



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**FOTOREPORTAJE SOBRE LA ESPECTACULARIZACIÓN EN EL CONSUMO
DE LA CULTURA COREANA HALLYU EN LA CIUDAD DE QUITO.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de:**

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA: TAMARA NICOLE MIÑO LUNA

DIRECTOR: ROBERTO CARLOS ROSERO ORTEGA

**Quito – Ecuador
2022**

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Tamara Nicole Miño Luna** con documento de identificación N° **1724700172** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 07 de marzo del 2022

Atentamente,



Tamara Nicole Miño Luna

C.I: 1724700172

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA SALESIANA.**

Yo **Tamara Nicole Miño Luna**, con documento de identificación N° **1724700172**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Producto comunicativo: “ **FOTOREPORTAJE SOBRE LA ESPECTACULARIZACIÓN EN EL CONSUMO DE LA CULTURA COREANA HALLYU EN LA CIUDAD DE QUITO**”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciada en Comunicación**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscrito este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 07 de marzo del 2022

Atentamente,



Tamara Nicole Miño Luna

C.I: 1724700172

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Roberto Carlos Rosero Ortega con documento de identificación N° 1713913042, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **FOTOREPORTAJE SOBRE LA ESPECTACULARIZACIÓN EN EL CONSUMO DE LA CULTURA COREANA (HALLYU) EN LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por **Tamara Nicole Miño Luna** con documento de identificación N° **1724700172**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción que **Licenciada en Comunicación** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana. ,

Quito, 07 de marzo del 2022

Atentamente,



Roberto Carlos Rosero Ortega

N° 1713913042

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a mi familia, Yessenia, Maurhy y Rebeca, por ser mi pilar fundamental en toda mi vida y formación como profesional, por siempre creer en mí y acompañarme en todo lo que fue el proceso de haber seguido mis estudios para obtener mi título como Licenciada en Comunicación, infinitas gracias por siempre estar ahí para mí en todos los momentos que viví y estar pendiente de que todo salga excelente. Les dedico este trabajo por todo su esfuerzo y sacrificio para verme cumplir mis sueños. Ustedes fueron y serán por siempre mi motivo e impulso más grande para seguir logrando muchas más cosas. Gracias a ustedes mi vida tiene sentido.

A mis abuelitos Rosario y Digno que siempre han estado incondicionalmente para mí desde el primer día que decidí estudiar Comunicación, dándome mucho apoyo incondicional durante toda mi carrera.

A mis tías, tíos y primos por siempre estar al tanto de mí y darme mucho apoyo para que continúe con mi profesión.

A mis amistades incondicionales que han estado ahí para mí, que formaron parte de esta etapa y que a pesar de la distancia siempre me apoyaron, me enviaron buenas vibras e hicieron de este proceso algo más grato.

Y a *Bangtan Sonyeondan* y *Seventeen*, quienes hicieron que me interese muchísimo por este tema y por acompañarme con sus canciones en cada momento de esta etapa de mi vida y hacer de todo esto algo más ameno.

Tamara Nicole Miño Luna

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por abrirme las puertas y ser parte de esta comunidad, la cual me permitió formarme profesional y espiritualmente. A cada una de las personas y profesionales que conocí y aportaron grandes cosas en mi vida y carrera profesional, a Cristian y Amanda, por ser mis compañeros y amigos y hacer de esta experiencia universitaria algo único y bonito.

A mi tutor MSC. Roberto Rosero, por todos los conocimientos brindados, el apoyo y sobre todo la paciencia hacia mi persona en cuanto al desarrollo de mi producto comunicacional.

A la docente MSC. Tania Villalba, por ser quien me guio durante la elaboración de mi trabajo académico, por su tiempo, enseñanzas, momentos y cariño.

Agradezco a Dios por brindarme muchas bendiciones a lo largo de mi formación como profesional, por ponerme a las personas correctas durante este camino y darme mucha fortaleza y sabiduría para no darme por vencida

Tamara Nicole Miño Luna

Contenido	
Introducción.....	1
Hipótesis.....	6
Aproximación teórica.....	7
Comunicación y cultura.....	7
La apertura de los medios masivos con las producciones coreanas.....	8
Hibridación cultural con el fenómeno del hallyu.....	11
Consumo cultural.....	12
Las prácticas socioculturales a partir de los hábitos de consumo.....	14
Cultura coreana y el fenómeno del hallyu.....	17
Categorías:.....	17
Música:.....	18
K-dramas:.....	18
Idioma:.....	18
Gastronomía:.....	19
Fotoreportaje:.....	19
• Actualidad:.....	20
• Objetividad:.....	20
• Narrativa:.....	20
• Estética:.....	20
Metodología.....	22
Paradigma.....	22
Teoría de la aguja hipodérmica.....	23
Tipo de investigación.....	24
Enfoque.....	25
Muestra.....	27
Técnicas de recolección de datos.....	27
Resultados.....	32
Pre prensa:.....	36
Figura 1.....	37
Definición de la línea grafica usada.....	37
Figura 2:.....	38

Logotipo.....	38
Figura 3:.....	39
Maquetación del fotoreportaje (InDesign)	39
Embajada de Corea:	40
K-Supporters:.....	40
Productos Coreanos:	41
K-Pop:.....	41
Gastronomía:	41
Idioma:	41
Figura 4.....	42
Portada del fotoreportaje	42
Prensa.....	42
Post prensa:.....	43
Conclusiones.....	44
Referencias Bibliográficas.....	48
Bibliografía.....	48

RESUMEN

El presente trabajo demuestra el proceso teórico de la investigación académica cualitativa sobre el tema de la espectacularización en el consumo de la cultura coreana (hallyu) en la ciudad de Quito. Al hablar de esta cultura, se hace referencia a que es un fenómeno de carácter cultural que describe el consumo y la popularidad ante diversas áreas más comunes como el k-pop, k-dramas, gastronomía, idioma, etc.

Como punto de partida se tomará en cuenta los conceptos sobre lo que es la ola coreana, la comunicación y cultura, hibridación cultural, practicas socioculturales, todos estas son categorías que permiten que exista una profundización en cuanto al tema propuesto. A su vez, serán conceptos que ayudan a que el trabajo académico se desarrolle de manera clara, objetiva y precisa.

Dentro de la misma se implementa metodologías para recabar con la información que se obtiene. Se hace uso del diseño etnográfico ya que permite describir y analizar las practicas que se dan ante el consumo de una cultura, en donde se tiene como objeto de estudio a la cultura coreana en la ciudad de Quito, a esta metodología se implementan las técnicas de revisión bibliográfica, entrevistas a profundidad y la etnografía de la comunicación,

A partir de toda la información obtenida, se realiza el producto comunicacional, en este caso el fotoreportaje. Para esto, es importante construir un contexto de carácter socio histórico acerca de cómo los medios masivos con las diversas producciones televisivas coreanas dieron paso al consumo de la cultura de dicho país en Ecuador. Como siguiente paso está identificar

y analizar los distintos ámbitos que esta cultura coreana posee y se encarga de brindar en la ciudad de Quito para que las personas lleguen a ser consumidoras de la misma.

Palabras clave: *Comunicación y cultura, cultura coreana, prácticas socioculturales, consumo cultural, fotoreportaje.*

Abstract

This investigation demonstrates the theoretical process of the qualitative academic research about the spectacularization in the consumption of Korean culture (hallyu) in the city of Quito. When talking about this culture it makes reference to it being a cultural phenomenon that describes consumption and popularity in the common areas like k-pop, k-dramas, gastronomy, language, etc.

As a starting point, will be taken concepts about what the Korean wave is, also communication and culture, cultural hybridization, sociocultural practices will be taken, all of these are categories allow to deepening the investigation. At the same time, they will be concepts that help the process of the academic work to develop in a clear, objective and precise way.

Within it, methodologies are implemented to collect the information. Ethnographic design is used because of it allows describing and analyzing the practices that happens in the face of the consumption of the culture, where the Korean culture in the city of Quito is studied as an object, in this methodology is going to be used the techniques of interviews, bibliographic review and the ethnography of communication.

From all the information collected, the communicational product is going to be made, in this case the photo report. For this, it is important to build a socio-historical context about how the mass media with various korean television productions gave way to the consumption of the culture of that country here in Ecuador. The next step is to identify and analyze the areas

that this Korean culture brings and is responsible for providing in the city of Quito so that people become consumers of it.

Keywords: *Communication and culture, Korean culture, sociocultural practices, cultural consumption, photo report.*

Introducción

En la última década en Ecuador, específicamente Quito como su capital, ha sido participe de una resaltada presencia de diferentes formas de expresión cultural coreana, este fenómeno es denominado como *Hallyu* en hangul (alfabeto coreano) u *Ola Coreana* como también se la conoce. Emerge en Asia y en China específicamente a finales de los noventa con una gama exótica de productos culturales como el k-pop, k-dramas, idioma, comida, entre otros. Los dramas coreanos fueron una oportunidad de identificación cultural que ha posicionado económicamente a Corea en los últimos años. En función de los éxitos televisivos y la difusión de los mismos se abrió camino a que otros productos culturales coreanos se sumen más adelante.

En el presente trabajo de investigación, se busca determinar cómo surge en la capital el consumo de la cultura coreana, a través de las diversas formas de expresión de la misma, comenzando por un aspecto comunicacional, el ¿cómo a partir de la comunicación masiva y producción televisiva coreana en nuestro país, las personas fueron participes del fenómeno del hallyu a partir de su consumo?, dentro del mismo, se identifica los sectores sociales que tienden al consumo masivo de esta cultura extranjera, para este estudio se delimita únicamente a la ciudad de Quito, como base de referencia.

Se escogió este tema debido a la gran cantidad de personas que hoy en día son consumidores de la cultura coreana, por lo que es importante conocer los orígenes de esta realidad social que hoy en día es parte de la cotidianidad, pero para llegar a un entendimiento pleno de esta situación también es necesario como primer paso, dejar de lado los estereotipos asiáticos, sabiendo identificar que es de Corea y que es de otros países. La cultura coreana presenta

varias opciones de consumo, llegando de esta manera a distintos grupos sociales, sin distinción de edad o nivel sociocultural. De igual manera, se identifica en la ciudad de Quito, cuáles son los lugares de mayor afluencia para el consumo de esta Cultura.

Se realiza esta investigación, debido a que no existen trabajos que abarquen completamente lo que es el *hallyu* en la ciudad de Quito; solo se han encontrado algunas redacciones, que se centran únicamente en aspectos específicos, como los *k-dramas*, *moda coreana* o *k-pop*. Este es el caso del trabajo de investigación de Torres (2019) con el tema de: Consumo cultural coreano en Guayaquil: moda y estética en los jóvenes guayaquileños, esta investigación se centra solamente en realizar un estudio sobre como los jóvenes perciben la estética y moda de la cultura coreana.

En cuanto a la investigación mencionada, se determinó que por lo general quienes hacen un mayor uso de esta son jóvenes entre 16 a 26 años de edad y el género que más predomina es el femenino. Una de las motivaciones para que su consumo surja es a partir de la famosa cultura pop, es decir, a partir de cómo ven a las celebridades del k-pop (*idols*) o a sus actores/actrices de sus k-dramas favoritos.

Otra similitud hallada, es un trabajo académico direccionada al consumo cultural coreano en cuanto al aspecto del idioma en jóvenes de la ciudad de Guayaquil, el cual fue realizado por Rodríguez (2019), dentro de este describe el motivo por el cual los jóvenes encuentran interés en aprender el idioma coreano. Y concluye que existen 4 motivos principales que hace que los jóvenes consuman esta cultura, las cuales son: el k-pop, intereses académicos, afinidad por el idioma y finalmente el anime.

En la Universidad Politécnica Salesiana, existe un trabajo de titulación en torno a la realización de un video documental sobre lo que es el k-pop y la construcción de nuevos imaginarios, esta investigación fue realizada por Dávalos & Díaz (2015) y se basa en la explicación de este género musical, su desarrollo y como se lo percibe en la ciudad. A partir de este se determina que el k-pop es como una forma de identidad que forma parte de la cotidianidad de los jóvenes y como este género musical es determinado como un producto comercial, pero a su vez este permite que los jóvenes establezcan buenas relaciones interpersonales.

En estos tres trabajos citados se evidencia que únicamente se enfocan en moda, idioma o k-pop como género. Los tres autores de los escritos ya mencionados abordan el hallyu para contextualizar los trabajos, ya que su consumo, nace de este fenómeno. Y como se mencionó anteriormente, el propósito del presente proyecto es abarcar las áreas más comunes de consumo y reflejarlas en un producto comunicacional.

Esta investigación de carácter cualitativo pretende mostrar cómo ha surgido este fenómeno del hallyu y a su vez mostrar mediante la elaboración del fotoreportaje como este ha tenido un gran impacto en la ciudad, puesto que es importante tener siempre un conocimiento real de como esta cultura se encuentra activa en nuestros días.

Como aporte a esta investigación, hay revistas dedicadas al análisis profundo de la cultura en Asia que hablan sobre el fenómeno del hallyu. Este es el caso de la Revista: Mundo Asia Pacífico (2019), la cual se encarga en realizar aproximaciones mediante diversas exploraciones metodológicas sobre lo que es Asia. La información que se encuentra en revistas de estudios asiáticos permite que se tenga un guía con base al tema planteado.

Finalmente, se escogió realizar un producto comunicacional, el fotoreportaje, este producto tiene la intención de informar al consumidor capitalino acerca de estas nuevas opciones de consumo que brinda el fenómeno coreano. El producto comunicacional permite que las personas se interesen, por lo que es un formato visual y a su vez contendrá información relevante, con fotografías que capten la atención del público. Con esto también se busca, ayudar a la expansión de esta cultura en nuestra ciudad.

La presente investigación está enfocada en el consumo de la cultura coreana (hallyu). El propósito de la misma es dar a conocer la magnitud de este fenómeno y como se evidencia la hibridación que existe entre su consumo en la ciudad, sus procesos culturales y las prácticas socio culturales que surgen a partir de esta. En primera instancia se explica cómo llega la cultura coreana a partir de la apertura de los medios (con producciones televisivas transmitidas en televisión ecuatoriana). Debido que llevan un gran mérito de responsabilidad, al ser los primeros difusores de este contenido en nuestro país, transmitiendo en sus estaciones, diferentes series coreanas, que han llegado a la retina del televidente, siendo del agrado de los mismos.

En un segundo momento se refleja la inserción de esta cultura en Quito, generando así una hibridación cultural, al hablar de este término se hace referencia a la mezcla de dos culturas totalmente distintas, pero que comparten un mismo espacio. Esta hibridación se puede dar de diferentes formas. Sandoval (2003) menciona que la hibridación cultural se da cuando un grupo de personas y demás individuos hacen uso de formas de importación, consumo, transportación, entre otros. De esta forma se establecen prácticas socioculturales (p. 49).

En este sentido es importante saber cómo esta cultura ha tomado poder e influencia en la capital. Por lo que es de relevancia realizar una investigación que refleje todo en torno al

fenómeno del hallyu, permitiendo saber cuáles son las áreas más comunes de consumo y en que lugares se dan más estas prácticas socioculturales, a partir de lo ya mencionado.

Con el presente trabajo de investigación, se pretende cumplir con todos los objetivos propuestos, empezando por saber mucho más acerca de este fenómeno cultural coreano. A su vez, se busca romper la barrera de los estereotipos o etiquetas puestas a las personas provenientes de este país, pues también existe otra realidad, basada en el racismo y xenofobia, la cual se ha evidenciado con personas que no consumen esta cultura, por el simple hecho que ‘proviene de un país asiático’.

Es crucial analizar la importancia de usar medios visuales para presentar una temática de interés socio cultural, porque no ha sido abordada a profundidad, partiendo del uso de recursos como lo es la fotografía, es ahí donde se puede destacar la importancia de usar medios de este tipo. Tomando en cuenta que en la actualidad muchas personas prefieren ver un contenido visual y no desgastarse con la lectura de un texto extenso.

Objetivos:

General

Realizar el fotoreportaje sobre la espectacularización en el consumo de la cultura coreana (hallyu) en la ciudad de Quito.

Específicos

- Construir un contexto socio histórico sobre como los medios masivos junto a las producciones televisivas coreanas dieron paso a su consumo en Ecuador.
- Analizar los principales ámbitos de la cultura coreana, que determinan la construcción simbólica de este fenómeno en la ciudad de Quito.

- Elaborar el fotoreportaje en donde se plasme las transformaciones socio culturales y que permita promover la cultura coreana dentro de la ciudad.

Hipótesis

- ¿Cuáles son las causas, a nivel de práctica sociocultural, que permiten una sincronía entre la cultura coreana (hallyu) y los quiteños?

Aproximación teórica

Comunicación y cultura

La comunicación, es un factor importante dentro de las culturas, puesto a que es el mediador para que pueda existir convivencia humana de diversas formas. Es por eso que la cultura y comunicación se relacionan, debido a que: “es un ámbito de producción, circulación y consumo de significaciones, que se expresa en prácticas concretas, acciones directas y conscientemente actuadas, condicionadas por estructuras mentales determinadas, que también organizan el lenguaje, el juicio y los gustos” (Durán, 2018, p. 4).

A la cultura se la ve como una forma de transmisión, es ahí donde se la relaciona con los *mass media*, según Osorio expone que “La cultura se transmite a través de los medios masivos de comunicación, sobre todo la televisión, estos medios masivos son el vehículo de transmisión de la cultura” (2001, p. 936). En el caso de Ecuador, como se mencionó anteriormente, gracias a las producciones televisivas coreanas, a las personas les llamó mucho la atención la forma en la que estas eran realizadas, los rasgos faciales de los actores, vestimenta, expresiones y más. Esto permitió que surja un interés por parte de los habitantes, por querer saber más acerca de la cultura coreana.

A todo esto, es importante recalcar que el rol de las telenovelas mediante los *mass media* se interrelacionan entre sí, dando resultados en cuanto a aspectos culturales y comunicacionales:

La difusión de las telenovelas coreanas en América Latina posee un peso específico en la construcción de significados y sentidos sociales, favoreciendo el contacto entre culturas y colaborando así con la difícil tarea de descubrir y comprender aspectos de una sociedad distante geográficamente y culturalmente. (Iadevito, Bavoleo, & Chinkyong Lee, Telenovelas coreanas en América Latina : ¿una nueva forma de comunicación intercultural?, p. 10)

Al momento de relacionar a la cultura con la comunicación también se lo puede hacer a partir de un punto de carácter totalmente científico. Entendiéndola como una dimensión para que así se permita realizar un análisis de las prácticas socioculturales ya que estas son totalmente indispensables al momento de mencionar ese aspecto de la cultura y para poder hacer a profundidad ese análisis es importante realizarlo a partir de la significación.

“La comunicación humana se produce en un marco cultural que habilita a los sujetos para poder ser partícipes de ella, pero, además, en este proceso de interacción surgen nuevos aportes a la interpretación y construcción de la vida social” (2018, p. 10). Relacionado con la parte de la cultura coreana en la capital, en un panorama general se puede observar cómo con ciertas prácticas socioculturales determinadas se da paso a una construcción de una vida social que en ese caso sería el *hallyu* y así se va creando una nueva cultura.

La apertura de los medios masivos con las producciones coreanas

Los medios de comunicación masivos dentro del tema propuesto cumplen con un rol importante, ya que estos se encargaron de dar paso a que esta cultura esté presente en nuestro país. Al hablar de este término (*medios*) se hace referencia a la televisión, radio, periódico, publicidad, internet, etc. La importancia está en que en nuestro país se dio paso a la cultura

coreana (hallyu) gracias a las diversas producciones televisivas que se empezaron a emitir en Ecuador.

Este es el caso del canal Ecuavisa con la telenovela surcoreana 'Escalera al cielo'. Dicha producción de SBS Corea fue emitida en el país en el mes de marzo en 2004, contando con un total de 20 capítulos. Para el canal televisivo fue como un 'reto' traer ese tipo de producciones, puesto a que provenía de un país asiático y por lo tanto esta es una cultura totalmente distinta a la realidad que se llega a vivir como ecuatorianos.

La transmisión de esta novela dentro del país tuvo demasiado éxito e impacto, esto se vio reflejado en el alto *rating* que obtuvo la transmisión de la telenovela registrando un total de 16,95 puntos, siendo uno de los más altos en cuanto a producciones extranjeras emitidas. Ante estos resultados positivos, Ecuavisa poco a poco se fue animando a traer más producciones televisivas provenientes de este país surcoreano. Es ahí donde llega la segunda novela llamada 'La mujer de mi esposo', esta fue transmitida en el 2007 y de igual forma tuvo muy buena acogida y calificó con un 40% de *rating*.

El que estas producciones coreanas se hayan incluido en nuestro país hizo que los ecuatorianos vayan despertando cada vez más ese interés y curiosidad hacia Corea del Sur, ya que al ser algo poco visto, a las personas les comenzaba a atraer mucho lo que estas telenovelas contenían, hasta el punto en donde se veían replicando ciertos aspectos en cuanto a lo físico, vestimenta, comida, estética, etc.

Aquí es importante recalcar el cómo los medios masivos llegan a ser catalogados como productos de carácter cultural, llegando así a crear una realidad que es intencionada que se

construye a partir de la significación. Otro de los propósitos de los medios masivos de comunicación es que se llegan a presentar en un contexto con la intención de consumir.

Claramente se refleja en el caso de Corea del sur, puesto a que no solo existía la intención de que sus producciones en cuanto a telenovelas fueran más conocidas en diversas partes del mundo, sino que el país necesitaba ir obteniendo un buen posicionamiento de imagen de forma global y a su vez esto lo hacían con el propósito de lograr expandirse y abrir mercados en distintos rincones del mundo.

Es por eso que, en cuanto al tema de las telenovelas coreanas, los autores Iadevito, Bavoleo & Chinkyong Lee (2010) afirman lo siguiente:

El boom de las telenovelas coreanas fue rápidamente incorporado por el gobierno en su estrategia de difusión de la cultura coreana al mundo. Una vez que éstas se vieron afirmadas en el mercado de flujos culturales asiático, creando una contracorriente que superaba en número y furor a las producciones occidentales en general y norteamericanas en particular, el Estado coreano acompañó y expandió el fenómeno con políticas públicas. (p. 5)

Es por esto que el país surcoreano planteó una estrategia gubernamental en donde se encargaron en distribuir las novelas coreanas cediendo los derechos de autor sin recibir un monto económico a cambio, esto se realizó con diversas cadenas de televisión de Latinoamérica en las cuales evidentemente por parte del público se notó una gran acogida,

aceptación e interés por Corea. Debido a esto se abrió una puerta a que su consumo se fuera expandiendo poco a poco de una manera universal.

Hibridación cultural con el fenómeno del hallyu

Al hablar de la cultura coreana dentro de la ciudad de Quito, se la relaciona con la hibridación cultural, puesto que se trata de la mezcla de dos culturas totalmente distintas y que al juntarse se produce este fenómeno del hallyu. Canclini (2003) menciona a la hibridación cultural, como “procesos socioculturales, en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (p. 38). El autor afirma que estos procesos permiten que se le dé un valor importante a la identidad.

“Los productos culturales exportados a Asia en nombre de la ola coreana deben ser vistos como variaciones de la cultura o híbrido occidental” (Yoon, 2015, p. 426). Por lo cual pierden su ‘valor’ como producto coreano debido a que estos ya llegan a cumplir otra función. Haciendo referencia a lo que Canclini mencionaba, todos los procesos que impliquen hibridación cultural llegan a tener otro sentido para la persona que los consume, puesto a que muchas de llegan a ser como un estilo de vida.

Si bien es cierto, se tiene claro que el fenómeno cultural denominado como ‘hallyu’ parte de lo que es la hibridación cultural, pero no hay que dejar de lado la otra parte por la cual este fenómeno empieza a surgir, esto quiere decir que también proviene de prácticas económicas, con el fin de que Corea del Sur sea beneficiado mucho más allá de obtener una buena imagen o reputación de su país a partir de los diversos productos que las personas llegan a consumir y que forman parte de su cotidianidad.

A todo lo mencionado anteriormente que tiene relación con aspectos económicos y gubernamentales, se dice que:

El Hallyu es un producto cultural industrialmente elaborado de la mano del Estado, oligopolios empresariales y el mercado en su acepción de mano invisible y, por ende, el consumidor latinoamericano de Hallyu, habituado al consumo de estas producciones, corre el riesgo de transformarse en gourmets multiculturales, viajar entre patrimonios y saborear sus diferencias. Los patrimonios históricos, entendidos de este modo abierto y cambiante, pueden enriquecerse y actuar como puentes de comprensión entre sociedades distintas. (Arriojas & Réquíz, 2019, p. 55)

Por otra parte, según algunos expertos sobre el tema de hibridación cultural han llegado asegurar que el hallyu no podría ser denominado como un proceso cultural al 100%, esto se debe a varios factores. Primero, porque no se da en un lugar en específico, sino que se encuentra en distintas partes. Para que este término de ‘hibridación cultural’ esté bien dado únicamente se debe encontrar en un solo sitio, por ejemplo, se lo denominaría hibridación cultural si el consumo del hallyu se da únicamente en la ciudad de Quito y no en diversas partes del mundo. El otro factor es de carácter sociodemográfico, la edad también influye en el por qué este proceso cultural no se da del todo.

Consumo cultural

Al consumo cultural, se lo denomina como una práctica determinada que tiene características específicas y proviene de productos culturales. Esta cada vez se encuentra en constante

evolución y a la vez se adecua a las nuevas formas de vida con base al lugar en donde se llegue a dar origen al igual que los seres humanos.

Sunkel (2002) citando a Martín Barbero, hace énfasis en la definición de consumo cultural y menciona lo siguiente:

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales. (p. 4)

De esta forma, en la cultura el consumo no solo se puede representar en el aspecto de gastar/invertir dinero en algo que es del agrado de una persona para satisfacer sus propios gustos, sino que eso va más allá de un ámbito de carácter económico, es decir, la apropiación que se le da a ciertas cosas dentro de esta cultura coreana muchas de las veces llegan a tener un significado importante en la cotidianidad de quienes son consumidoras.

A partir de lo mencionado, el consumo del hallyu ya llega a transformarse como un estilo de vida de quienes lo llegan a consumir, puesto a que lo hacen formar parte de su cotidianidad y por lo tanto esta llega a perder ese valor '*económico*' que se le otorgaba. En muchos de los casos el consumir el hallyu en sus diversas opciones como el k-pop, gastronomía o idioma muchas de las veces lo realizan para satisfacer sus propias necesidades de apreciación cultural.

El realizar esta actividad de ‘consumir’ algo referente a este fenómeno coreano también se hace lo puede ver desde un proceso de carácter comunicativo. Ya que según Douglas e Isherwood (1990) citado en Sunkel (2006) mencionan que:

De ahí que el consumo pueda entenderse como espacio de comunicación entre los individuos: una actividad social que les permite “compartir nombres” esto es, situarse en determinadas series culturales por lo cual toda elección entre mercancías es el resultado de, y contribuye a, la cultura. (p. 25)

En función de lo que los autores aluden, se determina que al momento de realizar estas prácticas de consumo se las puede determinar cómo procesos comunicacionales, puesto que de esta forma se van construyendo significados y así existe el intercambio de los mismos, los cuales posibilitan la comunicación entre las personas, en este caso de las que son consumidoras de la cultura coreana en sus diversas áreas.

Las prácticas socioculturales a partir de los hábitos de consumo

Las prácticas socioculturales son denominadas como el conjunto de actividades o acciones que realizan los miembros de una comunidad. Esta debe ser compartida, conocida y aceptada por la mayoría de los miembros. Al hablar de prácticas socioculturales, especialmente de las que se dan en cuanto a la cultura coreana se puede determinar, que poco a poco van ganando terreno en nuestra ciudad, sus seguidores cada día encuentran algo motivador e interesante en este fenómeno, detalles que poco a poco van siendo imitados y compartidos en nuestro medio.

Existen distintos tipos de prácticas sociales, estas se catalogan en: lengua, religión, costumbres, tradiciones, identidad, historia, etc. Es por eso que las personas aficionadas a esta cultura coreana se las puede denominar como personas que ponen en pie l

Dentro de este aspecto, se analiza la percepción de las personas en base a la cultura coreana en la ciudad, de acuerdo con a sus experiencias y necesidades, a pesar de que es poca la información que aún existe, hay personas que han buscado obtener un primer conocimiento del Hallyu, para integrarlo en nuestra sociedad.

Como primer punto, hay que dar énfasis a las redes sociales, ya que estas han marcado la referencia de hábitos de consumo cultural, específicamente de la cultura coreana y pues hoy en día las redes sociales son lo común y lo que se usa día a día. En cuanto al idioma, en la ciudad, la limitante de textos y material de estudio ha provocado que las personas busquen información y métodos de aprendizaje a través del internet, permitiendo que la cultura coreana gane terreno en la ciudad, con ofertas sumamente interesantes.

Del mismo modo está el uso de la tecnología para quienes son aficionados por el k-pop, k-dramas. Esta ha permitido que en distintas redes sociales o plataformas se pueda encontrar material de estas áreas de mayor consumo. YouTube es una de las redes más recurrentes para quienes son amantes del k-pop, debido a que ahí pueden encontrar una variedad infinita de contenido de sus grupos o artistas favoritos coreanos, desde entrevistas, hasta videos musicales. Lo mismo pasa en el caso de los k-dramas, Netflix es una plataforma que ha incluido un sin número de producciones coreanas que son del agrado del público y para

quienes son muy aficionados de esta cultura coreana van a recurrir una infinidad de veces y así se vuelve una práctica habitual.

De acuerdo con Canclini (1995), se puede precisar como un conjunto de procesos de carácter sociocultural, donde se evidencia el acto de la apropiación o el uso de diversos productos (p. 2). Es por eso que, a raíz del conocimiento de la cultura coreana en la capital, se han formado grupos que siguen y admiran a bandas de k-pop y realizan coreografías con sus canciones, así mismo se han creado grupos de debate de k-dramas, estos se han incrementado considerablemente y haciendo de este modelo, un estilo de vida diferente.

Hay otro punto a tomar en cuenta con relación al término de hábito de consumo, puesto a que este también puede ser visto desde el ámbito económico como ya se lo ha mencionado anteriormente, ya que a este se le da un sentido de *comercialización*. Esto quiere decir, cuando un grupo de personas que son consumidoras de la cultura coreana acostumbran a comprar álbumes de sus grupos favoritos de k-pop, merch original, etc. Se vuelve como un ciclo lo cual se convierte en un hábito, porque es algo que de igual forma les permite satisfacer sus propias necesidades y en parte sienten que con ese producto que lo compran tienen una parte de 'Corea con ellos.

En términos generales, un hábito de consumo es una acción que se realiza múltiples veces y en muchos de los casos se implica también al comportamiento y las costumbres que el consumidor puede llegar a tener. Con la ejemplificación dada anteriormente se puede evidenciar como se mantiene lo de 'satisfacer necesidades', puesto a que las personas que

son extremadamente fanáticas de esta cultura ya lo hacen parte de su vida diaria a tal punto que su consumo pasa a ser como un estilo de vida.

Cultura coreana y el fenómeno del hallyu

La cultura del hallyu se conforma a partir de varias industrias culturales de origen surcoreano mismo y poco a poco se ha expandido por diversos continentes, en un comienzo la gastronomía y el turismo fueron las encargadas de que esta cultura se desarrolle, pero con el paso del tiempo otros aspectos importantes se han ido incluyendo, como es el caso de la música, producciones televisivas, hasta el propio idioma en sí.

Es un fenómeno de carácter cultural, que describe el furor que los jóvenes llegan a tener por productos de entretenimiento coreano, en este caso, principalmente por las telenovelas y la música. A partir de eso, debido a la gran acogida del *hallyu*, el gobierno de Corea del Sur junto con empresas de entretenimiento se dedicó a crear y dar a conocer diversos programas u opciones para fomentar una imagen positiva del país. Básicamente, el *Hallyu* se fue convirtiendo en un proyecto gubernamental, que fortaleció y posicionó la imagen de Corea del Sur, por medio de su cultura en distintos mercados.

Categorías:

La ola coreana, se ha presentado en nuestra ciudad de diversas maneras, siendo las siguientes las más destacadas.

Música:

El k-pop, es el referente musical, que está influenciado por varios géneros y surge en los 90. Con el pasar del tiempo este género ha demostrado tener un crecimiento exponencial, creando un movimiento cultural que es seguido por miles de 'fans' por todo el mundo. En YouTube el k-pop es catalogado como el más escuchado en los últimos años. Además, los grupos de k-pop han marcado tendencias en todo el mundo. El estilo de su música, moda, y coreografía, son características que hacen de estos grupos algo innovador, diferente y revolucionario.

K-dramas:

Surgen a partir de lo teatral y son denominadas el género más antiguo de representación dramática; sin embargo, en la actualidad se puede encontrar en películas, series y novelas. Estas producciones giran en torno a lo sentimental, amoroso y normalmente suelen tener un final feliz. Específicamente en toda Latinoamérica se ha evidenciado que estas han ganado mucha audiencia a tal punto de llegar a competir con novelas de países provenientes de México, Brasil o Argentina que igualmente son muy populares.

Idioma:

En Quito es escasa la posibilidad de acceder al aprendizaje del idioma coreano, sin embargo, en los últimos años se han creado centros de estudio, pero no es sino hasta el estallido de la pandemia en donde las posibilidades de aprendizaje han incrementado, siendo la virtualidad una de las mejores opciones, con posibilidades provenientes de varios lugares del mundo.

Gastronomía:

La cocina de Corea del Sur es característica porque trasciende por su ubicación geográfica. La Embajada de Corea del Sur en Quito registra varios restaurantes dentro de la capital, los cuales se encargan de promover la gastronomía de este país asiático. De esta forma, el fenómeno del Hallyu se ha encargado en fomentar la gastronomía de una manera global, pues la constante exposición en medios ha hecho que esta se popularice poco a poco.

Fotoreportaje:

El fotoreportaje se lo considera como un tipo de narración que está hecha únicamente con base a imágenes, estas deben ilustrar algún acontecimiento de importancia. Este tipo de actividad está dentro del género del fotoperiodismo. A esta se la puede denominar como un medio de comunicación ya que llega a transmitir una noticia, hecho, opinión, entre otros e independientemente de la forma en la que se difunda.

Existe el fotoreportaje profundo, el cual está determinado por poseer un discurso de narrativo. “El uso de este género precisa de una investigación exhaustiva y de una planeación previa para abordar de manera crítica, detallada y en profundidad, asuntos y/o problemas no necesariamente informativos sino de tipo estructural: antropológicos, sociológicos, económicos, culturales, ambientales, etc.” (Santos, 2017).

Este género se encarga de abarcar todas las áreas que sean de interés, ya sea en el ámbito político, económico, social, deportivo, problemas sociales, actualidad, entretenimiento, etc.,

Pero siempre se toma muy en cuenta que en estas sea posible de replicar lo que se quiere dar a conocer mediante una imagen/fotografía.

Es importante que al momento de realizar las fotografías respondan a las preguntas de qué, quién, cómo, cuando, donde. Una luz verde ante la realización de este género fotográfico es cuando sigue el lineamiento de que cada fotografía contenga objetividad, narrativa y estética. Las fotografías deben en un orden en cuanto a lo que se quiere llegar a contar o transmitir.

Para comprobar que una fotografía es perteneciente a este género se debe tomar en cuenta 4 aspectos importantes según Bustos (2013):

- Actualidad: la imagen debe estar dentro del contexto de un hecho reciente y noticioso y debe ser suficientemente ilustrativa del mismo.
- Objetividad: la situación representada en la fotografía es una imagen confiable y cuidadosa que representa los eventos que indica tanto en contenido como en tono.
- Narrativa: la imagen debe combinarse con otros elementos noticiosos que la haga suficientemente comprensible para los espectadores, lectores o televidentes de todos los niveles culturales
- Estética: la imagen debe conservar el rigor de la estética fotográfica (luz, encuadre, relación fondo y forma, perspectiva, manejo de sombras, etc.). (p. 1)

Existe una serie de elementos que el fotoreportaje debe contener para que sea un buen trabajo periodístico y estos son:

1. Un título breve pero que llame la atención del lector.
2. Texto principal, el cual se encargue de contar brevemente un poco sobre el tema tratado.
3. Fotografías (estas pueden estar tomadas desde distintos planos o ángulos).
4. Epígrafes, un texto corto que sirve para complementar la imagen si es que fuese necesario.

Metodología

Paradigma

El presente trabajo de investigación se realiza a partir del paradigma funcionalista, el cual “adopta un modelo organicista de sociedad, donde el concepto de función explica las relaciones entre un todo (organismo) y sus partes diferenciadas (órganos)” (Cadenas, 2016, p. 201). Todo esto en el marco de la investigación acerca del consumo de la cultura coreana (hallyu) en la ciudad de Quito, a continuación, se realiza un desglose metodológico, que nos permite entender el desarrollo del presente proyecto.

El funcionalismo direcciona a la sociedad con base a los elementos que lo constituyen, por ejemplo: la religión, costumbres, tradiciones, economía, aspectos sociales, rituales, entre otros. Aquí es donde se percibe a la sociedad como un organismo de carácter biológico, donde esas partes se complementan, formando así un todo, para que esta tenga un funcionamiento desenvuelto y evolucionado

En cuanto al tema propuesto, sobre la cultura hallyu insertada en la ciudad de Quito, su funcionalidad depende de varios aspectos de consumo, entre los más comunes que se presentan, los cuales son: k-dramas, k-pop, idioma y gastronomía. Todos estos forman un complemento, para que la cultura coreana se vaya desarrollando en la ciudad y obtenga un mayor espacio de aceptación y consumo, este fenómeno ayuda a que poco a poco se expanda por diversos lugares.

Dentro de este paradigma, se ve a la cultura como una totalidad orgánica equilibrada, la cual no se puede desprender de los componentes que lo conforman, sino no tendría sentido que esta llegue a funcionar y mucho menos a desenvolverse. Es por eso que Émile Durkheim “estaba preocupado con la cuestión de cómo ciertas sociedades mantienen la estabilidad interna y sobreviven en el tiempo. Propuso que tales sociedades tienden a segmentarse, con partes equivalentes que se mantienen unidas por valores compartidos” (i3campus, n.d.).

Teoría de la aguja hipodérmica

La teoría comunicacional con la cual se asocia el tema de investigación propuesto es la teoría de la aguja hipodérmica, creada por Lasswell, la cual menciona lo siguiente:

Plantea una idea intervencionista y manipuladora de la comunicación, donde el emisor detenta el poder y la capacidad de influencia y el receptor queda relegado a un papel pasivo, puesto que su reacción a la comunicación es catalogada en términos conductitas, dentro del espectro deseable/no deseable. (Rodrigo, s.f, p. 202)

Dentro del contexto de la investigación y relacionándolo con la teoría de la aguja hipodérmica se puede evidenciar como existe la ‘manipulación’, según los autores Iadevito, Bavoleo y Chinkyong Lee (2010), al mencionar como Corea del Sur tiene una doble intención al momento de transmitir sus producciones de telenovelas sin ningún costo alguno, con esto se logra obtener un buen posicionamiento de imagen y que mejor forma de hacerlo, que empezar a transmitir los famosos k-dramas, los cuales han obtenido muy buenos puntajes de rating, buena reputación y un gran impacto en diversos países de Latinoamérica (p. 5).

De esta forma, son los medios masivos de comunicación la herramienta principal para la difusión de estas diversas producciones coreanas, quienes al ver el enganche de las propuestas, deciden impulsar el consumo de las mismas, en la mayoría de casos se vieron motivados e interesados por querer conocer más sobre, que hay detrás de la cultura coreana, generando así su consumo, el mismo que a paso lento pero firme se va expandiendo de a poco y sin duda alguna, es algo que beneficia a Corea del Sur en diversos ámbitos.

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, a la cual se la denomina como “un estudio descriptivo, que seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas” (Cazau, 2006, p. 27). Al momento de analizar la situación de la espectacularización del consumo cultural coreano en la ciudad de Quito, es imprescindible tomar en cuenta las áreas de mayor consumo que esta cultura ofrece, con el fin de analizarlas y ver el impacto que tienen las mismas.

Se describe el contexto del cual surge el consumo de la cultura coreana en Quito, las emisiones de telenovelas surcoreanas despertaron el interés de los televidentes, algo que impulsó al público a conocer más sobre esta cultura asiática. Pero no solo se queda en ese aspecto comunicacional, a partir del consumo masivo, que esta fue obteniendo, también se analizó cuáles son las opciones que mayormente las personas llegan a consumir.

Esta técnica nos permite analizar y ver de qué manera se manifiestan los fenómenos y los componentes que esta tiene, es por eso que tiene mucha relación con el paradigma funcionalista, ya que se da a entender que para que algo funcione, esta debe poseer varios componentes. A su vez, este tipo de investigación permite hacer predicciones con base a la muestra.

Enfoque

Dentro de la metodología, el enfoque que se aplica es de carácter cualitativo, con el que se pretende realizar un análisis completo de la cultura coreana dentro de la capital. Este enfoque se caracteriza porque está destinado a describir y comprender fenómenos mediante diversos factores o experiencias por parte de un grupo de personas.

Por lo que, de acuerdo a Baptista, Criollo y Sampieri (2010) citado en Chávez, Rojas y Hernández (2014) el enfoque cualitativo es el que ‘emplea la recolección de datos sin medición numérica, esto con el propósito de descubrir o afinar preguntas de investigación durante el desarrollo de la interpretación’ (p. 10).

En la investigación se determina, como surge en la capital el consumo de la cultura coreana, por lo cual se implementa el diseño etnográfico, debido a que son aquellos que “pretenden describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturales y comunidades” (Salas, 2019). Dentro de esto, la cultura coreana es el actor principal de este estudio a través de las distintas formas de expresión, identificando los sectores sociales que tienden al consumo masivo de esta cultura extranjera.

Para la elaboración del fotoreportaje, sobre la espectacularización en el consumo de la cultura coreana (hallyu) en la ciudad de Quito, se realiza un estudio de carácter cualitativo. Frente a lo cual Gonzales (2013), nos manifiesta que la investigación cualitativa:

Tiene como propósito la construcción de conocimiento sobre la realidad social, a partir de las condiciones particulares y la perspectiva de quienes la originan y la viven; por tanto, metodológicamente implica asumir un carácter dialógico en las creencias, mentalidades y sentimientos, que se consideran elementos de análisis en el proceso de producción y desarrollo del conocimiento con respecto a la realidad del hombre en la sociedad de la que forma parte. (p. 91)

Dentro de este trabajo también se destaca, la etnografía de la comunicación propuesta por Hymes, debido a que es un método que nos permite estudiar a detalle, la interacción que existe entre seres humanos. Como punto principal, se menciona que este método está relacionado con los procesos de lenguaje y habla, pero no necesariamente puede surgir de esa manera. Uno de los puntos importantes que el autor subraya, es que esta etnología puede ir tomando forma mediante elementos de carácter sociocultural que se relacionan con las prácticas.

Una de las aproximaciones metodológicas de la etnografía de la comunicación está en que no necesariamente están ligadas a lo lingüístico, ya que una situación comunicativa también “puede ser una cacería, una comida, una fiesta, un acto ritual, una reunión, etcétera” (Padro, 2007, p. 1515). Anclando lo mencionado con el tema principal, esta etnografía nos permite

relacionar, como las personas se expresan, para poder dar como resultado una práctica (en este caso sociocultural).

Muestra

El objeto de estudio de la presente investigación es el consumo cultural coreano en la ciudad de Quito, esto es importante ya que por un lado existe escasez de información en cuanto al tema y por otra parte podemos destacar como la ciudad ha sido participe de una resaltada presencia de diversas formas de expresión cultural coreana.

El muestreo no probabilístico ‘por cuotas’ permite elegir el público con el cual se trabaja, para obtener mejores resultados. Por lo que la muestra, está segmentada a hombres y mujeres ciudadanos quiteños consumidores del Hallyu, en un rango de edad entre 18 y 40 años. Dentro de este grupo entrevistamos a miembros de la embajada de Corea del Sur en Ecuador, aficionados y consumidores de la cultura coreana.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son fundamentales para obtener un óptimo resultado del trabajo académico, por un lado, está la implementación de la entrevista y por otro la revisión bibliográfica. Ambas nos permiten obtener información verídica, objetiva, clara y concisa, en el marco de nuestra investigación.

En el producto, se enfatiza como los medios de comunicación masivos, han logrado generar un alto impacto en el público quiteño, lo que ha permitido una notable expansión de la cultura

coreana en nuestra ciudad. Con esto se demuestra, cómo la comunicación es un componente prioritario dentro de una cultura. A partir de la implementación de la metodología cualitativa, se obtienen resultados, mediante el uso de técnicas, que se definen como herramientas para recoger información, por lo cual se hace uso de la revisión bibliográfica y entrevistas.

La entrevista es el eje demostrativo que da forma al presente proyecto, teniendo como actores de primer plano a ofertantes, exponentes y consumidores del Hallyu en nuestra ciudad, esta técnica de recolección de información nos permite obtener un producto más preciso y detallado en base de nuestro tema.

La entrevista a profundidad como técnica aplicada, tiene el objetivo de “adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado” (Robles, 2011, p. 40). Dentro de este marco, el entrevistador tiene la tarea de analizar, detallar y precisar la información mediante el cuestionario planteado.

Se sugiere que el entrevistador tenga muy presentes los siguientes detalles: debe tener y cumplir un cronograma puntual de entrevistas, donde será cuidadoso del tiempo y de la claridad de sus preguntas, para no agotar al entrevistado y así no conseguir respuestas redundantes.

Las personas entrevistadas son las siguientes:

- Sangho Jeon (Asesor Consular, Administrativo y Cultural perteneciente a la Embajada de Corea del Sur en Quito)

- Vendedora de tienda (Hallyu Store)
- Chef de restaurante coreano
- Diego (Presidente de club de fans Black Pink Ecuador)
- Verónica (Presidenta del club de fans de SEVENTEEN Ecuador)
- Integrante del dance group de k-pop Y.Unit.Ecuador
- Integrante del dance group de k-pop Adollsdancers
- Sofía Vásquez Integrante de K-supporters
- Rebeca Ochoa, aficionada por la cultura coreana

Estas entrevistas permiten conocer a profundidad las motivaciones que impulsan el consumo del producto coreano ya sea este cultural, musical o gastronómico, así mismo confrontamos las diferentes perspectivas de aceptación en la capital, donde se determina un futuro inmediato positivo en cuanto al desarrollo de esta cultura en la ciudad de Quito.

Se concluye con la revisión bibliográfica que permite profundizar el tema (hallyu). Para esto se realiza un análisis de artículos académicos, textos, revistas, trabajos de investigación, páginas web y más. El aplicar esta técnica “implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del tema en estudio, de donde extraemos y recopilamos información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación” (Hernández-Sampieri, 2014, p. 61).

Los recursos utilizados facilitan la comprensión y entendimiento de ciertos componentes en cuanto al tema de la cultura coreana y el aspecto comunicacional. Todo eso ayuda a una

óptima elaboración del producto final. La aplicación de ambas técnicas permite obtener profundidad al momento de realizar la investigación, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados. Existe muy poca información o estudios de investigación en base a la cultura coreana en la ciudad de Quito, por esta razón este proyecto se enfoca en el desenvolvimiento, expansión y aceptación de hallyu en la sociedad, adoptando todos los componentes comunicacionales.

Finalmente, con toda la información recolectada, mediante el uso del método cualitativo y las técnicas definidas mencionadas anteriormente, se realiza el producto comunicacional, un fotoreportaje, donde se destacan las fotografías más relevantes que transmiten el sentido profundo sobre la temática expuesta, de esta manera se amplía el conocimiento con base a la espectacularización de la cultura coreana en la ciudad de Quito.

La razón por la cual se presenta el fotoreportaje como base del proyecto, se debe a varios factores, empezando por las evidencias, las personas hoy en día entienden e identifican más en una fotografía que en un libro, esto se debe a la poca concentración y el mayor esfuerzo que implica leer un texto, es importante recordar que una imagen habla más que mil palabras. Es importante recalcar que este género periodístico se basa en un tipo de narración sobre una temática de interés que se da mediante imágenes, las cuales contienen: actualidad, objetividad, narrativa y estética.

A mi modo de ver, es más interesante hacer uso del fotoperiodismo como una herramienta de carácter investigativo ya que permite poner en evidencia a través de las fotografías un registro de como la cultura coreana se desarrolla en la ciudad de Quito. Como punto de

partida acudimos a sitios más recurrentes como tiendas, restaurantes, embajada de Corea del Sur, ferias de exposición y más, siendo estos lugares nuestros principales centros de investigación, para la recolección de información, así mismo son estos lugares donde el fotoreportaje, va tomando forma, cuerpo y sentido.

Resultados

Uno de los principales objetivos de la investigación fue la elaboración del producto comunicacional, en ese contexto, un fotoreportaje sobre el tema planteado, “la espectacularización de la cultura coreana hallyu en la ciudad de Quito”. En este marco se evidenció el proceso de cómo se va desarrollando este fenómeno cultural dentro de la capital, así mismo se analizó los principales ámbitos de la cultura surcoreana que determinan la construcción simbólica de este fenómeno dentro de la ciudad.

El tema planteado en cuanto al consumo de la cultura coreana (hallyu) dentro de la ciudad de Quito, surge a raíz de la poca información e investigación actualizada que existe con base a esta realidad, que con el pasar del tiempo ha tomado gran fuerza y aceptación por parte de los capitalinos, siendo partícipes y consumidores de esta novedosa cultura.

Como resultado final, se elaboró un fotoreportaje, el mismo que fue realizado con una minuciosa metodología de investigación para la construcción del sustento teórico, lo cual permitió ejecutar el trabajo de una manera más estructurada, con información clara, concisa, actualizada y objetiva. Dentro de este marco teórico se encontró varios elementos, fundamentales para la construcción del producto comunicacional.

En el proceso de la investigación teórica y con ayuda del material bibliográfico se empezó por contextualizar la raíz del consumo de esta cultura en la ciudad, en este ámbito se tomó en cuenta el componente comunicacional, mismo que está ligado a los *mass media* y a la influencia que tuvo con los inicios de la inclusión de esta cultura en la capital, ya que fue

gracias a la emisión de diversas producciones televisivas coreanas, que muchos quiteños empezaron a tener interés en esta cultura asiática, obteniendo así una gran acogida por parte de miles de personas, las mismas que poco a poco fueron buscando más contenido con base al tema, así mismo, más medios de comunicación nacionales, fueron incrementando, en su programación estelar estos melodramas surcoreanos.

A todo esto, está determinado que al fenómeno del hallyu según Cremayer (2017) se lo conoce como

Efecto provocado por diversos contenidos de entretenimiento producidos en Corea del Sur; tales como el K-Cine, el K-Pop y el K-Drama. Algunas de sus características principales son: grandes y costosas producciones, con temáticas innovadoras, que son distribuidas por medios de comunicación tradicionales, también haciendo uso de los nuevos medios, particularmente las redes sociales y las plataformas digitales. Otra característica son los fans, estos tienen una intensa participación y actividad en redes sociales, lo cual ha permitido que el impacto de este fenómeno cultural haya trascendido fronteras, llegando a tener un efecto de aceptación y consumo no esperado. (p. 206)

En general, se logró determinar que el hallyu es un fenómeno con un gran impacto y acogida dentro de la ciudad. Cada vez existe mucha más aceptación por parte de los ciudadanos a diferencia de tiempos pasados, donde muchas veces se manejaba un discurso de 'odio', racismo y xenofobia por etiquetas que se ponía a las personas provenientes de países asiáticos.

La metodología fue uno de los aspectos desarrollados en este proyecto, aquí las entrevistas jugaron un papel fundamental, de esta forma se pudo entender cómo se percibe a la cultura coreana dentro de la ciudad, a su vez con las entrevistas realizadas se recopiló información por parte de personas directamente involucradas en este fenómeno cultural y aficionados al mismo. La elaboración de estas tuvo un período de 3 semanas, debido a la disponibilidad de cada una de las personas que fueron parte del desarrollo de esta investigación.

Con la metodología aplicada en las entrevistas, se evidenció como efectivamente los k-dramas y la música, fueron los puntos principales con que dieron inicio a este fenómeno cultural en nuestro país y cómo los quiteños han sido participes de este proceso, permitiendo así que poco a poco se vaya desarrollando una *hibridación cultural*, recalcando que esta se basa en ser “un fenómeno que se materializa en escenarios multideterminados donde diversos sistemas se intersectan e interpenetran” (García, s.f).

Todo lo explicado anteriormente se pudo corroborar con la información dada por parte del Asesor Consular, administrativo y cultural de la Embajada de Corea del Sur *Sangho Jeon*, quien supo mencionar que “En América Latina a partir de los años 2007/2010 gracias al kpop, con grupos como Super Junior, Shinee, Big Bang, se empezó a dar conocer en el país su cultura, ya que esos grupos tenían mucha influencia, así se fue dando fama y popularidad a este género en Ecuador. También algunos k-dramas que se transmitieron a nivel nacional, fueron ese enganche visual para que los televidentes empezaran a tener interés en esta nueva propuesta asiática”. – (Jeon Sangho, 2021)

Con el tiempo el hallyu fue tomando una marcada presencia en el país, puesto a que cada día son más las personas que se interesan por conocer mucho más sobre esta cultura surcoreana. Actualmente se destaca que los ámbitos del k-pop y k-dramas siguen siendo dominantes en cuanto a su consumo, puesto a que según *Sangho Jeon* estos han sido los dos detonantes representativos que ha permitido que la cultura coreana hoy en día sea una de las más consumidas de su continente.

“El kpop y k-drama en Netflix se puede observar cómo hay una gran cantidad de contenido coreano y cada mes salen nuevos contenidos, entonces así las personas pueden consumirlo. El k-pop, para quienes les interesa más la música. Es gracias a BTS que ya en todo lado los conocen y siempre se escucha algo de ellos. Estos dos ámbitos han sido algo bien grande que se observa en Ecuador y también a donde se vaya hay presencia de muchas cosas coreanas. (Jeon Sangho, 2021).

En este marco se observa como los k-dramas se han mantenido como un componente esencial para el consumo del hallyu en Quito, agregando a eso a que hoy en día se cuenta con diversas plataformas de transmisión de contenido como lo es ‘Netflix’, en donde existe una gran variedad de producciones coreanas (películas, series, animes, etc.). Del mismo modo, *Sangho Jeon* recomienda:

“Mi recomendación es que hoy en día hay plataformas como Netflix, como le había comentado, en donde las personas pueden comenzar viendo contenido coreano, tenemos contenido de excelente calidad. Una vez que empieza a ver le va a gustar. De igual forma, en EcuadorTV se está transmitiendo una novela coreana llamada ‘Al este del Edén’. Y de igual

forma estamos trabajando/colaborando con el canal permitiendo que transmitan diverso contenido coreano, esta es una forma de promocionar nuestra cultura también mediante los medios de comunicación”

Luego de cumplir con los objetivos planteados, empezando por construir un contexto socio histórico sobre como los medios masivos junto a producciones televisivas coreanas dieron paso a su consumo en Ecuador, se pasó a realizar el análisis de los principales ámbitos de la cultura coreana, con esto se pudo elaborar el fotoreportaje, en donde se llegaron a plasmar las transformaciones socioculturales que se dan dentro del marco del fenómeno del hallyu y a su vez con la elaboración del producto comunicacional de cierta forma se permitió fomentar el interés hacia esta cultura.

Ahora bien, se da paso a como fue la elaboración del producto comunicacional, catalogando cada actividad realizada en tres pasos importantes: pre prensa, prensa y post prensa.

Pre prensa:

La primera fase de la elaboración del producto comunicacional inicia con una rueda de entrevistas con el fin de recabar más información con relación al tema para complementar la investigación y posterior, la preparación del producto. De la mano con este punto, se definieron las locaciones donde se realizaron las fotografías. Todas estas actividades se organizaron bajo agenda con el fin de optimizar el tiempo al máximo.

Después de la realización de las entrevistas y posterior a la toma de fotografías en los sitios determinados, según la necesidad de cada aspecto, se procedió a plasmar toda la información

en el proyecto. Partiendo por la creación del nombre que lleva el fotoreportaje, el logotipo y la línea gráfica a usar. Para la creación de todo lo que abarca el producto comunicacional, se utilizó programas de Adobe (Illustrator, InDesign & Photoshop).

Figura 1

Definición de la línea grafica usada



Después de la definición de la línea grafica con la que se trabajó, se procedió a crear el logotipo que será la identidad del presente producto comunicacional. En este caso, el nombre final es 'DAEBAK' mismo que surge a partir de una lluvia de ideas en cuanto a términos populares coreanos, esta palabra se usa cuando algo te sorprende o impresiona. El tema va acorde al hallyu ya que todo lo que hay dentro de este fenómeno cultural es muy llamativo. Para la elaboración del logotipo se hizo uso de la tipografía 'Atteron Personal Use' y se la puede usar en dos colores respectivamente.

Figura 2:

Logotipo

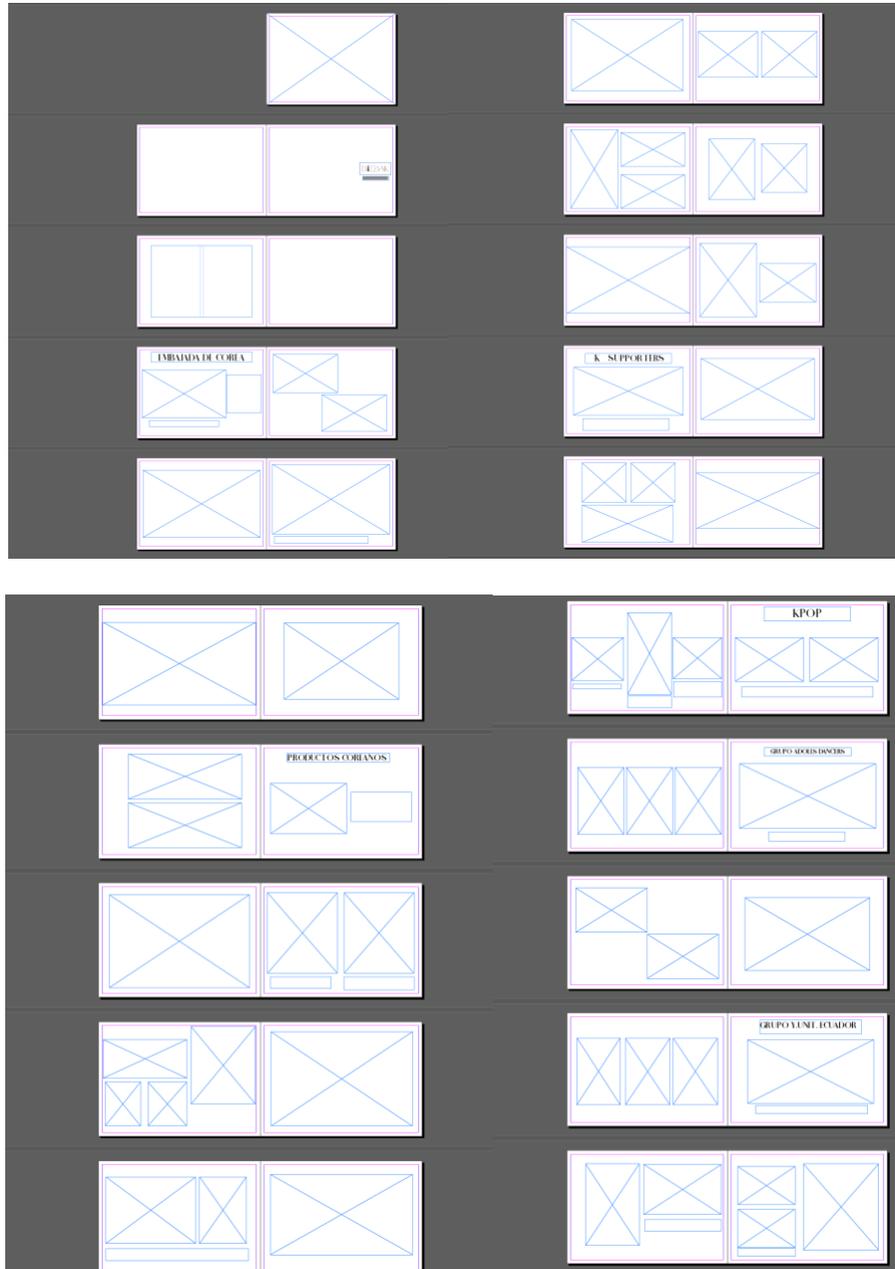


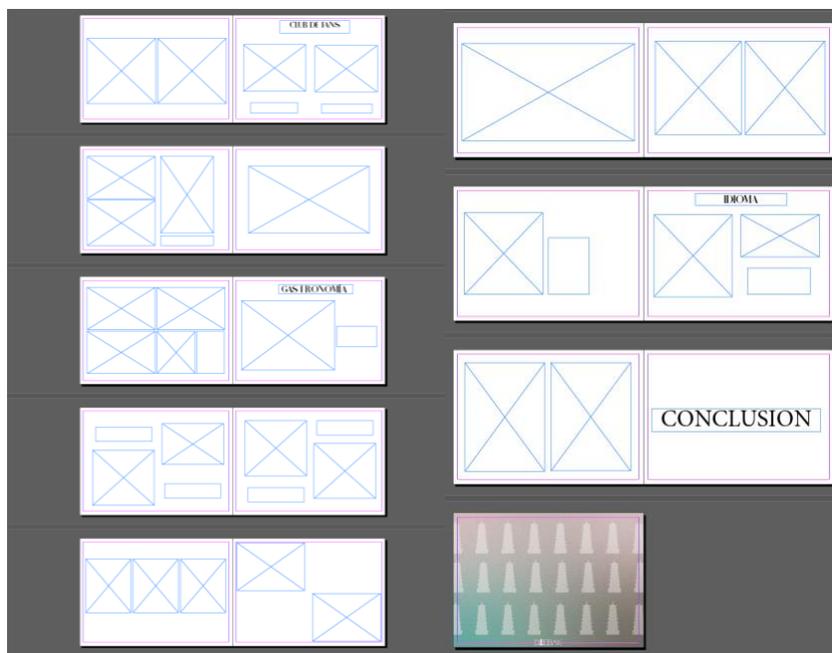
Nota. La creación del logo de ‘Daebak’ es de mi propia autoría y creatividad.

Una vez definida la línea gráfica y el logotipo del fotoreportaje, se procedió a realizar la respectiva diagramación con ayuda del programa InDesign, aquí se estructuró el producto comunicacional, dándole una segmentación y jerarquización a las fotografías tomadas, con el fin de que así tome sentido y entendimiento para quien lo observe. Se hizo uso de un total de 83 fotografías.

Figura 3:

Maquetación del fotoreportaje (InDesign)





El fotoreportaje se dividió por segmentos y se dividen de la siguiente manera:

Embajada de Corea: Este segmento se destaca al inicio, debido a la destacada importancia que posee en cuanto a la fomentación de la cultura coreana en la ciudad de Quito. En este marco se destacan fotografías realizadas en la EXPO COREA 2021, un evento que, a pesar de la pandemia, obtuvo gran acogida, en este suceso se evidenciaron muchas prácticas socioculturales dentro de un mismo espacio. Es importante señalar, que esta entidad gubernamental constantemente realiza eventos que fomentan su cultura.

K-Supporters: Este es otro de los pilares fundamentales para promover la cultura coreana en la ciudad. Esta es una organización de jóvenes encargados en difundir la cultura, cuentan con el apoyo y acreditación por parte de la embajada. Aquí se podrá encontrar varias fotografías de actividades llevadas a cabo en la ciudad y de las cuales son participes.

Productos Coreanos: Esta sección posee gran influencia, debido a que los aficionados a esta cultura constantemente buscan la forma de obtener algún suvenir que les acerca más a sus actores, bandas favoritas o a la propia cultura coreana en sí. Aquí hay fotografías de una de las tiendas más reconocidas en Quito, en cuanto a la venta de productos coreanos, desde álbumes de agrupaciones de k-pop hasta vestimenta, comida, accesorios, y más.

K-Pop: Este es uno de los componentes con más impacto dentro de la ciudad, puesto a que se basa en el consumo de música coreana y sus respectivos bailes modernos, existen varios grupos que se dedican a realizar ‘dance covers’ de sus agrupaciones coreanas de baile favoritas. Se destacan dos clubs de fans de agrupaciones sumamente conocidas (BLACKPINK Y SEVENTEEN) y dos agrupaciones de baile (ADOLLS DANCERS Y Y.UNIT.ECUADOR) que expresan mediante sus habilidades, su gusto y pasión por este tipo de música.

Gastronomía: Este es uno de los ámbitos que poco a poco ha ido sobresaliendo dentro de su consumo, aquí se destacan fotografías de uno de los restaurantes coreanos más emblemáticos de la ciudad ‘SOBAN QUITO’ donde se ofrece una variedad de gastronomía proveniente de este asiático.

Idioma: El idioma es un aspecto nuevo, que surgió hace poco y que, de igual forma, despierta un interés de conocimiento en los ciudadanos, ya que cada día son más las personas que buscan el aprendizaje de esta lengua, respondiendo a esta necesidad poco a poco van naciendo más opciones de estudio.

Como siguiente paso, se realizó la portada del fotoreportaje, donde se combina un degradado con el uso de los colores propuestos en la línea grafica junto con varias imágenes, esto permite que la portada del producto comunicacional obtenga una 'identidad. A la portada se le dio un toque 'minimalista', que refleja armonía y sencillez.

Figura 4

Portada del fotoreportaje



Prensa

En este punto se procedió a ordenar las 83 fotografías finales, para plasmarlas en el fotoreportaje, cada una de ellas con su respectiva edición de color, así mismo, en cada hoja del fotoreportaje en las esquinas superiores, se agregó el logotipo de 'DAEBAK' mismo que le brinda identidad propia al trabajo realizado. En el marco de los textos se hizo el uso correcto de tipografías en cuanto a la línea grafica propuesta.

Post prensa:

En este último paso se realizó la respectiva diagramación y diseño final del fotoreportaje, basado en la maquetación propuesta previamente, esto permitió tener un orden adecuado al momento de colocar las respectivas fotografías.

Una vez terminado el proceso de plasmar las fotografías en cada página, se procedió a exportar el archivo de InDesign en formato PDF ya que es un producto comunicacional digital. Finalmente, el fotoreportaje contiene un total de 55 páginas, con su respectiva portada y contraportada con un total de 83 fotografías en distintos planos, uso de luz, composición y momento, adicional a eso se complementa con pequeños textos/pie de foto cortos que le dan mayor realce al producto.

La elaboración de este fotoreportaje tiene como objetivo demostrar y evidenciar de manera gráfica, el proceso de inserción del hallyu en nuestra sociedad y de cómo ha sabido posesionarse y mantenerse en la actualidad en la ciudad de Quito. Este material visual llama mucho la atención de las personas, ya que el impacto comunicacional de una fotografía expresa y explica más que mil palabras.

Conclusiones

Dentro de todo el proceso que conllevó realizar la investigación en cuanto al tema propuesto, se pudo constatar la forma en la que se da el proceso de la espectacularización de la cultura coreana dentro de la ciudad de Quito. Partiendo por el cumplimiento de los objetivos planteados, empezando por construir un contexto socio histórico de como los medios masivos junto a las producciones televisivas surcoreanas dieron paso a su consumo masivo en Ecuador.

En este punto mencionado, se constató como la comunicación en sí tuvo un papel fundamental en el desenvolvimiento de este fenómeno dentro del país, en donde los medios de comunicación fueron una pieza clave para que se inserte en el país, para que a las personas les llame la atención y de esta forma se haya dado un 'consumo cultural'. Dentro de esto se reflejan dos momentos importantes, partiendo de como los mass medias son catalogados como productos de carácter cultural en donde su propósito es crear una realidad totalmente intencionada y, por otro lado, estos medios tenían el objetivo de llegar a darse en un contexto en donde el ser humano tenga la intención de consumir.

Otro de los aspectos a destacar dentro de la parte teórica del trabajo investigativo es que se descubrió el rol importante que cumplió el gobierno de Corea del Sur al momento de tener la intención de que su cultura sea conocida en diversas partes del mundo. Puesto a que querían posicionarse, obteniendo una buena imagen y reputación de lo que es su país. En parte, se determina que todo lo cultural proveniente de este país asiático surge de una planificación realizada por el gobierno surcoreano en donde tenían como objetivo llegar a Latinoamérica.

A partir de aquí se puede evidenciar como los mass medias fueron una herramienta importante para que logaran su objetivo como país. Puesto a que el gobierno de Corea lograba tener acuerdos con productoras televisivas coreanas para que de esta forma se generen estrategias de la expansión de su cultura alrededor del mundo. Es por eso que, de igual forma, el gobierno coreano se encargó en distribuir en varios países de Latinoamérica ciertas producciones sin que estos tengan que pagar un valor a cambio.

En la investigación también se pudo evidenciar como se da una hibridación cultural en cuanto al fenómeno del hallyu, debido a que claramente se da un proceso de la ‘mezcla’ de dos culturas distintas, en este caso como la cultura coreana se inserta en la ciudad y como los quiteños son partícipes de esta a través de diversos procesos de carácter socioculturales en donde al combinarse generan una nueva práctica.

A partir de la construcción del contexto de como los medios masivos llegaron a ser fundamentales para que esta cultura poco a poco se vaya dando dentro de la ciudad, se analizó los principales ámbitos de la cultura coreana, que determinan la construcción simbólica de este fenómeno dentro de la ciudad. Se logró identificar que el k-pop, k-dramas, gastronomía y el idioma, son los cuatro puntos más fuertes dentro del consumo cultural coreano.

Tomando en cuenta los dos primeros ámbitos, se puede constatar que los entrevistados coincidieron en que la música y las producciones televisivas fueron de los componentes más fuertes que permitieron que esta cultura se siga desarrollando poco a poco. En cuanto al aspecto de la música, hace muchos años atrás, con grupos como Super Junior, Shinee y Big

Bang poco a poco se fue dando apertura a esta cultura, estos grupos denominados como parte de la segunda generación hace muchos años fueron una gran influencia en el consumo de los quiteños.

Del mismo modo con el ámbito de los reconocidos k-dramas, en donde gracias a la emisión de la famosa telenovela 'Escalera al cielo' muchas personas se vieron interesadas en saber más sobre esta cultura, por lo que decidían investigar y querer saber más sobre lo que existe detrás de esta cultura asiática. Y al ver que esta producción tuvo mucha aceptación poco a poco se iban transmitiendo otros k-dramas que de igual forma eran del interés de los ciudadanos.

Con el pasar del tiempo, los ámbitos de la gastronomía y el idioma fueron ganando su propio espacio en cuanto a su consumo, dentro de la ciudad. Se evidenció que existen varios restaurantes coreanos dentro de la misma, pero uno de los más reconocidos incluso propiamente por parte de la embajada es el restaurante llamado 'Soban', dentro de este se sirve una amplia variedad de platos con un sabor único trascendente de Corea del Sur. Las personas dentro de este sitio pueden saborear las diferentes opciones que presentan y en parte 'vivir la experiencia' de como es la comida coreana.

Y el ámbito del idioma es algo que recientemente está surgiendo, pero que realmente poco a poco se va popularizando, aquí es importante recalcar como el contexto actual en cuanto a la pandemia influyó mucho en esto, debido a que se logró evidenciar que la virtualidad dentro de este ámbito fue una pieza clave, puesto a que hoy en día se puede encontrar diversas opciones en internet para tomar cursos y lograr aprender el idioma coreano. En muchos de

los casos, las personas se ven interesadas en aprender el idioma para sentir una conexión con sus actores favoritos coreanos o idols. En otros casos los intereses van más en cuanto a un tema académico o profesional.

Finalmente, otro de los objetivos planteados dentro de esta investigación era la realización del fotoreportaje en donde se plasmaron los diversos momentos que se dieron dentro del marco del fenómeno de consumo cultural coreano. Cabe destacar que con la elaboración del mismo se logró cumplir con todos los objetivos planteados desde un inicio, tomando en cuenta la parte investigativa y metodológica que le dio mucho peso a todo el trabajo académico realizado.

Como último punto, evidentemente hoy en día el fenómeno cultural del hallyu se ha posicionado en la ciudad, haciendo que las personas sean partícipes de diversos ámbitos y opciones que esta cultura llega a presentar para que puedan ser consumidas. Este fenómeno cultural de igual forma cada vez está siendo más dominante y esto de cierta forma trae muchos beneficios para el país surcoreano.

De esta forma, en el fotoreportaje se visibiliza como se da el consumo del fenómeno del hallyu, las practicas socioculturales, el tema de la hibridación cultural, los diversos ámbitos más comunes que están presentes en la ciudad, la manera en como esta cultura se va desarrollando en diversos espacios de la ciudad y, sobre todo, el interés que la gente mantiene hacia esta cultura.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Arriojas, C., & Réquíz, I. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *REVISTA MUNDO ASIA PACÍFICO*, 59. Obtenido de file:///Users/tammy/Downloads/publicaciones,+Devorando_el_Hallyu.pdf
- Baptista, P., Criollo, C., & Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. 5ta edición. En P. Baptista, C. Criollo, & R. Sampieri, *Metodología de la investigación. 5ta edición*. Ciudad de México. Obtenido de https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri
- Bustos, A. (2013). *Taller de fotoreportaje*.
- Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. En H. Cadenas, *La función del funcionalismo: una exploración conceptual* (pág. 201). Porto Alegre. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/soc/a/ZFV8zMfNhBRMc38JqT8HknC/?format=pdf&lang=es>
- Canclini, G. N. (1995). El consumo sirve para pensar. En G. N. Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. (pág. 42). México: Grijalbo. Obtenido de <http://www.cciencias.mx/es/component/spsimpleportfolio/item/80-raul-garcia-canclini.html>

- Canclini, G. N. (2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Revista Transcultural*, 3.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/822/82200702.pdf>
- Cazau, P. (2006). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. En P. Cazau, *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES* (pág. 27). Buenos Aires. Obtenido de <https://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chávez, M., Rojas, A., & Hernández, I. (2014). ARTÍCULO – LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: TEORIAS Y PROCESOS CURRICULARES. *INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: UNA REFLEXIÓN DESDE LA EDUCACIÓN COMO HECHO SOCIAL*, 15. Obtenido de <file:///Users/tammy/Downloads/2192-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7372-2-10-20150826.pdf>
- Cordero, D. L. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Revista Scielo*.
- Cremayer, M. L. (2017). Orientalización del mundo a través de la cultura Hallyu y la construcción de marca. Caso de estudio Lee Min Ho. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 206. Obtenido de <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/31/13>
- Dávalos, S. A., & Díaz, L. J. (2015). *VIDEO DOCUMENTAL: K-POP Y LA CREACIÓN DE NUEVOS IMAGINARIOS A PARTIR DE ESTA CULTURA EN LOS JÓVENES, ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE QUITO QUE INTEGRAN EL GRUPO "TEUKIPOP"*. Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de comunicación social, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9807/6/UPS-QT07404.pdf>

- Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). El mundo de los bienes. Hacia una antropología de consumo. En M. Douglas, & B. Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología de consumo*. México: Grijalbo. Obtenido de <https://ecossur.files.wordpress.com/2015/04/el-mundo-de-los-bienes-douglas-mary.pdf>
- Durán, C. L. (17 de julio de 2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v6n3/2308-0132-reds-6-03-e13.pdf>
- El consumo cultural en América Latina. (2006). En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina* (pág. 25). Bogotá: D'vinni Editorial Ltda .
- García, C. N. (s.f de s.f de s.f). *Consejo consultivo de ciencias - Miembro del Comité de Ciencias Sociales, Filosofía e Historia* . Obtenido de Consejo consultivo de ciencias : <http://www.ccciencias.mx/es/component/spsimpleportfolio/item/80-raul-garcia-canclini.html>
- González Agudelo, E. M. (2013). Acerca del estado de la cuestión o sobre un pasado reciente en la investigación cualitativa con enfoque hermenéutico. En E. M. González Agudelo, *Acerca del estado de la cuestión o sobre un pasado reciente en la investigación cualitativa con enfoque hermenéutico* (pág. 91). Antioquia. Obtenido de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/3313/1/GonzalesElvia_2013_estadocuestioninvestigacioncualitativa.pdf
- Hernández-Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. En R. Hernández-Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 61). Ciudad de México: Editorial mexicana. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-
edicion.compressed.pdf

i3campus. (s.f.). *Funcionalismo estructuralista*. Obtenido de Funcionalismo estructuralista:
[http://i3campus.co/CONTENIDOS/wikipedia/content/a/estructural_funcionalismo.h
tml](http://i3campus.co/CONTENIDOS/wikipedia/content/a/estructural_funcionalismo.html)

Iadevito, P., Bavoleo, B., & Chinkyong Lee, M. (2010). Telenovelas coreanas en América
Latina : ¿una nueva forma de comunicación intercultural? *Memoria Académica*, 15.
Obtenido de https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5702/ev.5702.pdf

Iadevito, P., Bavoleo, B., & Chinkyong Lee, M. (2010). Telenovelas coreanas en América
Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural? *Memoria Académica*, 6.
Obtenido de https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5702/ev.5702.pdf

Osorio, F. (2001). Cultura y Mass Media: Una definición de cultura para el estudio de los
medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías. *IV Congreso Chileno de
Antropología.*, 9. Obtenido de
<https://www.aacademica.org/iv.congreso.chileno.de.antropologia/133.pdf>

Padro, B. C. (2007). La Etnografía de la Comunicación. Un Modelo Olvidado. *VI Congreso
Chileno de Antropología*, 13.

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo
antropofísico. *Revista Scielo*, 11.

Rodrigo, M. (s.f). Modelos de la comunicación. *Lecciones del portal*, 202. Obtenido de
[https://www.campus.fundec.org.ar/admin/archivos/Rodrigo%20Alsina%20-
%20modelos%20comunicacionales.pdf](https://www.campus.fundec.org.ar/admin/archivos/Rodrigo%20Alsina%20-%20modelos%20comunicacionales.pdf)

Rodríguez, Peña, L. S. (2019). *CONSUMOS CULTURALES COREANOS: EL ESTUDIO
DEL IDIOMA EN JÓVENES GUAYAQUILEÑOS*. UNIVERSIDAD CASA

- GRANDE, Facultad de comunicación, Guayaquil. Obtenido de
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2130/1/Tesis2315RODC.pdf>
- Salas, D. (13 de Agosto de 2019). *Diseños etnográficos* . Obtenido de Investigalia:
<https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-etnograficos/>
- Sandoval, Godoy, S. (2003). Hibridación social: un modelo conceptual para el análisis de la región y el territorio. *Revista Scielo*. Obtenido de
<http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v15n28/v15n28a2.pdf>
- Santos, C. K. (2017). *¿GÉNEROS...? EN EL FOTOPERIODISMO* . Obtenido de NOVA FOTOGRAFIA :
<https://novafotografia.com.ar/blog/%C2%BFg%C3%A9neros%E2%80%A6-en-el-fotoperiodismo>
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En G. Sunkel, *Una mirada otra. La cultura desde el consumo* (pág. 6). Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Obtenido de
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>
- Torres, Pico, A. E. (2019). *CONSUMO CULTURAL COREANO EN GUAYAQUIL: MODA Y ESTÉTICA EN LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS*. Tesis, UNIVERSIDAD CASA GRANDE, FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA, Guayaquil. Obtenido de
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2127/1/Tesis2312TORC.pdf>

Universidad EAFIT. (Diciembre de 2019). Centro de Estudios Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 6(11), 26. Obtenido de file:///Users/tammy/Downloads/publicaciones,+Devorando_el_Hallyu%20(1).pdf

Yoon, S. (2015). Domando lo primitivo: multiculturalismo y la visión antropológica de los medios de comunicación de Corea del Sur . *Estudios sobre temas multiculturales*, 426.