos en las proyecciones que se hacían en la Espol sobre anime.

Para el 2017 regreso porque tuve una conversación tiempo atrás con Fhernando Herrera en WQ debido a que había un espacio en la radio y era fan. Además, el gerente de la emisora visitaba la estación y disfrutaba el contenido.

c) ¿Qué opina sobre la Ola Hallyu o más conocida como ola coreana?

Me parece algo espectacular. Tuve la oportunidad de estar en un evento en el Palacio de Cristal. Me gustó que la Embajada de Corea se diera esa oportunidad de conectar con la gente por medio de su música y se enganchen. Tiene su lado positivo porque aleja a los jóvenes del consumo de drogas que cada vez es más fuerte no sólo en nuestro país sino en Latinoamérica.

d) Desde su perspectiva, ¿cómo ha sido la aceptación de la Ola Hallyu en el país?

Lo de las novelas coreanas fue una apuesta porque en el país teníamos la onda de novelas brasileñas, colombianas y mexicanas, el típico refrito. Llegaron las novelas coreanas, Ecuavisa apostó por ellas. Después vino Teleamazonas y el canal del estado para retroalimentar su programación.

Me pareció bien porque no es lo mismo de siempre, sé que esto representa una inversión para los canales porque no es fácil la situación actual. Pero de esta manera, influye también a la Ola Hallyu tenga más fuerza aunque hay otros medios que no se abren a esa posibilidad.

El kpop es un género musical como cualquier otro y de alguna manera un canal de señal abierta se arriesgará más sobre el tema. Pero deben poner a

personas que conozcan sobre el tema y no poner los mismos talentos de siempre porque los jóvenes tal vez no se identifiquen o conecten.

e) ¿Ud. considera que la cultura coreana ha tenido un impacto en la cultura ecuatoriana?

Por supuesto que sí. En la forma de vestir, de actuar e incluso en la manera de alimentarse. Ahora hay aperturas de restaurantes coreanos que me parece genial; claro que habrán personas que no les guste la sazón porque es más picante o muchos vegetales. Pero las personas se animan a probar cosas nuevas.

También vemos a jóvenes con el cabello de diferentes colores y se los respeta porque es un entretenimiento sano para ellos. Además así abren paso un mercado nuevo donde personas traen ropa o accesorios enfocados a esa cultura. De cierta forma es una activación al emprendimiento.

f) ¿Ud. considera algún cambio o evolución de la presencia de esta cultura en los medios de comunicación?

Claro. Una de las principales exponentes de esto es Josabet que ha dado todo y es elogiado porque en un canal tan grande, que ha tenido bloqueos, difunde sobre esta cultura.

Otro programa, América Vive realiza reportajes sobre los jóvenes que disfrutan del kpop y también en medios impresos. Creo que cuando pase la pandemia habrá una mayor expansión. Sí en 2019 trajeron a W24 con el tiempo tengamos otros conciertos de kpop como Perú.

Tengo amigos en otras emisoras que me comentan que sólo ponen BTS porque llegaron a los Billboard y no se quieren arriesgar con lo que aún no entienden.

Incluso el canal del estado realizó un concurso de kpop y aplaudo eso porque de a poco se logra cambios. Creo que el kpop seguirá de largo porque tienen una estructura. Sí este medio se arriesgó, de seguro hay otras que están tomando la posibilidad de seguir ese rumbo.

g) ¿Cree que esta fiebre coreana ha influenciado en el comportamiento de los jóvenes?

Sí porque los adolescentes aunque no todos los son, otros son adultos cambian su forma de vestir, aprender los bailes. Yo creo que sí les ayuda porque les ayuda a proyectarse, a ser más espontaneos, crear una hermandad que sí les beneficiará porque queda la amistad y el gusto.

Ahora, es verdad que todo en exceso es malo, hay fans que son buenos y otros enfermizos. He visto casos, en otros países que se pelean porque son fans de BTS, Wanna One o los que dicen que son de la vieja guardia y no entienden a los más jóvenes.

h) ¿Qué posibilidad tendría sobre la inclusión de la temática del kpop en los medios de comunicación ecuatorianos?

De que pueda ser, lo será. Incluso estoy trabajando en eso pero depende mucho de los directivos. En un medio de comunicación encontrarás pro y contras al momento de presentar una propuesta y hay que luchar contra eso.

Yo creo que sí, en cualquier canal, una vez que se abra esa oportunidad tendrá una audiencia grande siempre y cuando sea a nivel nacional, no segmentado.

ANEXO 7

ENTREVISTA A Fhernando Herrera

FECHA: 5/ agosto/2021



- a) **Desde su punto de vista, ¿considera que el término cultura popular obtuvo otro significado a lo largo de los años?**

Otro significa no creo. La gente está muy familiarizada con el término de cultura pop y de forma automática se te viene a la mente rock, pop; todo lo representativo de cada generación, entonces no creo que haya cambiado.

- b) **¿Qué opina sobre la Ola Hallyu o más conocida como ola coreana?**

Es algo que ha influenciado a los jóvenes, no sólo en Ecuador sino en Latinoamérica. Es algo que vino a ponerse de moda y parecía pasajero. A los jóvenes les llamó la atención en todos los aspectos música, comida, idioma, las series y se sienten identificados en algún aspecto con la cultura coreana.

Es un sano entretenimiento y ha sumado bastante en la juventud del Ecuador.

- c) **Desde su perspectiva, ¿cómo ha sido la aceptación de la Ola Hallyu en el país?**

Ha sido una aceptación bastante fuerte y positiva para un número de jóvenes que desde mucho antes se sentían identificados con la cultura asiática por el tema de anime. Enfocándonos en los grupos de kpop sean de hombres o mujeres atraen a los jóvenes porque es muy distinto a lo que se acostumbra a ver en nuestro continente. Los jóvenes se dejaron cautivar por este concepto nuevo de música

d) ¿Ud. considera que la cultura coreana ha tenido un impacto en la cultura ecuatoriana?

Definitivamente. Los jóvenes se sienten atraídos, como dije, es una moda que no ha sido pasajera y se quedará. Sobre todo a que se involucran con organizaciones para unir a las dos culturas en eventos.

e) ¿Ud. considera algún cambio o evolución de la presencia de esta cultura en los medios de comunicación?

Sí, sobre todo en radio. En cuanto a música, el kpop está dentro del pop antes solo se escuchaba música en español o inglés. Era muy complicado pero ahora el kpop formó una excepción y se escuchan canciones en coreanos. Si bien es cierto, la música es universal y ahora somos testigos de grupos de kpop que se fusionan con cantante de nuestro continente. Ahora cantan en inglés, español con subgéneros de música urbana, entonces ha tenido bastante influencia en la parte musical.

f) ¿Cree que esta fiebre coreana ha influenciado en el comportamiento de los jóvenes?

Es una influencia positiva porque los jóvenes cuando se reúnen, lo hacen para compartir cosas de sus grupos de kpop favorito, cosas de ellos, sus coreografías, empaparse más del tema. Creo que es bueno para la juventud de hoy. Preferible que se ocupen en ese tipo de sano entretenimiento que estar dedicándose a otras cosas que les puede arruinar la vida y de alguna forma les permite conocer un poco más de la cultura coreana.

g) ¿Qué posibilidad tendría sobre la inclusión de la temática del kpop en los medios de comunicación ecuatorianos?

De hecho existió un programa radial que lo conducía con Carlos Oyola, Japanipop, enfocada a la cultura pop. Pero es un terreno que de a poco se va ganando y como he recalado, muchos jóvenes se han dejado cautivar y creo que más jóvenes serán involucrados en esta cultura. Creo que sí habrá más programas en diferentes espacios.