

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**Influencia del consumo de series coreanas de romance en la
percepción que ecuatorianos de entre 18 y 26 años tienen de la
sociedad coreana, Quito 2023**

María Isabel Vintimilla Gómez de la Torre

Artes Liberales

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Artes Liberales

Quito, 22 de mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Influencia del consumo de series coreanas de romance en la percepción que
ecuatorianos de entre 18 y 26 años tienen de la sociedad coreana, Quito
2023**

María Isabel Vintimilla Gómez de la Torre

Nombre del profesor, Título académico

Alexandra Astudillo Figueroa, PhD.

Quito, 22 de mayo de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: María Isabel Vintimilla Gómez de la Torre

Código: 00200114

Cédula de identidad: 0302636774

Lugar y fecha: Quito, 22 de mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El consumo de productos coreanos se ha intensificado tanto global como localmente en los últimos años tras la popularización de grupos como BTS, series como *El Juego del Calamar* o películas como *Parasite*. Todos estos productos son parte del *hallyu* u “ola coreana”, un fenómeno global proveniente de Corea que ha existido desde 1995 y perdura en la actualidad. En este trabajo me enfoco en los dramas o series coreanas de romance como base para ver si su visualización influencia en la percepción que ecuatorianos de entre 18 y 26 años tienen de la sociedad coreana, sobre todo, en cuanto a sus dinámicas de pareja. Para ello, se han realizado entrevistas y grupos focales, y utilizado estudios de la comunicación y de antropología de los medios. Este método ha permitido ver la influencia de estas series en la vida de sus espectadores, identificar estereotipos, prejuicios e idealización, cambiar la perspectiva pesimista entorno a las comunidades de fanáticos y ver más a detalle las razones de éxito de fenómenos globales como el *hallyu*.

Palabras clave: *hallyu*, fanáticos, K-dramas, romance, estereotipos, idealización, prejuicios, entrevista, medios

ABSTRACT

The consumption of Korean products has intensified globally and locally in recent years after the popularization of groups like BTS, series like *Squid Game* or movies like *Parasite*. All of these products are part of *hallyu* or “Korean wave”, a global phenomenon originating from Korea that has been around since 1995 and continues to this day. In this dissertation, I focus on Korean romance dramas or series as a basis to see if their viewing influences the perception that Ecuadorians between 18 and 26 have of Korean society, especially, in terms of their couple dynamics. For this, interviews and focus groups have been carried out, and studies of communication and anthropology of the media have been used. This method has made it possible to see the influence of these series on the lives of its viewers, identify stereotypes, prejudices, and idealization, change the pessimistic perspective around fan communities, and see in more detail the reasons for the success of global phenomena like *hallyu*.

Key words: *hallyu*, fans, K-dramas, romance, stereotypes, idealization, prejudices, interview, media

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	8
Desarrollo del Tema.....	12
Conclusiones	34
Referencias bibliográficas	36

INTRODUCCIÓN

El consumo de productos culturales no occidentales es un fenómeno que ha aumentado en los últimos años en todo el mundo y Ecuador no ha sido la excepción. Gracias a los avances tecnológicos y al perfeccionamiento de plataformas de streaming como Netflix, Disney +, Amazon Prime, entre otros se han popularizado series y películas de diferentes países, uno de ellos, y tal vez el más relevante por su aumento impresionante de popularidad, es Corea del Sur. Si bien este fenómeno no es algo nuevo, se puede evidenciar una mayor presencia de los productos culturales coreanos a partir del reconocimiento internacional de la banda surcoreana BTS al ser el primer grupo de ese país en recibir una nominación a los Grammy en 2021. También se puede hablar de la arrasadora popularidad de la película *Parasite* y su victoria en los Oscar en 2020 como primer película surcoreana en toda la historia de estos premios. De acuerdo con estadísticas llevadas a cabo por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea (2021), el valor total de mercado de la cultura del entretenimiento aumentó en un 57.8% de 2020 a 2021 pasando de 10.234 billones de dólares en 2020 a 16.15700 billones de dólares en 2021. Además de su producción audiovisual, tanto la gastronomía del país como su cosmética han cobrado relevancia por su calidad.

A todo lo antes mencionado se le conoce como parte de *hallyu* o en español “ola coreana”, un fenómeno global que se expande más cada día. La primera mención de la “ola coreana” fue en un artículo estatal chino del *Diario del Pueblo* titulado “Después de que pasó el viento Han”. El escrito de finales de los 90 da cuenta de la cultura popular coreana por la fama de las series provenientes de ese país en China (World Association for Hallyu Studies, 2022). La “ola coreana” se refiere a:

La consolidación de la estrategia de expansión, a partir de fondos privados y estatales, de todo tipo de productos propios de la cultura popular coreana en los que se incluyen principalmente dramas televisivos, películas, canciones pop, celebridades o idols, comida, entre otros aspectos inicialmente hacia mercados asiáticos con una posterior repercusión global. (Zarco, 2018, p. 83)

Este fenómeno se puede dividir en cuatro etapas: *hallyu* 1.0 de 1995 a 2005, *hallyu* 2.0 del 2006 a 2014, *hallyu* 3.0 2013 a 2015, y *hallyu* 4.0 desde 2016 (Boman, 2022). La primera etapa se caracterizó por su difusión en Asia y por la presencia de telenovelas y películas. La segunda etapa tuvo y tiene como áreas de difusión Asia, América y Europa, y se enfoca más en la industria de la música y los ídolos o *idols*, pero con extensiones a la cultura tradicional al incluir su comida, su alfabeto y su vestimenta tradicional o *hanbok*. La tercera y cuarta etapa se refieren al futuro de este fenómeno, su diversificación por todo el mundo y diversificación de géneros al incluir más que solo música y series. *Hallyu* 3.0 se refiere a la cultura coreana o *K-culture* por la inclusión de varios aspectos de esta, mientras *hallyu* 4.0 apunta a un estilo coreano o *K-style* en el sentido de imitación del estilo de las estrellas del *hallyu* y la protección de los derechos de publicidad (Kim, 2015).

En todo este desarrollo, se puede evidenciar que las telenovelas tuvieron mayor importancia al inicio del *hallyu*, y continúan siendo parte fundamental para los consumidores de la cultura coreana. De acuerdo con “2022 Survey on Overseas Hallyu Status (As of 2021)” realizada por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, y la Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional reveló que las series coreanas alcanzaron un 37,3% como área preferida por más de ocho mil encuestados de dieciocho países del mundo.

Adicionalmente, la encuesta evidenció que los fanáticos extranjeros utilizan plataformas en línea y móviles para disfrutar de la industria del entretenimiento coreana (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2022). Su presencia se debe a que las series coreanas, K-dramas

o doramas entre los fanáticos por su nombre en coreano (드라마 deulama) son un medio que incluye otros productos *hallyu* y, por ende, ayudan con la expansión y difusión de la cultura coreana de manera multidimensional (Kim & Omerbašić, 2017).

En la primera ola *hallyu*, la mayoría de los dramas se caracterizan por difundir, a través de las telenovelas, temáticas melodramáticas y comedias románticas (Baldacchino & Park, 2020). En este tipo de series el amor es el valor máspreciado, este tiende a representarse como leal, inmutable y puro. Se muestra tan fuerte que, a pesar de las adversidades los amantes se centran en sus sentimientos y se quedan vinculados al amor. Autores como Lee (2012) consideran que este género de series propaga una cosmovisión idealista de un mundo mayoritariamente agradable con excepción de problemas como enfermedades, villanos o cambios de identidad al nacer. En este contexto se idealiza a la feminidad y a la masculinidad a través de los protagonistas y se generan representaciones estereotipadas como, por ejemplo, el hombre guapo, rico, carismático, digno de confianza y valiente. Por lo expuesto, hoy en día, los dramas de la primera ola normalmente reciben críticas por propagar un mundo ideal.

En los últimos 10 años, se ha dado una diversificación en cuanto a género de dramas coreanos. Más allá del romance hay dramas históricos, de fantasía, familiares, de fines de semana direccionados para el entretenimiento de todos los miembros del hogar, de suspenso, entre otros. La diversidad de temáticas comenzó con la segunda ola coreana y se debe a la preocupación del *hallyu* como fenómeno global por la exportación de sus productos culturales. Esta preocupación ha permitido evidenciar la capacidad de los coreanos para apropiarse y modificar lo producido en Hollywood, o sea su alto grado de hibridez para posicionarse en la escala global (Baldacchino & Park, 2020). La cultura de Corea del Sur contemporánea se caracteriza por una fusión de elementos asiáticos como el budismo y confucionismo, y elementos occidentales como el capitalismo y el consumismo. Esta

hibridación cultural se refleja en la, cada vez más frecuente, presencia de temáticas feministas de las series como la representación femenina de mujeres fuertes que no necesitan ser salvadas o presentación de problemáticas que afectan a las mujeres como el acoso sexual en ambientes laborales (Boman, 2022).

Esta capacidad de apropiación y modificación de los productores coreanos, y la combinación de elementos asiáticos y occidentales en sus series ha permitido posicionar muy alto a la industria de entretenimiento coreana. Esta ha llegado al punto de superar a industrias como la japonesa y china que se han establecido por años de forma sólida en el mercado asiático. Lo que diferencia a Corea del Sur en comparación con estas dos industrias en cuanto a producción de películas y series son sus sólidas historias, la apariencia física y actuación de sus artistas, y la inversión consistente. Otros autores consideran como otras variables de su éxito a la representación del “amor puro”, nostalgia y belleza estética y poética de sus personajes, junto con la diversidad de temáticas. A estas diferencias se le suma que el mercado coreano es exigente y está en constante crítica de lo que consume a través de blogs y comunidades de internet, por ende, para alcanzar la calidad exigida se han sofisticado los productos para minimizar errores y cumplir con las expectativas de los consumidores (Parc y Moon, 2013). Se le suma, que las series son de duración corta, de entre 15 y 25 capítulos lo cual facilita el seguimiento del espectador y permite transmitir sin rodeos el núcleo de la historia (Iadevito y Bavoleo, 2015).

La competitividad de los dramas coreanos llegó a Latinoamérica a principios de los años 2000. Su presencia en Ecuador se remonta a 2006 y la emisión de la telenovela *Sonata de invierno* en el canal Hoy TV. Posteriormente, se emitió el drama *Escalera al Cielo* en el canal Ecuavisa en 2009 (Iadevito y Bavoleo, 2015). *Escalera al cielo* fue un éxito en la televisión ecuatoriana, tanto así que se reestrenó a finales de 2010 y fue el impulso para la transmisión de otros dramas en este canal como *La mujer de mi esposo* y *Manny* (“Otra

telenovela,” 2010; “Más telenovelas,” 2011). Este fue el comienzo de la popularidad de la industria coreana en Ecuador la cual ahora se refleja no solo en el consumo de series, sino que se ha ampliado a la música, la gastronomía, la belleza, el idioma, y la moda sobre todo entre los jóvenes (“¿Por qué la industria?,” 2020).

A partir de lo expuesto, es decir, la expansión del *hallyu* en el mundo y específicamente su recibimiento e influencia actual en Ecuador, se puede utilizar a los dramas coreanos de romance como base para ver si su consumo influye en la percepción que jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 26 años interesados en esa cultura tienen de la sociedad coreana, especialmente, en cuanto a dinámicas de pareja y género.

DESARROLLO DEL TEMA

Marco teórico

Las investigaciones científicas realizadas en Ecuador en torno a este fenómeno son pocas, y la mayoría corresponde a trabajos de pregrado. Para términos de este proyecto, cabe destacar un estudio reciente liderado por docentes de la Universidad Casa Grande de Guayaquil en 2020, con una muestra de 120 entrevistados, que ha permitido evidenciar elementos que los ecuatorianos han llegado a adoptar de la cultura coreana a través de la música, las series, la gastronomía y el aprendizaje del lenguaje (“¿Por qué la industria?,” 2020; Michala, 2019). A nivel regional hay más trabajos de investigación sobre todo realizados en Argentina, Chile, Brasil y México por ser países con mayor acogida al *hallyu* (World Association for Hallyu Studies, 2022).

Al tratarse de series difundidas en medios de comunicación como la televisión y, con más frecuencia, en plataformas digitales de streaming o redes sociales hay que remitirse a estudios de la comunicación y antropología de los medios. Desde los años 70 comenzaron

discusiones en estas áreas sobre el rol de los medios y el lugar de las audiencias, y comenzaron investigaciones sobre las lecturas polisémicas de estas (Calzado & Irisarri, 2022). Estos estudios al referirse a comunidades de fanáticos como en este caso a los fanáticos de la cultura coreana, en un inicio, tendieron a usar definiciones que calificaban a su actividad como vulgar o en decadencia. Existe una concepción generalizada sobre los fans como obsesivos y solitarios, ideas que los vinculan con el exceso y el mal gusto. Se considera que consumen la cultura de rango inferior y se los relaciona con la irracionalidad por la frecuente exhibición emocional en su gusto por algo en específico (Aranda et al., 2013).

La investigación convencional sobre las comunidades de fanáticos y en general sobre las audiencias, por mucho tiempo, estuvo dominada por una tesis pesimista de la sociedad de masas planteada por la Escuela de Frankfurt. Esta tesis básicamente plantea el poder de los medios para inyectar ideología directamente en la conciencia de las masas, según esta teoría, las personas estarían preparadas para recibir el mensaje y este se concibe como un estímulo poderoso de acción para responder inmediatamente. Este modelo simple estudia al mensaje y sus efectos al analizar cómo el comportamiento de las audiencias muestra la influencia de los mensajes captados. Este método fue luego examinado y criticado por la escuela de investigación estadounidense de los años cuarenta y cincuenta, de la que surgieron autores como Robert Merton con un enfoque distinto. Más que un análisis del contenido y su influencia en las audiencias, este autor parte de características sociales específicas de los receptores y del grado de apertura a los mensajes, es decir, esta nueva visión complejiza el modelo al reconocer diferentes respuestas de las audiencias dependiendo de sus necesidades, usos personales, e inclusión en alguna estructura o grupo cultural particular. En esta línea para Halloran (como se citó en Morley, 1992):

The TV message...is not so much a message...[but] more like a message-vehicle containing several messages which take on meanings in terms of available codes or

subcodes. We need to know the potential of each vehicle with regard to all the relevant sub-cultures. (p. 50)

Otro autor es Morley (1992) quien plantea una posición intermedia entre la determinación absoluta de las primeras investigaciones y la formulación de la autonomía total de las audiencias que niega la relevancia de los contextos culturales en la diferenciación del rango de opciones. Así, se puede argumentar que el significado producido por las audiencias al encontrarse con los textos no se vincula directamente con lo textual, sino que se identifica con el uso que se le da al texto y su función particular en espacios específicos.

Las audiencias como, por ejemplo, la comunidad ecuatoriana amante de los dramas de romance coreanos estudiados en este proyecto, están ligadas a la construcción de esos significados y de un espacio compartido que se enriquece por los medios de comunicación como, en un inicio, la televisión. De esta forma, los medios de comunicación son objetos sociales esenciales para la construcción de comunidad por ser vehículos de la cultura. Para entender a las audiencias, es relevante comprenderlas según el concepto de comunidades interpretativas introducido por Stanley Fish, ya que son agentes que dan significado propios en su relación con los medios de comunicación. En otras palabras, el texto se actualiza, reinterpreta, negocia y activa en contextos comunicativos independientemente del contexto de consumo (texto-objeto) ya sea reforzando la lectura dominante del texto o proporcionando discursos que la desactiven (Aranda et al., 2013). Ergo el mundo de los fans es una forma de apropiación y relectura de los textos para responder a sus necesidades y producir mejores significados personales (Jenkins, 2009). Entonces, el consumo se vuelve un conjunto de procesos socioculturales de apropiación y uso de los productos (Aranda et al., 2013).

En esta línea, Jenkins habla de los fans como audiencias interactivas que producen, distribuyen, publicitan y critican lo que consumen. Estos consumidores no son totalmente autónomos ni totalmente vulnerables a las industrias culturales, son sujetos activos,

críticamente comprometidos y creativos (2009). La actividad de los fans se vincula con interpretaciones complejas, y la organización del fandom es una institución crítica de evaluación de los textos donde se discute su relación con los medios de comunicación masivos. Gracias a estas observaciones se visualiza a la comunidad de fanáticos como una de productores activos, manipuladores de significados que no solo son consumidores de textos en masa, sino que manufacturan historias propias (Aranda et al., 2013).

Ahora bien, una vez expuestas estas ideas en torno a la recepción de textos: la relación de las personas con los medios, el concepto de comunidad interpretativa y las características de los fanáticos cabe exponer los conceptos de estereotipo, prejuicio e idealización como una de las posibles consecuencias de la interpretación de textos en una comunidad. Es decir, estereotipo, prejuicio e idealización como posibles efectos de los mensajes en las audiencias.

El concepto de estereotipo tiene origen tipográfico, pues se refería en el siglo XIX a una técnica de impresión con planchas que utiliza caracteres no móviles que se conservan para nuevas impresiones. A partir de esta idea de algo que permanece se llegó a vincular al estereotipo con la rigidez. El término tomó relevancia para las ciencias sociales en el año veinte del siglo XX, específicamente, con el publicista estadounidense, Walter Lippman. Su obra considera a los estereotipos como imágenes mentales o representaciones cristalizadas que mediatizan nuestra relación con lo real. Desde estos planteamientos ciencias como la psicología social comenzaron a tomar en cuenta y teorizar este concepto (Amossy & Herschberg, 2010). Para los cincuenta, con los planteamientos de Adorno, surgió la tendencia de considerarlo como una creencia consensuada de las características de un grupo con funciones positivas y negativas. Así, los estereotipos constituyen generalizaciones que permiten simplificar la información percibida por los individuos que pueden versar sobre algunas distinciones como nacionalidades, razas, sexos, entre otros. Los estereotipos

distorsionan las verdades al establecer cualidades que aparentan ser naturales, por ello, se pueden llegar a utilizar incluso sin pensar (Galán, 2006).

De acuerdo con Kottak, un estereotipo se puede definir como una idea fija sobre miembros de un grupo que tiende a ser desfavorable. Normalmente, este concepto se vincula con el de prejuicio como una de sus consecuencias. En este sentido, prejuicio es una preevaluación, generalmente negativa, de un grupo por supuestos comportamientos y atributos. Si alguien tiene un prejuicio asume la posible actuación de los miembros de un grupo de acuerdo con el estereotipo que tenga de este (2011). Dicho de otra manera, como el estereotipo responde a un proceso de generalización y simplifica la realidad puede causar una visión deformada o simplificada del otro y conllevar prejuicios. De ahí que el prejuicio se pueda definir como la actitud que alguien puede tomar respecto a los miembros de algún grupo, una actitud que puede ser positiva, pero que según autores como Harding tiene mayor tendencia a evaluaciones negativas (Amossy & Herschberg, 2010).

Estas construcciones imaginarias sobre grupos son el resultado del contacto con representaciones construidas en diferentes espacios (Amossy & Herschberg, 2010). Por ello, la transmisión de estereotipos generalmente se da por la familia, la educación, chistes, refranes, arte y también a través de los medios de comunicación. Estos últimos emplean estereotipos a conveniencia, específicamente, para que la mayor cantidad posible de personas los reconozcan. Esto se evidencia en la tendencia de los guionistas a producir series y películas con temas estereotipados que implican una selección de aspectos que más interesen según sus objetivos para obtener mayor atención del espectador. Es decir, se seleccionan los elementos de la realidad a partir de sus intereses llegando a ocultar los que no cumplan con ellos. De esta manera, estereotipos direccionados se pueden reafirmar e incluso reforzar por la intervención de los medios de comunicación que fomentan la construcción de una realidad social. A través de medios de difusión, se influencia ya sea voluntaria o involuntariamente en

los espectadores de diferentes productos audiovisuales, que pueden llegar a integrar en su esquema cognitivo contenidos como modelos humanos en construcción de identidad, por ejemplo, modelo de un hombre, y valorar conductas, en ciertos casos, poco útiles o éticas por mostrarse en los medios (Galán, 2006).

Las series dramáticas integran verdaderos discursos de realidad y están formadas por pequeños fragmentos que pretenden constituirse como un espejo de la misma, ya que transmiten modelos de conducta, prejuicios, valores y toda una serie de comportamientos sociales. Imágenes que llegan al espectador de un modo “inofensivo”, pero que pueden crear corrientes de opinión, favorables o desfavorables, hacia ciertos grupos. (p. 65)

Las imágenes que llegan a las audiencias y crean corrientes de opinión favorables en algún grupo particular suponen la idealización como una de sus posibles consecuencias. La palabra idealización proviene del verbo idealizar que según el diccionario de la Real Academia Española (s.f.) significa “elear las cosas sobre la realidad sensible por medio de la inteligencia o la fantasía”. Más allá de su significado en el diccionario, idealización es un concepto introducido por el psicoanálisis con Sigmund Freud y Melanie Klein. Según Freud consiste en un proceso que afecta al objeto al elevarlo psíquicamente sin variar su naturaleza. Por otro lado, Klein lo define como un fenómeno psicológico defensivo en que los aspectos buenos son exagerados como amparo a simultáneas fantasías de hostilidad y destrucción (Agorio, 1968). En la actualidad, el concepto se utiliza constantemente para hablar de la exaltación de cualidades positivas de algún grupo en específico.

Ahora bien, el sentido de idealización se puede entender de mejor manera al remitirse a su origen en occidente, a partir de las representaciones varias de nativos americanos y de asiáticos en la época de conquista. Normalmente al hablar de los nativos de los lugares colonizados se escucha su descripción como salvajes, bárbaros o atrasados, sin embargo, se

deja a un lado descripciones que elogian algunas costumbres de los pueblos no europeos. En la época de conquista, medios de comunicación como la imprenta fueron los encargados de difundir las imágenes de los no europeos, y a crear una alteridad negativa y a la vez una positiva. La alteridad positiva se fundaba en la lejanía del Otro y a la posesión de virtudes que las personas “desarrolladas” han perdido (Sarrazin, 2017). En este sentido “a nadie se le ocurriría idealizar los vecinos bien conocidos” (Homero, como se citó en Sarrazin, 2017, p. 232).

Como resultado, a los americanos se los asoció positivamente con la naturaleza por su vinculación con el mito cristiano del jardín del Edén. Para el siglo XIX, la idealización tomó un rumbo distinto por el movimiento romántico y esotérico que consideró a las culturas orientales perfectas por su espiritualidad sublime. En el siglo XX, surgieron movimientos como el hipismo que de igual manera idealizó la alteridad de los no europeos al contraponerlo con el capitalismo estadounidense. Así, lo no occidental, es decir, las culturas indígenas y orientales se han idealizado en sentidos similares al considerarse más espirituales, con sabidurías perdidas en occidente y necesarias para una vida moderna más pacífica. En efecto, hasta la actualidad hay una veneración a lo tradicional no europeo que, aunque aparente ser inofensivo se basa en una visión evolucionista que niega la presencia de estas culturas en el mundo moderno (Sarrazin, 2017).

Metodología

Para responder a la interrogante planteada, respecto a si los dramas coreanos de romance influyen en la percepción que jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 26 años interesados en la cultura coreana tienen de esta, se utilizó un enfoque cualitativo por ser el más adecuado para extraer “la construcción social de los significados en una determinada comunidad, las perspectivas y representaciones asumidas por diversos grupos sociales [...] (Esquivel et al., 2011, p. 10). Así, en este proyecto se utilizaron específicamente las

siguientes herramientas etnográficas: entrevistas y grupos focales o de discusión que se realizaron en abril de 2023. Se utilizó el estilo bola de nieve para ampliar los sujetos de estudio, es decir, se consiguió participantes gracias al contacto facilitado por otros sujetos (Martín-Crespo & Salamanca, 2007).

Las entrevistas constituyen procesos comunicativos para obtener información de determinadas personas. Así, son una técnica útil para conseguir información pragmática, es decir, información sobre la actuación y reconstrucción que hacen los sujetos de representaciones sociales. Es a través de estas que se recoge opiniones y creencias de los entrevistados, y en general se descubren subjetividades (Alvarado et al., 2009). Esta técnica se define como una conversación que sirve para recabar datos, por ende, un instrumento técnico que utiliza diálogo coloquial. Este se da entre el investigador y el sujeto de estudio para obtener respuestas a las preguntas diseñadas en torno al problema propuesto. Su ventaja es que a diferencia de otras técnicas como las encuestas permite aclarar dudas en el proceso y obtener información más profunda (Díaz-Bravo et al., 2013).

Para efectos de este proyecto se utilizaron entrevistas semiestructuradas o entrevistas etnográficas por su mayor flexibilidad y por ser las adecuadas para comprender la vida cultural del grupo estudiado a través de interpretaciones subjetivas. Estas permiten adaptarse a las personalidades de cada sujeto y pretenden entenderlo desde dentro. En consecuencia, se contó con una guía de entrevista agrupada en tres ejes principales: información personal, series coreanas de romance y cultura coreana en general, pero con la posibilidad de ajuste a los sujetos para que expresen sus puntos de vista. Para esta técnica es fundamental no imponer respuestas ni interpretaciones, sino más bien escuchar atentamente y guiar el curso de la entrevista hacia los intereses del sujeto de estudio (Alvarado et al., 2009; Díaz-Bravo et al., 2013).

Tomando en cuenta lo expuesto, se entrevistó virtualmente a ocho ecuatorianos de entre 18 y 26 años interesados en la cultura coreana y en las series coreanas de romance para determinar la influencia de estas en sus vidas y en su percepción de la sociedad coreana. Para estos efectos se utilizó la plataforma Zoom para sesiones de aproximadamente una hora por persona. Cabe recalcar que para cuidar a los sujetos de estudio se mantuvo el anonimato en el transcurso de toda la entrevista por lo cual no se les pidió encender cámaras y se cambió sus nombres a pseudónimos que serán los utilizados para el análisis.

Otra técnica de recolección de datos utilizada fue la de grupos focales. Esta consiste en una especie de entrevista semiestructurada grupal en torno a la temática propuesta por el investigador que, a diferencia de las entrevistas individuales, ofrece multiplicidad de miradas en el contexto grupal. En virtud de ello, los datos producidos están basados en la interacción. Su utilización es especialmente útil para descubrir percepciones sobre comportamientos y reacciones a ideas y productos, por ello, se catalogó como idónea para los fines de este proyecto (Escobar & Bonilla-Jimenez, 2009). A partir de este se reúne a un grupo de personas seleccionadas por características propias que serán la muestra estructural. El sistema es abierto, ya que cada participante responde y habla como en una conversación a partir de la cual se (re) produce la vida social desde la subjetividad de los actores (León, 2007).

Se realizaron dos reuniones de tres y cuatro personas respectivamente, las reuniones tuvieron una duración aproximada de una hora y media. Al igual que con las entrevistas, se llevaron a cabo virtualmente por la plataforma Zoom y se utilizaron las mismas medidas de anonimato para comodidad de los sujetos de estudio. Se optó por un grupo de participantes homogéneo porque se busca explorar experiencias compartidas (León, 2007). De ahí que todos los participantes están dentro del rango etario de 18 a 26 años, son de nacionalidad ecuatoriana y tienen gusto por la cultura coreana y las series románticas coreanas. Para facilitar el entendimiento de los participantes se plantearon preguntas abiertas, concretas y

estimulantes para combatir la apatía, además, el moderador de las discusiones intentó en todo momento mantenerse neutral sin aprobar o desaprobar las respuestas (Escobar & Bonilla-Jimenez, 2009).

Cabe mencionar que además de estas herramientas se utilizó información que, poco a poco, he recolectado por ser parte de la comunidad fan de la cultura coreana, precisamente por eso, he asistido a eventos varios y formado parte de comunidades tanto virtuales como presenciales. Una de ellas es el club de cultura coreana de la Universidad San Francisco de Quito, club del cual he sido miembro general por 3 años, y miembro parte del equipo de coordinación por 2 años adicionales.

Información y análisis

El tamaño muestral final es de 15 personas que cumplieron los criterios de inclusión, es decir, tener entre 18 y 26 años, ser de nacionalidad ecuatoriana y tener interés en la cultura coreana. Es importante mencionar que a pesar de que el reclutamiento no estuvo direccionado para un género en específico solo uno de los sujetos de estudio se identificó como hombre. Esto refleja que la mayoría de las personas interesadas en las series coreanas de romance y la cultura coreana son mujeres. En el transcurso del reclutamiento me contacté con un hombre más, él a pesar de tener interés en la cultura coreana mencionó no acostumbrar a ver series de romance, sino más series coreanas de otros géneros como suspenso o criminales. Esta distinción no es algo ajeno a lo que he podido observar en espacios relacionados con la cultura coreana, de hecho, puedo decir con certeza que en el club de cultura coreana de la Universidad San Francisco de Quito de cada 20 miembros que ingresan en cada semestre máximo dos son hombres.

La edad de los sujetos de estudio es la siguiente: uno de 20 años, seis de 21 años, tres de 22 años, dos de 23 años, uno de 24 años y dos de 25 años. El promedio de edad de los involucrados en el proyecto es de 22 años, teniendo 20 años el menor participante y 25 el

mayor. En cuanto a la ciudad de procedencia, nueve afirmaron ser de la ciudad de Quito, tres de la ciudad de Ambato y tres de ciudades distintas (Loja, Santo Domingo de los Colorados y Portoviejo). Absolutamente todos los sujetos de estudio se autoidentificaron como personas de clase media, y están estudiando o ya se graduaron de instituciones de educación superior. Las áreas de especialización de la población estudiada incluyen Física, Ingeniería Civil, Periodismo, Relaciones Internacionales, Artes Liberales, Ciencia Política, Educación, Medicina, Psicología, Economía, Marketing, Finanzas y Diseño de modas.

Consecuentemente, se debe considerar que la mayoría de los comentarios y opiniones que se analizan en este estudio provienen de adultos jóvenes de clase media con acceso a educación superior y con conocimientos en las mencionadas áreas, provenientes de ciudades grandes, ya sea por ser de la capital o de las ciudades principales de diferentes provincias. Adicionalmente, la perspectiva que predomina es la femenina con relación a la población consultada.

La historia de todos sobre cómo comenzaron con la cultura coreana es similar y se remonta a años parecidos. Todos afirman haber comenzado con entretenimiento coreano, K-pop y/o K-dramas, y los años de comienzo varían de entre 2007 y 2021. Cabe recalcar que la mayoría de los participantes se involucraron en la cultura coreana a partir de 2016 siendo la excepción los que comenzaron en años previos con solo uno en 2007, uno en 2011 y uno en 2012.

Algunos de los actores afirman haber tenido contacto con series coreanas por la televisión ecuatoriana, previo a su total involucramiento en la cultura coreana. Rosa, Momo, Hani, Mei y Sis comentan haber comenzado a incursionar en la cultura coreana con el melodrama *Escalera al cielo* transmitido por Ecuavisa, pero recuerdan no haber dimensionado a este producto cultural como coreano y, por tanto, no haberlo tomado como punto de inflexión para su gusto por la cultura coreana. Además de estas participantes, Juana,

Mariana, Sis y Julia vieron dramas en la televisión, las tres primeras *Boys Over Flowers* y la última *Coffee Prince*. Para Juana y Julia esta experiencia significó mucho, pues el observar esos programas permitió desatar su gusto por lo proveniente de Corea del Sur.

En contraste con la experiencia de estas dos participantes que tuvieron como primer contacto disparador a las series coreanas, las demás comenzaron por recomendaciones de música de Youtube, vídeos cortos de series o música en plataformas como Instagram o Tik Tok, o por influencia de familiares y/o amigos. Es importante destacar que las formas planteadas no son mutuamente excluyentes, pues algunas vieron simultáneamente vídeos y una serie, o tuvieron influencia de un familiar y observaron vídeos de redes sociales. A pesar de esto, los actores sí resaltaron el vital papel que tienen las plataformas de streaming y las redes sociales en la difusión de la cultura coreana, y también en el seguimiento de consumo de productos de entretenimiento coreano. Al respecto Camila dijo:

Como ha tomado tanta fuerza, el hecho de que cada vez hay más gente que ve dramas coreanos, etc. entonces ahora también los ponen las plataformas digitales como Netflix, que antes no salía. Ahora meten un montón de series, Netflix se volvió productor de doramas, Disney + está sacando doramas, cosas que antes no veías y es porque se dan cuenta que la gente empezó a consumir más de eso. Pienso que eso hace más sencillo [dar seguimiento al consumo].

Este comienzo a partir de múltiples productos culturales tiene que ver con que tanto los dramas como la música incluyen otros productos *hallyu*. Los participantes que expresaron haber comenzado con la música mencionaron haberse expandido a las series coreanas, porque alguno de los integrantes de los grupos también se desempeñaba como actor. Este es el caso de Sara quien empezó con el grupo BTS en 2017 y continuó con series coreanas al enterarse que un miembro de la banda, V, actuó en una serie llamada *Hwarang*. Algo similar le ocurrió a Rosa, pues ella comenzó viendo programas de variedades presentados por actores y

continuó con series y música después de investigar a cada miembro del programa y de ver a los artistas invitados en cada episodio. La diversidad de productos *hallyu* se manifiesta en las series coreanas, debido a que a más de la temática se incluye música por las bandas sonoras, comida, productos de belleza, tecnología, entre otros productos culturales que se van sumando inconscientemente a las listas de gustos de sus audiencias. En esta línea, Emilia comentó que su interés por la gastronomía coreana inicio después de ver series, “siempre sale la comida y se ve muy rica”.

Según todos los participantes, la difusión multidimensional de la cultura coreana es la que permite que su aprecio por los productos culturales coreanos perdure, ya que ayuda a direccionar su consumo de acuerdo con sus intereses en períodos específicos de su vida. Por esta razón se ha vuelto famosa, dentro de la comunidad fanática de cultura coreana, la idea de que una vez que se entra a este mundo, ya no hay escapatoria. Muchos sujetos se refirieron conforme a este planteamiento como Becky al decir “fue como una cascada y ya no pude hacer nada para pararle” al describir su experiencia. En maneras similares se expresaron otros entrevistados:

Siento que una vez que ya comenzaste y ya te involucraste y bueno yo pude estudiar el idioma [...] siento que ya me sumergí lo suficiente como para nunca salir en su totalidad de la cultura coreana. Siempre me va a llamar la atención un K-drama, siempre me va a interesar la comida, la cultura y realmente voy a estar interesado en conocer Corea siempre. -Mariana

Una vez que entras no sales e incluso vas aumentado. Al inicio solo escuchas música, luego la comida por lo que ves en los dramas, tratas de entender el idioma, escuchas la música del K-drama y comienzas a escuchar la canción. Luego dices mira me gustó el lugar que vi en el K-drama y ya quieres ir o dices mira este actor me gustó en el K-drama y está en el show de variedades. -Momo

Siento que cuando entras al mundo del K-pop es casi imposible salir. Para mí ha sido así, intenté salir y no puedo, pero me gusta mucho y no me quejo [...] Una vez que entras al K-pop es inevitable encontrarse con más temas de la cultura coreana. No creo que vaya a salir porque está muy arraigado en mí. -Hani

Entonces, cumpliendo con la premisa explicada, muchos de los sujetos de estudio afirmaron empezar con la música y/o series, pero haber continuado su travesía por el mundo de la cultura coreana junto con otros productos como la gastronomía, historia, K-beauty o cosméticos, tecnología, e incluso 11 de los 15 actores declararon estar aprendiendo el idioma.

Si bien existe este aprecio múltiple por los productos culturales coreanos, para los participantes, los dramas son unos de los más importantes. Cuando se les pidió dar una definición propia de dramas muchos se fueron por lo formal, pero otros explicaron el significado de estas series personalmente. Se pueden sintetizar las definiciones formales expuestas con la desarrollada por Mei quien dijo que son “novelas que tienen una estructuración específica, no suele ser muy largas y son de distintos géneros”. De ahí que los elementos a destacar de los dramas son: su duración corta, su variedad en cuanto a temáticas y su similitud en estructura. Se debe agregar la frecuente comparación con telenovelas producidas en otros países en cuanto muestran formas diferentes y más sanas de relacionarse. En este sentido Pedro comentó que “son muy buenos ya que no sobre dramatizan escenas como series de otros lugares como Brasil, Ecuador, y México”.

Por otro lado, quienes definieron a las series coreanas desde un significado más personal las describieron como su zona de confort, esto es, como una ayuda a despejar su mente en momentos difíciles. Para ilustrarlo, Juana expuso: “son un escape de lo que vivo actualmente aquí [...] me llevan a otro lado. Depende del drama, pero algunos son muy divertidos y me hacen olvidar cosas del día a día que son difíciles de sobrellevar”. De manera semejante, Andrea los calificó como “una especie de escapatoria de la realidad. Me ayudan a

distraerme del estrés que produce la universidad”. A partir de estas respuestas, se confirma el planteamiento de Morley y Halloran sobre la construcción de significados, este es, una construcción no por el encuentro directo con lo textual, sino por el uso y función particular que se le da según la estructura sociocultural a la que pertenecen y también su bagaje ideológico específico. De igual manera, cobra relevancia la comprensión de las audiencias como comunidades interpretativas, ya que las audiencias se convierten en agentes que dan significado propio independientemente del contexto de consumo.

Los sujetos de estudio resaltaron la variedad de géneros de las series coreanas, por ello, confirmaron tener interés en diferentes tipos de los cuales se pueden destacar las de suspenso y/o policíacas, comedias románticas y romances históricos. Sobre los dramas de romance en todos sus matices se comentó que muestran relaciones muy bonitas, sanas, y más orgánicas en cuanto a los tiempos de desarrollo de las relaciones, pues los describen como más lentos. Únicamente, Mei señaló que los tiempos lentos son algo que le molesta de los doramas. Para Mariana “muestran relaciones un poco más humanas. Hay K-dramas que, por ejemplo, muestran a personas que tienen algún síndrome de autismo, me parece que muestran otra faceta de la humanidad que no vemos usualmente”. Becky, Sis y Andrea los calificaron como un entretenimiento más sano en comparación con novelas latinoamericanas y estadounidenses por no tener tanta violencia e hipersexualización.

Otra observación común sobre este tipo de series es la predominancia de clichés en las historias. Todos los reconocieron, muchos los tacharon como negativos, y otros como una parte esencial de la experiencia de ver K-dramas de romance. Hani y Mariana indicaron expresamente evitar series con clichés por estresarles. En este sentido, Mariana comentó “un cliché típico que incluso puede ser machista, es el del ejecutivo super millonario que se enamora de una empleada y le pone en situación desprotegida”. A su vez, otros como Rosa sobre este tema reconocieron que “predominan los clichés de romance, pero la forma en que

lo manejan y lo muestran muchos doramas es agradable y, aunque uno sepa que es cliché igual a mí me termina emocionando”.

Tanto el reconocimiento de los clichés como los comentarios de Becky, Sis y Andrea sobre el entretenimiento sintetizan lo expresado por todos los sujetos de estudio en cuanto a su opinión sobre series de romance coreanas, que son muy bonitas y representan a una sociedad tranquila, por lo que les gusta mucho y han llegado a significar un espacio seguro en sus vidas, sin embargo, opinan que hay que recibirlas con mirada crítica, pues no todo lo que se representa en estas es positivo y apegado a la realidad. Este criterio se refleja en respuestas como las de Emilia, “me gustan bastante, pero considero que hay que tener cuidado porque sigue siendo ficción y no está retratando la realidad tal como es y puede establecer estereotipos dentro de relaciones románticas que las vuelven problemáticas”. En otras como las de Mei, “las relaciones no son así en la vida real y eso también es un problema porque se romantiza demasiado”, y Camila:

Los K-dramas idealizan mucho, por ejemplo, el hecho de que al chico le gusta la protagonista [...] y hace todo por la chica, no tiene ojos para nadie más. [...] Y se ve que en eso no hay mayor dificultad, no dudan tanto de sus sentimientos mientras en la actualidad pasa mucho que a la gente le cuesta aceptar que le gusta cierta persona y luego expresarlo en tal magnitud [...] No les dan importancia a valores como la confianza y la honestidad que en estos dramas valoran mucho esto.

Los participantes a pesar de su gusto y su involucramiento profundo con la cultura coreana reconocen la imperfección y los problemas que existen en esa sociedad. En términos de Jenkins, esta comunidad fanática de series coreanas de romance actúa como audiencia interactiva, pues son sujetos críticamente comprometidos y no totalmente vulnerables a las industrias culturales, es decir, no son solo meros consumidores. Como resultado contemplan todos los aspectos presentes en un drama de romance de manera racional como el

reconocimiento de Emilia en cuanto a la falta de diversidad: “todas son parejas heterosexuales y todos siguen un molde bien específico y puede hacer que hasta cierto punto las historias sean iguales”. Otros actores comentaron:

Disfruto más de K-dramas que retratan la parte más realista de Corea como, por ejemplo, caso de acoso en las escuelas, abusos de poder en las oficinas, abusos de poder de los que tienen dinero, corrupción en el gobierno [...] Me da idea más realista sobre Corea en vez de la parte que hace idealizar a la sociedad como bonita, todo fantasía y positivo. -Sara

Hacen pensar que el amor en Corea es más fácil que en Latinoamérica y no es así. Hay casos en que chicas extranjeras van a Corea y los coreanos no es que le tratan bien o buscan primero una relación formal, sino que ven a la chica como fácil, con esta chica me puedo acostar hoy. -Juana

Además de esta observación vinculada con una búsqueda de representaciones más reales y diversas de la sociedad, muchas de las participantes llegan a identificar estereotipos y estructuras de relaciones que se muestran en los K-dramas y pueden ser perjudiciales. Por ejemplo, Sara dijo que “el hombre siempre es el fuerte, que les protege, que paga las cosas mientras la mujer es la que es débil, siempre debe estar pendiente del hombre”. Respecto a los personajes femeninos en específico, Rosa mencionó: “creo que la mayoría de las protagonistas femeninas son muy delicadas y frágiles, y se busca situaciones para que le salve el protagonista masculino”. De manera similar se pronunció Emilia:

Generalmente personajes femeninos tienden a ser estereotípicamente femeninos como delicadas y necesitadas de protección, y si son más independientes eventualmente terminan como sentando cabeza por un hombre [...] Eventualmente va a depender del interés romántico de una u otra forma. Tiende a haber muchos desbalances de poder como que él es el jefe o mucho mayor que ella [...] También está esta cosa de que ella

lo va a sanar [...] tipo ella es la respuesta y él no va a hacer ningún tipo de trabajo personal porque ella es única y no es como las demás mujeres.

Sobre los personajes masculinos se habla de dos aspectos: el primero tiene ver con actitudes demasiado adorables, cariñosas, tiernas, educadas y respetuosas, y el segundo es más sobre lo negativo en el sentido de actitudes un poco abusivas y violentas. Para Mariana “hay ciertos K-dramas, sobre todo antiguos, que repiten patrones de comportamiento de algunos personajes un poco machistas, por ejemplo, cuando se ponen bravos se ponen violentos”. De acuerdo con Emilia en los K-dramas:

Está esta normalización de violencias que se muestran como chiquitas. Donde uno como lo ve tan seguido comienza a verlas como normal y en el caso de los K-dramas también aparece esta cosa de generalizar porque si todos los intereses románticos de los K-dramas son carismáticos, se muestran cómo alguien al que aspirarías para una relación. Se da esta idea de que todos los hombres en Corea son así y me parece bien peligrosa.

Sara sobre las actitudes masculinas positivas comentó sobre una de sus posibles consecuencias:

Especialmente en el caso de las mujeres de lo que yo sé es que a veces el estándar de buscar a una pareja se hace más alto porque en los dramas coreanos el hombre es casi perfecto. Tiene buen aspecto, personalidad, a veces mucho dinero y más allá es super caballeroso. Entonces cuando una mujer trata de buscar en la realidad [...] ve a los hombres de los dramas como un ideal.

Estas generalizaciones de las que hablan Emilia y Sara se vinculan con los conceptos de idealización y de prejuicio que se reflejan en las expectativas que tienen las audiencias de estas series de romance sobre los hombres coreanos. Para esta idealización se toman los

aspectos positivos que se muestran en los doramas. De hecho, todos los participantes reconocen este problema dentro de la comunidad de fanáticos e incluso reconocen haber idealizado a la cultura coreana y a su gente en algún punto de su vida.

Sobre la comunidad de internet algunos como Rosa, Emilia, Pedro, y Julia señalaron que, en medios como Facebook, Instagram, Tik Tok o blogs ven a fans comentar que quisieran ir a Corea para conocer a los hombres coreanos que ven en las series, para conseguir novios o esposos y vivir su propio K-drama. Emilia opina que la gente se muestra muy seria al respecto en esos medios porque muchas veces los que comentan eso están en el anonimato lo cual permite que se expresen sin miedo y sin filtros. Pedro y Julia contaron su experiencia en el extranjero, y afirmaron convivir con algunos *Koreaboos*. Este es un término que se utiliza en la comunidad, especialmente la de habla inglesa para referirse a fans obsesivos de la cultura coreana. Julia dijo que “en EE. UU. se ven muchos *Koreaboos*, como gente que trata de imitar eso para encontrar a un coreano o asiático porque tienen esa fantasía de cómo va a ser”.

Ya en lo vinculado con experiencias personales de los participantes, 12 de ellos afirmaron idealizar al comienzo de su camino en la comunidad fanática de cultura coreana o idealizar por un período más largo, pero dejarlo hace poco. Dos de los participantes alegaron no idealizar a los coreanos, sino a las relaciones que se muestran en lo K-dramas. Algunos de los comentarios recopilados sobre este tema son:

No he tenido novio por eso, viendo tantas relaciones sanas, simplemente conozco personas de mi entorno que no son así, o sea chicos de mi edad que no tienen estabilidad o responsabilidad emocional suficiente para lidiar con una relación. -Juana
Lamentablemente yo si he puesto esos estándares y creo que eso me pone ese límite de tener esa relación porque he vivido toda mi vida soltera porque espero que el

hombre sea como en los K-dramas. Yo sé que no va a pasar, pero no puedo quitar ese estándar que tengo. -Andrea

Mis amigas que igual aman los K-dramas dicen: yo quiero un oppa que sea tan lindo y que me pague. Siento que en nuestro caso porque somos más grandes y tenemos nuestras ideas más establecidas porque estamos en la U es así, pero para los jóvenes que no tienen tanto criterio podría ser peligroso. -Becky

Los dramas actualmente han conseguido que crezca este fetiche por los hombres coreanos [...] Han surgido muchos influencers que siempre se hacen famosas por tener un novio coreano y porque es idéntico a los dramas, y es muy lindo y todo, muestran lo lindo de los hombres coreanos y que es salido de un drama. Siento que cuando hacen esto [...] contribuyen a que adolescentes y niñas busquen eso porque en los doramas se ven muy lindos y caballerosos. -Hani

Actualmente, todos los que sostuvieron haber idealizado confirmaron ya no hacerlo después de investigar sobre el tema, y en menor cantidad por enfrentarse a personas nativas o visualizar opiniones emitidas por los coreanos que les molestaron. Becky dejó de idealizar: “investigué y en 2020 con Black Lives Matters y las reacciones de coreanos vi que reaccionaron horrible, de forma racista. Creo que están full retardados en ese sentido y eso me hizo bajarles de la nube”. Sis dijo “idealicé en 2012 y la que me bajó de mi nube fue mi mamá que se puso a investigar [...] Las personas son buenas y malas en todo el mundo”. A Pedro le hizo cambiar de opinión un intercambio que hizo a Estados Unidos y su convivencia con coreanos porque pudo conversar con ellos, conocer a gente obsesiva y también desmentir estereotipos que tenía de los coreanos y también de chicas japonesas. Pedro también declaró: “me informo mediante artículos científicos y estudios porque lo que yo detesto de la gente de occidente es que sea *Koreaboo*, o sea la obsesión por los coreanos o pasa igual con las mujeres japonesas por el anime”.

Se discutió tanto en las entrevistas como en los grupos focales sobre cuán perjudiciales son los estándares establecidos a partir de los estereotipos expuestos y su consecuente idealización. Se llegó a la conclusión de que es positivo y negativo. Mei y Sis se pronunciaron de forma similar al decir que es positivo porque permite buscar a alguien bueno para ti y no mediocre, pero negativo porque implica esperar demasiado de alguien que no existe en su totalidad. Como dijo Becky sobre los estándares “o sea, es un ideal y me encantaría, pero sé que no es real y poner expectativas tan altas podría quitarme oportunidades reales que pueden ser muy buenas para mí”.

La idealización de los coreanos y las relaciones sentimentales con coreanos es un fenómeno que se ha potenciado a partir de dramas más actuales, pues como expresó Mariana al contar su experiencia “sí me ha pasado sobre todo con los últimos dramas que han ido saliendo porque son más lindos, suaves, dulces, educados, tiernos y respetuosos”. En efecto, 13 de los 15 sujetos de estudio identificaron como sus dramas favoritos a varios producidos y emitidos a partir de 2016. Algunos que destacaron son: *El hada de las pesas* de 2016, *Strong Woman Do Bong-Soon* de 2017, y *Aterrizaje de emergencia en tu corazón* de 2019. De todos ellos se resaltó el rol que le dan a la protagonista, en este sentido, Andrea expresó que la razón por la que le gustan es que “a la mujer le empoderan full, o sea no le hacen débil. Mujer más fuerte que el hombre y él las ama así”. Así mismo, Sara marcó que estos dramas “retratan a la protagonista como una mujer fuerte, se empodera a la mujer. No es alguien que viene de una familia muy pobre que siempre es suave o débil, sino que hace todo por ella, es super independiente”.

Esta apreciación de los dramas de romance y la representación de la mujer desde el empoderamiento se debe a la hibridación cultural que se ha dado en últimos 10 años, o sea a la mezcla de ideologías y perspectivas occidentales y orientales que han conllevado a la inclusión de temáticas feministas en la producción de series de romance. Tomando en cuenta

ello, personas como Emilia comentaron evitar ver series de antes de 2018 por contener violencia y desigualdad en las relaciones. 14 de los 15 actores mencionaron que algo que les molesta fuertemente de los dramas es la representación femenina basada en estereotipos de debilidad y dependencia. Al preguntarles sobre dramas de romance que no les gusten o para ejemplificar lo que no les gusta de estas series, algunos de los participantes se refirieron a *Boys Over Flowers* de 2009. Juana afirmó que “deben verlo sí o sí porque es la demostración más pura de amor tóxico”. Rosa comentó que:

Boys Over Flowers no me gusta porque siento que el protagonista masculino es demasiado grosero y hace muchas cosas que en una relación en la vida real jamás aceptaría y si una amiga tiene algún pretendiente de ese tipo trataría de alejarle, pero en la historia lo romantizan tanto y a pesar de sus actitudes le hacen ver como perfecto. – Rosa

Mei fue la única que a pesar de reconocer este problema en la serie continuó describiéndola como su favorita y al preguntarle sobre las críticas que esta recibe dijo “es una relación exagerada y tóxica, pero comprendiendo el contexto uno tiene que aprender a diferenciar las cosas ficticias de la realidad para poder disfrutar algo. Siento que si lo identificas está bien verlo”.

Si bien, dramas de romance más nuevos tienden a representar a los hombres como más dulces y respetuosos, y a tener personajes femeninos más independientes siguen reproduciendo algunas conductas que al parecer de ciertos participantes no son adecuadas. Momo al hablar de *Un amor tan hermoso* de 2020 y *Propuesta Laboral* de 2022, señaló el narcisismo de los protagonistas masculinos y exteriorizó su disgusto por una escena que se popularizó del segundo drama. Esta escena se reduce al protagonista masculino millonario respondiendo al deseo de la protagonista femenina de invitarlo a comer con un no te preocupes tú solo gasta tu tiempo en mí y yo me encargo del dinero. “Eso a mí no me gustó

porque considero que solo hasta cierto punto está bien que los chicos te inviten todo. Siento que la desvalorizó al decirle eso” dijo Momo. Emilia también criticó una escena común en los dramas que consiste en la mujer que quiere irse por estar molesta y el interés romántico agarrándole de la muñeca de manera autoritaria para no dejarle ir.

Aunque se den este tipo de críticas, sí se pudo evidenciar que fueron mucho más reducidas que las dadas para dramas más antiguos por lo que se puede determinar una evidente evolución del tratamiento de los personajes y la representación de las parejas en los dramas más modernos.

CONCLUSIONES

Se ha logrado identificar que la visualización de dramas coreanos de romance influencia en su audiencia ecuatoriana de 18 a 26 años, de clase media, y con estudios superiores, pero no de la forma establecida por la tesis pesimista de la sociedad de masas, y en general por la tesis planteada por gran parte de la sociedad que muestra a los fanáticos predominantemente como obsesivos, excesivos e irracionales.

A partir de las entrevistas y grupos focales realizados se ha logrado evidenciar las formas en que la percepción de los sujetos de estudio desde su inmersión en la comunidad fanática de cultura coreana ha cambiado respecto de los coreanos como actores en una relación amorosa. Se determinaron estereotipos positivos alrededor de los hombres coreanos al calificarlos de amorosos, detallistas y respetuosos por sus representaciones en dramas sobre todo de 2016 en adelante. También, se explicaron los prejuicios e idealización que se han derivado de ese estereotipo y cómo han influido en la vida amorosa de las actrices y en sus expectativas en el amor. Sin embargo, hay que reconocer que esta audiencia tiene una visión crítica respecto de los productos culturales que consume, lo que, ha permitido

desmentir la idea de los fans como simples receptores de información y reforzar su imagen como parte de audiencias interactivas.

Los fanáticos de series coreanas de romance participantes de este proyecto producen, distribuyen y critican lo que consumen activamente, por lo que están totalmente conscientes de los aspectos positivos y negativos de lo que ven. Tan así, que han dejado de lado la idealización que en un comienzo los invadía a través de la curiosidad e investigación de temas varios. Por ello, han llegado a actuar como una comunidad interpretativa en cuanto al significado que le dan a los K-dramas en sus vidas, pues este más que reforzar la lectura dominante proporciona discursos que la neutralizan. Estos resultados permiten constatar la compleja relación entre las posiciones sociales de los participantes y su marco de decodificación de mensajes.

En último lugar cabe resaltar la difusión multidimensional de la cultura coreana por la presencia de varios productos *hallyu* dentro otros productos culturales coreanos y el grado de hibridez de la “ola coreana” como factores importantes del éxito de esta industria a escala global. Dicha difusión multidimensional es la que permite una presencia prolongada de los actores en la comunidad fanática de cultura coreana, ya que se adapta a sus necesidades personales y grupales al acomodarse con cierta edad, clase social, género, entre otras distinciones. En el caso de los K-dramas se incluyen música, gastronomía, cosmética y tecnología lo que permite que cada espectador diversifique su conocimiento sobre la cultura coreana y expanda sus gustos. De manera similar, el alto grado de hibridez de los productos culturales más actuales al, por ejemplo, intentar añadir temáticas feministas atiende a las expectativas de audiencias tanto locales como globales por lo que logra una exportación exitosa de los productos culturales coreanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¿Por qué la industria coreana del entretenimiento es tan popular en Ecuador? (2020, noviembre 13). *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/11/11/nota/8045278/industria-coreana-entretenimiento-popular-ecuador-kpop/>
- Agorio, R. (1968). Algunas consideraciones sobre la idealización. *Revista de psicoanálisis*, 25(3), 715-733.
- Alvarado, S., Ospina, H., Lucero, P., Botero, P., Luna, M. & Fabris, F. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. En G. Tono (Comp.), *Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa* (pp. 47-68). Prometeo Libros-Unlam.
- Amossy, R. & Herschberg, A. (2010). *Estereotipos y clichés* (L. Gándar, Trad.). Eudeba. (Obra original publicada 1997). <https://elibro.net/es/lc/usfq/titulos/66167>
- Aranda, D., Sánchez, J., & Roig, A. (2013). *Fanáticos: La cultura fan*. (D. Aranda, J. Sánchez Navarro, & A. Roig, Eds.). Universitat Oberta de Catalunya.
- Baldacchino, J., & Park, E. (2020). Between Fantasy and Realism, *European Journal of East Asian Studies*, 20(2), 285-309. <https://doi.org/10.1163/15700615-20211002>
- Boman, B. (2022). Feminist themes in Hallyu 4.0 South Korean TV dramas as a reflection of a changing sociocultural landscape. *Asian Journal of Women's Studies*, 28(4), 419-437. <https://doi.org/10.1080/12259276.2022.2127622>
- Calzado, M., & Irisarri, V. (2022). Antropología de los medios: entre los estudios de comunicación y los culturales. Pliegues, tensiones y desafíos. *Revista de Antropología*, 65(3), 1–16. <https://www.jstor.org/stable/48708058>

- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 161-167.
- Escobar, J. & Bonilla-Jimenez, I. (2009). Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67.
- Esquivel, J, Carbonelli, M. & Irrazabal, G. (2011). *Introducción al conocimiento científico y metodología de la investigación social*. Universidad Nacional Arturo Jauretche.
<https://www.aacademica.org/gabriela.irrazabal/50>
- Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Eco-pós*, 9(1), 58-81. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9475>
- Iadevito, P. M., & Bavoleo, B. I. (2015). Telenovelas coreanas en América Latina. *Mundo Asia Pacífico*, 4(6), 25- 39. <https://doi.org/10.17230/map.v4.i6.02>
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloqueros y videojuegos. La cultura de la colaboración* (P. Hermida, Trad.). Ediciones Paidós Ibérica. (Obra original publicada 2006)
- Kim, B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
http://www.aijernet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf
- Kim, G. M., & Omerbašić, D. (2017). Multimodal Literacies: Imagining Lives Through Korean Dramas. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 60(5), 557–566.
<http://www.jstor.org/stable/26630447>
- Kottak, C. (2011). *Antropología Cultural* (V. Campos, Trad.). McGraw-Hill/Interamericana. (Obra original publicada 2011).
- Lee, S. (2012). The structure of the appeal of Korean wave texts. *Korea Observer*, 43(3), 447–469.

- León, G. (2007). El Grupo de Discusión como Artefacto Científico para el Análisis Social. *Razón y Palabra*, (57). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520710010>
- Martín-Crespo, M. & Salamanca, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, (27).
- Más telenovelas de Corea para Ecuavisa. (2011, diciembre 12). *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/2011/12/13/1/1421/mas-telenovelas-corea-ecuavisa-II.html>
- Michala, J. A. (2019). *Consumo cultural coreano en Guayaquil: el K-Drama en los jóvenes guayaquileños* [Tesis de grado, Universidad Casa Grande]. Repositorio Digital Universidad Casa Grande.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2021). *Statistics*.
<https://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2022, febrero 15). *Despite COVID, 2022 Global Hallyu Survey tells Hallyu continued popularity*. Press Conference.
<https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=89>
- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203398357>
- Otra telenovela coreana se estrenó. (2010, diciembre 8). *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/telenovela-coreana-estreno.html>
- Parc, J., & Moon, H.-C. (2013). Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*, 41(2), 126–149.
<http://www.jstor.org/stable/23654888>
- Real Academia Española. (s.f.). Idealizar. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 21 de abril, 2023, de <https://dle.rae.es/idealizar>

Sarrazin, J. (2017). La idealización de la alteridad: reflexiones sobre sus fundamentos en la historia occidental. *Anagramas-Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 16(31), 229-246. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n31a7>

World Association for Hallyu Studies. (2022). *2021 Analysis of Global Hallyu Status*. https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2021_analysis_of_global_hallyu_status_eng

Zarco, L. A. (2018). Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia. *Revista Palobra*, «palabra que obra», 18, 82-98. <https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.0-num.18-2018-2165>