

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:  
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”.**

**AUTORAS:  
ANDREA MARJORIE DÁVALOS SEVILLA  
JANETH GABRIELA DÍAZ LONDOÑO**

**DIRECTOR:  
JARA COBO DAVID EDUARDO**

**Quito, mayo del 2015**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DEL USO  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

---

Andrea Marjorie Dávalos Sevilla  
1721357257

---

Janeth Gabriela Díaz Londoño  
1717917643

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de titulación a nuestros padres y hermanos por habernos acompañado en estos años de carrera y a su vez les agradecemos por el apoyo incondicional brindado, porque nos han dado la fuerza para culminar una etapa más y alcanzar una de tantos objetivos que nos hemos planteado en la vida.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	3
CRECIMIENTO DE NUEVOS GRUPOS JUVENILES A TRAVÉS DE LAS TICS, LA INDUSTRIA Y EL ENCUENTRO CON EL OTRO .....	3
1.1 La comunicación. ....	3
1.2 Contexto - comunicación y hegemonía. ....	4
1.3 Modernidad e industrias culturales.....	6
1.4 Consumo cultural .....	8
1.5 Nuevas tecnologías: articulación de redes.....	10
1.6 Globalización.....	13
1.7 Mundialización .....	15
1.8 Identidad .....	16
1.9 Mediaciones.....	18
1.10 Culturas híbridas.....	19
1.11 Culturas juveniles y tribus .....	20
CAPÍTULO 2 .....	23
K-POP Y EL DESARROLLO EN LA CIUDAD DE QUITO .....	23
2.1 En el inicio solo eran “chinos” .....	23
2.2 De la nada a una industria multimillonaria.....	24
2.3 K-pop.....	26
2.4 ¿Cómo comenzó todo? .....	27
2.5 K-Pop y la industria.....	29
2.5.1 SM entertainment.....	31
2.5.2 JYP entertainment.....	31
2.5.3 JYP entertainment.....	32

2.6 El “idol” perfecto.....	32
2.7 Exigencias de un idol del kpop.....	34
2.8 Industria k-pop en el Ecuador.....	38
2.9 Música, cultura e identidad .....	40
2.10 Música y la sociedad actual.....	41
2.11 k-pop e identidad.....	43
2.12 La familia en los grupos juveniles.....	45
2.13 Teukipop: especialmente pop.....	45
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>47</b>
<b>ESPECIALMENTE K-POP.....</b>	<b>47</b>
3.1 Documental .....	47
3.2 Estructura narrativa .....	48
3.3 Especialmente kpop.....	49
3.3.1 La idea, la historia.....	49
3.3.2 Escenarios y personajes .....	49
3.3.3 Preproducción .....	50
3.3.4 Producción .....	55
3.3.5 Post producción.....	55
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuarto Andrea, se muestra sus ídolos coreanos .....	63
Anexo 2 Jacke usando moda Coreana.....	63
Anexo 3 Andy en la puerta de su cuarto .....	63
Anexo 4 Gato con algunos artículos de su colección.....	64
Anexo 5 Gato y sus posters.....	64
Anexo 6 Lucy en su cuarto .....	65
Anexo 7 Hallyu fest 2014 .....	65
Anexo 8 Reunión EXO 2013 .....	66
Anexo 9 Banderas ecuatoriana y coreana juntas.....	66
Anexo 10 Autorización de derechos de imagen.....	67
Anexo 11 Armando el guión.....	68
Anexo 12 Temas importantes.....	68
Anexo 13 Artículo sobre el Hallyu Fest 2014.....	68
Anexo 14 Artículo sobre el posible concierto de Touch en Quito.....	68

## RESUMEN

El k-pop es un género musical que tiene la capacidad de cruzar océanos, romper con las fronteras del idioma y llegar a los corazones de las fans que lo ven como un estilo de vida. Es originario de Asia, Corea del sur, es un estilo musical que llama la atención de los jóvenes y adolescentes por la combinación de ritmos pegajosos, baile y una moda muy particular donde los colores y brillos resaltan.

El k-pop llegó a invadir Latinoamérica a partir de la “Ola Coreana” o “Hallyu” ,como se lo conoce, este es un proyecto que se propuso el gobierno coreano para dar a conocer la Cultura de Corea y salir a delante a través de esfuerzos propios.

En la actualidad, en la ciudad de Quito se han conformado varios grupos que le dan mucha importancia a este género , clubs de fans se han formado alrededor de los artistas y grupos musicales más importantes de Corea del Sur.

Al K-pop se lo puede considerar como un estilo de vida entre los jóvenes del grupo Teukipop puesto que es a partir de este género musical que han logrado crear una identidad basada en la unión, en la perseverancia, la hermandad y el jamás rendirse.

## **ABSTRACT**

The k-pop is a musical genre that has the ability to cross oceans, break the language barriers and reach the hearts of the fans who see it as a lifestyle.

It is native from Asia, South Korea, is a musical style that draws the attention of young people and teenagers by the combination of catchy rhythms, dancing and a very particular fashion whit colors and glitter highlights.

The k-pop came to invade Latin America from the "Korean Wave" or "Hallyu", as it is known, this is a project that the Korean government proposed to introduce Korean Culture and go forward through own efforts.

Today in Quito-Ecuador have been formed several groups that give great importance to this genre, fan clubs have formed around the most important musical artists and groups from South Korea.

K-pop is considered a lifestyle among young Teukipop group since it is from.

This genre that have created an identity based on union, perseverance, brotherhood and never give up.



## INTRODUCCIÓN

El mundo está en constante evolución y en un continuo movimiento, la ciudad se transforma y se crea una nueva configuración colectiva en la que se toma en cuenta elementos económicos, políticos, culturales y sociales que influyen en la interacción de las personas como seres sociales.

Es por esto que la ciudad se convierte en un escenario para observar las relaciones de los jóvenes y los nuevos imaginarios que se crean a través del flujo e intercambio de información, la ciudad como un laboratorio social, donde se puede definir el estudio de la cultura contemporánea como un término de análisis.

En la comunicación el ser humano logra expresar la esencia de procesos socioculturales que se manifiestan en diversos espacios y con distintos grupos de personas o actores sociales, que producen información.

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información han logrado crear nuevos imaginarios sociales. Las culturas se mezclan generando códigos comunicacionales que ayudan a la creación de nuevas identidades y de diferentes formas de manifestar la memoria social.

En la actualidad la música y la cultura urbana han logrado influenciar en la cultura de origen y han creado nuevas identidades entre jóvenes que al tener acceso a medios de comunicación masivos, por medio de la tecnología, logran adoptar costumbres de todas partes del mundo, abriendo su mente y generando nuevas cosmovisiones comunicativas.

Los jóvenes con el paso de los años desarrollan características propias, donde aprenden a conocerse así mismo en relación con el otro y el entorno, siendo parte del entorno las nuevas tecnologías, que permiten el acercamiento a otras culturas, modos de vida, ambientes que conllevan a una mezcla de puntos de vista, de expresiones, generando así una cultura híbrida y una identidad nueva.

Las culturas juveniles expresan las experiencias sociales de los jóvenes mediante la construcción de estilos de vida diferentes. Actualmente se generan micro-sociedades juveniles, donde hay una fuerte carga simbólica y una identidad que está en constante construcción, de acuerdo a gustos colectivos y cosas en común.

Laura Porzio (2003) comenta que estas culturas se pueden analizar desde dos perspectivas. En el plano de las condiciones sociales, donde se las estudia a partir de las identidades generacionales como el género, clase, etnia y territorio. Y en el plano de las imágenes culturales, que se traducen en estilos más o menos visibles, donde se integran elementos materiales e inmateriales provenientes de la moda, la música, el lenguaje y las prácticas culturales.

Los jóvenes con la ayuda de las tics, el internet y la globalización tienen acceso a la información de manera menos compleja, se ha dado de esta forma un choque entre códigos de una o varias culturas en base a su condición social e interés personal es por esto que se enfoca nuestro tema de estudio en tres capítulos. Capítulo 1, desarrolla el crecimiento de nuevos grupos juveniles a través de las Tics, la industria y el encuentro con el otro. Capítulo 2, explica cómo el k-pop congrega a jóvenes, adolescentes a través de la música y crea identidad. Capítulo 3, finalmente, trata del proceso de ejecución y realización de documental como producto que demuestra la exploración del grupo Teukipop como mediador y generador de nuevos imaginarios con la creación de nuevos grupos juveniles a través del k-pop.

## CAPÍTULO 1

### CRECIMIENTO DE NUEVOS GRUPOS JUVENILES A TRAVÉS DE LAS TICS, LA INDUSTRIA Y EL ENCUENTRO CON EL OTRO

#### 1.1 La comunicación.

Definitivamente, si vamos a hablar de comunicación, debemos hablar del caos como eje de propuestas, distinciones, conceptos, vinculaciones, entre otros ¿por qué? porque hay que centrarnos en que la comunicación se lleva a cabo entre individuos, más allá de un “sujeto” que lo “sujeta a”; llamado al presente, indistintamente de la época o la historia.

Nos comunicamos mediante la construcción de significados/sentidos compartidos(o fragmentariamente compartidos) a través de Códigos. Éstos, como sistemas de signos gobernados por reglas, sean analógicas o digitales, pueden tener mayor o menor grado de formalización o gramaticalización e incluyen no sólo la lengua, oral o escrita, sino diversos intercambios no verbales: lo corporal, lo gestual, la mirada, el movimiento y la distancia, hasta los propios sentidos. (Hay cultural visuales, auditivas, olfativas, táctiles). (Ford, 2002, pág. 22)

Jesús Martín Barbero (2014), diría: “Bienvenidos al caos”. A lo largo de nuestra historia se suscitaron épocas de caos, épocas de cambio, que permitirán replantear y reinventar a la sociedad con la capacidad de acoger toda la diversidad que hoy existe en el planeta; toda la diversidad de sensibilidades, de inventiva, de tipos de esperanza, toda la diversidad narrativa que hay hoy, la explosión narrativa de los jóvenes. (Uranga, 2014, pág. 1)

Es importante destruir lo que ya se ha planteado, aunque sea difícil de pensarlo y aún más plantearlo, sobretodo que sea aceptado en nuestra cultura puesto que equivale a perder memoria. Estamos arraigados a lo que es la memoria. La comunicación se acerca a la mirada de los imaginarios al consolidar a las sociedades, no solo a través de la convivencia, sino a través de la individualidad y diferencia en igualdad. Enfatizando lo que es la comunicación como proceso básico y que permite: el diálogo que reconoce al

otro, no con la otredad sino la alteridad. Y para ello se piensa en un proceso circular y dimensional, donde debe existir un fin común para encontrar la comprensión mutua que genera un acercamiento de los interactuantes que consciente o inconscientemente acuerdan el dialogo diario.

Para esclarecer los fines de las personas, se debe tomar en cuenta el contexto de las mismas, y para ello se define una visión totalizadora en base a la historia, la cultura y el contexto en qué se desarrollan.

## 1.2 Contexto - comunicación y hegemonía.

De lo que se trata es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente construidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía. (Barbero, 1999, pág. 21)

La socialicé es aquello de lo que los jóvenes buscan deslindarse. Una mayoría que a base del conocimiento adquirido a través de su propia construcción, y no, únicamente de aquello que dictan los poderíos deberían conocer.

Los conocimientos están limitadamente direccionados por la parcialización de quién lo transmite.

Los doctos no pueden aceptar la verdad de los mundanos si no renuncian a llegar a comprender su propia verdad: y lo mismo ocurre con sus adversarios; que no son otra cosa que agresiones simbólicas que se dotan de una eficacia suplementaria cuando toman el aspecto de la impecable neutralidad de la ciencia. (Bourdieu, 1988, pág. 10)

Hay una propensión a que cada individuo, grupo, sociedad; dé una verdad parcial y objetiva, a pesar de omitir su entorno social y contextual, error que se comete frecuentemente y en todos los espacios compartidos, más que ser compartidos, son únicamente la apreciación con ojos de afecto y no ajenos. Cada grupo se encierra en su espacio y en su tiempo, omitiendo todo a su alrededor, concentrándose en su propia

verdad. Visto de ésta manera dentro del grupo, como fuera de él; encerrándose en aquel círculo vicioso, donde el otro no encaja y lo primordial es el “yo” y su “similitud”, donde todo es bello y perfecto, donde no existen críticas y aquel “todo está bien” si estamos juntos y estamos convencidos de esto; en su zona de confort. Error y a la vez acertamiento, que en la posmodernidad es clara y posible. En cierta manera se ponen de acuerdo para dejar oculto lo esencial de cada uno.

Lo legítimo se establece en la relación de las prácticas culturales (opiniones diferentes o personales) al discernimiento (nivel de estudio) y, sin poder ser omitidas, el origen del individuo (familia). Lo que acerca o aleja de las prácticas legítimas. (Bourdieu, 1988, págs. 417-421)

Lo jóvenes, día a día, se desarrollan en un entorno social; contexto: marco que dilucida quiénes son, qué les rodea; es decir un entorno físico o simbólico donde se desarrollan los hechos, que son la interacción del individuo en sociedad, formadores de cultura e identidad. Comunicativamente, un emisor y receptor en un mismo espacio, compartiendo un mensaje que escenifica y clarifica lo que se habla, conocido como contexto extralingüístico, que puede ser cultural, social educativo, histórico, económico, psicológico, etc.

El contexto es de suma importancia para el desarrollo de las relaciones, ya que nos permite conocer las variables que rigen a un sector donde existe intercambio de opiniones, puesto que no solo es el cambio de información, sino que toma en cuenta las raíces de los interactuantes connotando así algo como correcto o no, al estar dentro de una ideología y pensamiento de carácter compartido; puesto que aquello es expuesto inicialmente en la mente de un individuo hasta no socializarlo, se podría decir que no se la considera como válida o viva, al necesitar una confrontación con la “realidad” con aquello que está presuntamente expuesto y que puede aportar o deslegitimar un concepto.

Las interacciones entre individuos necesitan una retroalimentación que no solo sea la adopción de una cultura, sino la aprehensión de la misma; es importante resaltar que los individuos naturalizan su propia cultura, lo que ha conllevado a que no la sepan apreciar,

(cultura muerta) exceptuando manifestaciones que son puramente clasificadas como realces culturales para un grupo.

Para Kluckhohm (1962) la cultura se desarrolla de dos forma; explícitas e implícitas que se entienden sobre la base de adquisición de las diversas formas de comportamiento de quienes forman parte de su entorno, es decir en el comportamiento adquirido de aquellos individuos y la transmisión de los mismos por los símbolos que entran en juego a través de la historia transmitida y seleccionada que forman y educan en valores atribuidos por un núcleo que forma parte de un sistema basado en acciones e influencias que se diferenciaran en los siguientes procesos en los que se desarrollará la cultura.

Por ende conlleva a la apreciación de lo desconocido, del encuentro con el otro, donde significativamente, se da mayor importancia y eso hace que los individuos experimenten el intercambio de culturas en base a indagar en lo desconocido, se sienten relacionados con esos factores puesto que a base de su esfuerzo e interés alcanzan y lo sienten como propio, concebido como identidad que ante la falta de una identidad propia, sentida o de sentido; castraciones propias de algo grande como es el estado-nación y hasta las mismas familias.

El contexto<sup>1</sup> es muy importante en la comunicación, pues las variaciones en un mismo lenguaje y las diferencias culturales hacen que aquello que para unos es correcto, para otros pueda no serlo.

### 1.3 Modernidad e industrias culturales.

A través de la Escuela de Frankfurt se denomina industrias culturales a la producción masiva de cultura, es decir que los bienes simbólicos son el manejo desinhibido para la obtención de capitales. “La actividad cultural ha adquirido una entidad como sector económico”. (Moneta & Gacía, 1999, pág. 67)

---

<sup>1</sup> El contexto es una de las principales áreas que se debe analizar cuando se va a hablar con otra persona, escuchar una canción, ver una película, o leer un libro o artículo al ser indispensable para conocer su interpretación, visión del mundo y la vivencia del mismo.

La modernidad está basada en el conocimiento científico como verdad absoluta, en una nueva forma de ver la realidad en base a un cambio de pensamiento de la sociedad, que nace de la confianza en la razón humana y el libre albedrío; al sentirse capaz de transformar el mundo, la naturaleza, en base a una mentalidad pragmática, preocupada por la eficacia, el lucro y el afán por la competitividad en visión al futuro vislumbrado a través de la industrialización.

“La apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción” (García, 1999, págs. 41-42); hechos culturales. Por la parcial independencia alcanzada por los campos artísticos y culturales en la modernidad.

La industria cultural basa su producción y circulación para el consumo de los individuos ajenos de una cultura para exponerla como un recurso más, con el objetivo de vender y beneficiarse a través de la mirada extraña y latente de conocer otra cultura. Es decir, que se crea una necesidad que necesita ser saciada en función de un porvenir del individuo, que maneja la cultura de manera desinteresada, y del comprador que desea satisfacer el acercamiento con el otro a través de los bienes en función del uso que se les dé.

El consumo, por lo tanto, es un proceso sociocultural desencadenado a través de la práctica que “se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales”. (Mata, 1997, pág. 7) Que más allá de sólo ser la reproducción de los bienes y las fuerzas sociales inmersas en funciones de ostentosa política, da lugar a un dilucidar no sólo la posesión de los objetos o los usos que se les dé, sino que entretejen una forma social que se basa en las demandas y dispositivos de acción en competencia con otras culturas. “Necesidades en base a una concepción naturalista que implica reconocer que estas son construidas socialmente y que incluso las necesidades biológicas más elementales se satisfacen de manera diferente en las diversas culturas y en distintos momentos históricos.” (Mato, 2002, pág. 288) Es decir que los bienes tienen, mayormente, un valor de uso para satisfacer necesidades concretas.

Los bienes culturales, materiales, se convierten en mercancías que según el punto de partida son de carácter subsistencia y, que dan lugar a quienes son parte del manejo y circulación de cultura; y también como establecedores de categorías al hacerla visibles para propios y extraños.

Las industrias crean cambios en las sociedades puesto que no sólo son referentes identitarios, sino un flujo de capitales, dado al conjunto de procesos económicos en la vida cotidiana. Es decir aquí se explota a la cultura para el beneficio de una industria que saca el provecho a sus raíces para el bienestar y buen vivir, transformándola en una oportunidad a base de lo propio sin la idea de perder los valores de la modernidad que se centra en el desarrollo capitalista para el desarrollo natural y de progreso.

#### 1.4 Consumo cultural

El consumo cultural es una respuesta a la producción y reproducción de la cultura a través de las industrias culturales en procesos que ofertan, ya sea como estado o agrupación; la distinción de bienes a los que se les atribuye un valor simbólico que va mucho más allá de un sólo valor de cambio por una necesidad dual de “poseer” o “establecerse” en un mercado silencioso que comercializa cultura como especificaría García Canclini.

El Consumo cultural llega a ser definido como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (García Canclini, 1999, pág. 42)

El consumo entonces deja de ser consumo para ascenderlo y darle un valor importante, debido a que crea sentido a aquellos que comparten el gusto por el compartir una mercancía, misma que sirve para ser vista, planteada y pensada al construir un campo intangible e inteligible de valor simbólico y hasta racional compartido en el intercambio simbólico, y no meramente económico.

Los consumidores alcanzan, mediante sus valoraciones, una independencia en campos artísticos y culturales de la modernidad que les permite apropiarse de aquello que



adquieren, visto como un bien, debido a que según sus intereses y vinculaciones con el ser y el entorno que los integra y comunica esclarece objetivos y vitaliza un valor adquirido.

Los bienes, dejan de ser bienes, a través de un proceso de resignificación y de los pueblos y los individuos que con un carácter específico se apropian de aquello que los medios ofrecen.

...yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive de la constitución del sentido de su vida. (Barbero, 1995, pág. 183)

Los bienes son “promocionados” a través de los medios, lo que para muchos es malo. Ahora se les otorga a los medios el poder de reencantar al mundo, debido a que al dar a conocer a través de imágenes, videos, escritos y otros elementos, se le devuelve la magia y el valor, muchas veces desconocido, de los bienes cotidianos para la gente con diversos acercamientos a las expresiones culturales.

...La globalización de los mercados se encuentra directamente unida a la fragmentación de los consumos. La importancia estratégica de la investigación reside, en que permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social, de los cambios en los modos de estar juntos de la gente. (Barbero, 1995, págs. 183-185)

Con los diversos procesos de diversificación y transformación de los individuos, la forma de interactuar ha cambiado de relaciones interpersonales, en reuniones con la familia o la gente de barrio, a una vinculación directa con los medios que dan propuestas innovadoras a través del dar a conocer una cultura deslocalizada y transnacionalizada, y que, en muchas ocasiones margina a las tradiciones locales que reforzaban al hogar.

Los individuos tienen nuevos modos de ver, según el contexto socio cultural a través de las alteraciones generadas por los medios, denominado como el “des-ordenamiento cultural” que liga los modos de simbolización y ritualización en el entramado social de

las comunicaciones y lo audiovisual que convergen en la transformación del individuo que está en constante encuentro con lo desconocido, además de ser apto para entender y apropiarse a base de un juicio de aquello que se le interponga.

Este continuo ir y venir de los bienes e imaginarios, conlleva a una transformación del espacio al crearse un

Profundo desanclaje que la modernidad produce sobre las relaciones de la actividad social con las particularidades de los contextos de presencia, desterritorializando las formas de percibir lo próximo y lo lejano, hasta tornar más cercano lo vivido a distancia que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente. (Barbero, 1999, pág. 90)

La llegada de nuevas culturas, jamás será algo malo para la sociedad, pero si cambia la perspectiva de aquellos que tienen un acercamiento con la televisión, y ahora, el computador que desenlaza un territorio local con lo virtual sin que haya la necesidad de movilizarse, simplemente se traspasan barreras en cuestión de instantaneidad, que parte del territorio orgánico, de lo nacional y cultural a aquello que “conoce” pero desconoce la dimensionalidad del fenómeno que vive al desterritorializarse a través de las redes, bajo “la percepción del tiempo que instaura el sensorium audiovisual está marcada por las experiencias de la simultaneidad, de la instantánea y del flujo” (Sunkel, 2002, pág. 8)

Los jóvenes se convierten en el sensorium audiovisual: “[...] sujetos dotados de una “plasticidad neuronal” y elasticidad cultural que [...] es más bien apertura a muy diversas formas, camaleónica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los “idiomas” del video y el computador. (Sunkel, 2002, pág. 8)

### 1.5 Nuevas tecnologías: articulación de redes

El contexto es un entretejido social envuelto en el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Las nuevas tecnologías subyacen en el desarrollo individual y colectivo a través de un proceso de globalización que desencadenó el ingenio y apropiación material de nuevas tecnologías que da una oportunidad a los individuos a una “cultura posmoderna entendida

como manifestación del individualismo y exaltación de búsquedas personales” (Moneta & Gacía, 1999, pág. 311) en base al Internet que se convierte en una fuente de información que crece sin límites, convirtiéndose en la más grande la humanidad al traspasar los límites ideológicos y de poderío de pocos.

Internet permite “transmitir, almacenar, combinar y organizar o, organizar, combinar, almacenar y transmitir, permite hacer todo eso con texto, sonido, con imágenes fijas y animadas, tanto películas como dibujos animados”. (Montoya, 2001, pág. 38)

El internet, en especial, es fundamental para hablar de un usuario, plenamente en el significado de la palabra (Que tiene el derecho de usar de una cosa ajena con unas limitaciones determinadas.) concepto básico y que limita a un ponente a autor con visión práctica, donde cada usuario ya plantea un “yo digo esto” y “yo me hago cargo de mi enunciación” al permitir que los internautas naveguen entre contenidos pero también puedan expresar sus emociones, sentires e ideas propias que surgen tras el reconocimiento propio y “el otro” con el “yo” a través de la tecnología y los dispositivos que hacen posible la comunicación e interacción de los individuos.

Se plantea una visión de individuo que debate en hablar de un cambio cultural – particular que sostiene un discurso y como un decidir político, aunque no esté explícitamente expresado tras la malgama de expresiones digitales.

Toda acción requiere un carácter político, porque nos liga a que tomemos una posición, un poder. Dentro de internet se tiene el acceso a los entornos sumergidos en la web, a través de la hipervinculación de los temas de interés que genera redes a través de un conocimiento colaborativo. La diferencia con los antiguos saberes, es que más allá de lo repetitivo, es que los individuos se convierten en descubridores de autores, donde no solo son buenos por el poder de mostrar, sino el ser capaces de articular.

Ahora se habla de categorías que se vuelven alusivas / relativas por la particularidad de la participación y entrega del ser mismo. El cambio de una lógica ideológica, a una enunciación que reconocen como importante a la unidad.

Todo este cambio surge de la mano de la tecnología, puesto que surgen nuevos movimientos; dados por la importancia de dispositivos que podrían verse como la revolución de la intervención subjetiva y participación juvenil.

El mundo es un sistema de paso o trayectorias a través de transformaciones en cómo se acumula y genera conocimiento, que se dan a partir de links que te llevan de elemento a elemento en una lógica rizomática<sup>2</sup>, donde sin perder el sentido inicial se va normando múltiples sentidos en otros espacios

Siendo los nuevos espacios, las nuevas tecnologías que tenemos a disposición sirven para estar en contacto con nosotros y los demás. Ya que es solo un desarrollo de las mediaciones, como es por excelencia la palabra, así como también las consecuencias y aplicaciones como: el culto, el símbolo, entre otras que forman parte del individuo y que además lo hacen ver como tal.

La palabra, la tomamos como cultura; podemos cuestionar en sentido paradójico como “raíces que se mueven” según los ingleses ¿Qué quiere decir esto? sin raíces no se puede vivir pero muchas raíces impiden caminar. Además, se hace la observación que las raíces no son raíces cortadas, son raíces hundidas en el territorio. Y, finalmente, caminamos pero en la medida que las raíces se muevan sin cortarse. Sin raíces no podemos vivir. Y es aquí que la cultura política, patriótica, de estado nación se debe prestar atención y no se puede olvidar o dejar de lado por sobre otras, fenómeno que no es posible tenga éxito en un 100%.

Estado-Nación es un eje crítico de la sostenibilidad que crea un poderío identitario al encerrar a los individuos dentro de márgenes territoriales, cobijados por símbolos patrios que “hablan” de un “alguien” en términos generales; aceptado en un principio de socialización pero, conforme la crisis del “Estado-nación, el auge casi infinito del mercado mundial, y la planetización de las comunicaciones, han hecho estallar moldes desde donde

---

<sup>2</sup>Deleuze & Guattari: El rizoma conecta cualquier punto con otro punto cualquiera, frente al árbol o sus raíces. El rizoma carece, por lo tanto, de centro, un rasgo que lo ha hecho de particular interés en la filosofía de la ciencia y de la sociedad, la semiótica y la teoría de la comunicación contemporáneas.

se organizaba la vida social moderna. Al pacto social racional hoy le sigue la comunidad emocional”. (Cerbino, Chiriboga, & Tutiven, 1999, pág. 107)

Las nuevas tecnologías se han visto para algunos provistas desde lo que llamamos globalización, se debe decir que es un concepto que todos manejamos, sin detenernos a pensar que cada quien lo entiende a su manera.

Hay quienes piensan que es un fenómeno reciente, resultado de la revolución informática y de la vertiginosa expansión de los transportes y las comunicaciones a fines del siglo XX. Se limitan a la esfera económica y hablan de la globalización del capital, de la expansión mundial de los procesos productivos o de la liberalización del comercio. Otros visualizan el proceso como la creciente de las sociedades, que llevará finalmente a una única sociedad mundial homogenizante.

Con estas visiones hay que rescatar que se ve a la globalización como “lo malo”, para no cuestionar más allá de lo que se ha planteado, también, la globalización ha revitalizado territorios. Y el lugar es mucho más importante culturalmente que la nación, al irrumpir fronteras. Se revitaliza mutuamente lo local y mundial, sobre todo si de cultura se trata, ya que no es importante lo que hace el estado, debido a que el protagonista del desarrollo cultural son los ciudadanos y las comunidades. Más allá de la unidad; lo individual. Lo que en sí se debe estimular y apoyar; no solo en el ámbito económico, sino en la protección de aquellos recursos que cada persona produce y hace válido con su propia existencia. Junto al arraigo de la revitalización del territorio y raíces; en el relacionarse.

## 1.6 Globalización

La globalización es la descentralización de los individuos en soberanía de un país y al mundo como la sumatoria de naciones unidas.

“Globalización, se tiene a identificarla con el proceso de globalización económica, olvidando las dimensiones, política, ecológica y social”. (Moneta. 1995, pág. 176), puesto que el mercado mundial, planteado como un centro de carácter importante y que progresivamente va destituyendo al poder político, es decir que la sociedad es sujeta a cambios a niveles globales, como un policentrismo que une a los habitantes de los países

como individuos del mundo, creando una brecha entre el Estado y las sociedades dentro de éste.

Se establecen comunicaciones a través de las distintas formas de vidas que se conocen y reconocen al compararse de manera cultural a través de contenidos que trastocan las identidades, que antes se forjaban desde el ámbito nacional. “Pero lo –local- y –global- no se excluyen entre sí, sino que se constituyen los polos de un espectro continuo, de un ying y yang.” (Moneta & Gacía, 1999, pág. 22)

La cultura pasa a ser de carácter global por la sociedad mundial que maneja la cultural en una disolución local-global

...a través de perfiles más endógenos, que procure incorporar y compatibilizar, de manera más equilibrada, la diversidad étnica, las limitaciones de los recursos económicos, los nuevos desafíos para el sistema político, los elementos fundamentales del patrimonio histórico, los requerimientos de la competitividad y las expectativas de desarrollo (Moneta & Gacía, 1999, pág. 23)

Se establecen diferencias entre “homogéneo y heterogéneo” porque se debe partir de una misma premisa para poder estudiarla en un mismo contexto. La globalización. Lo homogéneo se centra en la importancia del valor económico adquirido a través de los procesos de un manejo económico a partir de la cultura y comercialización, los mismos artículos y fines de apropiación. En cambio, la heterogeneidad se especializa por destacar las diferencias de las dinámicas de apropiación y apreciación del mensaje y de los símbolos que lo rodean y que son de carácter nacional y transnacional y sus interpretaciones.

Se ponen en marcha mecanismos que actúan como el encuentro con el otro. La globalización pone en marcha mecanismos que actúan en ambas direcciones, retroalimentándose entre sí. Una mutua fertilización, si bien generalmente asimétrica en cuanto a sus respectivos impactos. Para diferenciarlos es necesario tener en cuenta las fisuras y desfases que existen entre las dimensiones económica, cultural y política de la

globalización. Étnicos, tecnológicos, financieros, mediáticos de comunicación, ideológicos. “Las interacciones entre estos distintos flujos dan lugar a procesos muy complejos, de difícil monitoreo e interpretación sistémica. La gente, los bienes, las imágenes, multiplicando las fisuras en el sentido y propósito que les es asignado”. (Moneta & Gacía, 1999, pág. 25)

### 1.7 Mundialización

La mundialización es un término que se confunde con el término “globalización”, y que a muchos lleva al “caos”, debido a que estos términos en el idioma inglés no existe una expresión que se asemeje y pueda diferenciarlos.

Por otro lado estas dos palabras se diferencian con una facilidad que resume a dos posturas distintas, una “se entiende como la globalización del capital”, mientras que la otra tiene que ver con “la mundialización de la sociedad”. “El proceso de globalización no es equivalente al de homogenización del planeta. Por eso es útil distinguir entre globalización de la economía y de la tecnología y mundialización de la cultura”. (Altamirano, 2002, pág. 106)

Se propone la mundialización, aunque se usa indistintamente, en muchos de los casos el término “globalización” debido a que en el inglés no es posible encontrar una expresión análoga a la "mundialización"; es decir, de la cultura.

La mundialización ve al mundo y a la humanidad como una sola sociedad en busca del bien común de cada uno de ellos a quienes brinda oportunidades para el crecimiento con el fin de reducir las desigualdades entre países o al interior de ello a través de las nuevas redes de comunicación que atraviesan fronteras, o “fluyen” con las nuevas fronteras en la búsqueda del enriquecimiento cultural.

El proceso de mundialización de la cultura no implica necesariamente el aniquilamiento de las otras manifestaciones culturales, más bien convive y se alimenta de ellas. En este sentido no existe no existirá una cultura global única, idéntica en todos lados. Un mundo globalizado implica por lo tanto una multiplicidad de visiones del mundo. (Ford, 2002)

El enriquecimiento cultural es sin duda proyectado a través del diálogo que conecta a las personas, al hacerlas cercanas en medio de una era global de la comunicación, donde la sociedad desde los pueblos puede dar a conocer según sus modelos culturales, la cultura y aprender de aquellos que transmiten la propia desde otras partes del mundo. El intercambio de información ha cambiado al dar una información precisa y actualizada, accesible para todos en cualquier parte del mundo.

La globalización es un proceso que se desarrolla a nivel económico y tecnológico, en cambio la mundialización es un proceso donde interviene la cultura, diferenciando lo homogéneo de lo heterogéneo en la concepción de lo convencional y lo que se va construyendo en el aprendizaje e interacción de otras culturas.

Es decir, que, aquello que se globaliza, es netamente la cuestión de lo tecnológico, los aparatos que median las comunicaciones pero no en sí lo que transmiten, que es la cultura. Lo primero se relaciona directamente con el desarrollo económico a través de las empresas multimillonarias con los países con los que relacionan un mercado por la producción y lo segundo es el proceso de construir imaginarios a través de redes, individuales y colectivas bajo el proceso de industrias culturales aunque muchos de los procesos estén asociados con la mercadería, el consumo y las diferencias que aunque disciernen la individualidad de las personas recae en posmodernismo.

### 1.8 Identidad

El modernismo y las ideologías del nacionalismo que suponen que de lo que se trata[...] es de construir una identidad nacional homogénea soportada en las ideas de “patria”, “nación” y “tradicición” que reduzca la conflictividad derivada del mestizaje[...]“dominación cultural” llevan indefectiblemente a los “sectores dominados” a la “alienación ” de su identidad [...] en relación a los procesos de globalización. (Mato, 2002, pág. 80)

Desembocado por la revolución industrial, nota a la nación como elemento de unión social. “Su totalidad integraba la economía, la vida social y política de los pueblos. [...] Cada territorio, cada país involucraba a sus ciudadanos en una identidad particular, distinta



de otros países” (Altamirano, 2002, pág. 107). Lo que reafirma la identidad como algo hegemónico que definía los sentidos y sentires de los soberanos, otorgándoles una parcial identidad; una identidad colectiva y que se pretende radicalizar cuando se conoce, más allá de la modernidad, al mundo que descentraliza las miradas y permite conocer a los otros, desligándose de los límites de vida social y soberana, para pasar a ser un individuo que dicta y es “alguien” que piensa y toma decisiones.

La identidad es un arraigo y es un movimiento, es un flujo, es un intercambio, es una interacción con el otro en el propio ser. Y por lo tanto se puede hacer visión a que las culturas están vivas cuando pueden cambiar con otras culturas. Y las que permanecen vivas son porque éstas no se encierran en muros suicidas, como fronteras físicas y de papeleos. Ya no se ve solamente el circular de mercancías, sino de personas y sus pensamientos que reclaman un reordenamiento del mundo, que especifica el reordenamiento poblacional del mundo. “La comunidad entera se compone sólo de casos particulares, pues la vida crea diferencias, y si hay “reproducción” nunca es con resultados idénticos. Todos los seres humanos, sin excepción alguna, poseemos una identidad compuesta” (Maaluf, 1999, pág. 6).

La cultura nacional se puede ver como un monoteísmo, no por ello se deja de lado la cultura e identidad, sobretodo en nuestro país, y muchos latinoamericanos que son multiculturales y pluriétnicos, se traduce o se puede explicar que hay muchas diversas maneras de ser parte de. “De manera que lo que determina que una persona pertenezca a un grupo es esencialmente la influencia de los demás, la influencia de los seres cercanos que quieren apropiarse de ella, y la influencia de los contrarios que tratan de excluirla” (Maaluf, 1999, pág. 7)

Las identidades no tiene por qué ser muros, una cosa es ser raíz, otra es ser muro. Además raíz que se mueve, que camina, se transforma, muta y cambia. Hay que ayudar al país a asumir la diversidad no solo culturalmente sino socialmente, en una sociedad de clases de dominio. La identidad es aquello que se va construyendo poco a poco en base a las vivencias propias, el entorno que rodea al ser, lo que lo transforma, es decir es un continuo aprender de aquello que nos sucede mientras vivimos basado en los imaginarios colectivos, compartidos, y que dan sentido a lo que se hace en un cotidiano.

La identidad vale en la medida que genera comunidad, solidaridad y reciprocidad. Y por eso es importante que la cultura no necesita extenderse, sino comunicarse. “Las identidades no son ni biológicas, ni heredadas sino fundamentalmente sociales y cambiantes”. (Mato, 2002, pág. 80)

### 1.9 Mediaciones

Además cabe decir que el computador no es una máquina, es una combinación de cerebro e información que no produce objetos, es una máquina que resulta de la aleación de los metales.

Las mediaciones son entendidas como ese “lugar” desde que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción; que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y de los modos de ver. (Barbero., 1987, pág. 52)

El modo como se relacionan los jóvenes con el internet, no es con un aparato, sino con una mediación a través de la cual, ellos navegan y dan apertura a la comprensión cultural, pero tiene que ver con los modos de entrelazamiento de las diferentes prácticas para establecer relaciones humanas a través de valores éticos y los principios universalmente válidos que lo central; es decir, cómo los procesos de integración que afectan a las personas, para bien o para mal. La mediación es una actividad directa y necesaria entre distintos tipos de actividades y fines personales.

Las relaciones a través de los medios se dan gracias a que se busca el establecimiento de lo simbólico desde el punto de vista comunicacional que busca saber qué es lo que pasa con las formas de ver y de pensar de manera espontánea cómo no sólo es parte de una lógica de consumo, bajo el preconcepto de racionalidad de productores-industria cultural. (Cerbino, Chiriboga, & Tutiven, 1999, págs. 101-123).

## 1.10 Culturas híbridas

Néstor García Canclini (1990) propone que las culturas híbridas nacen, una gran mayoría, con las nuevas tecnologías y un reordenamiento de lo público y privado, ya que existe una pérdida de procesos simbólicos medidos en base al término “desarrollo”, modernidad, lo que permite reconocer la propia modernidad, si se ha adoptado, si se ha intensificado o individualizado en relación a las persona que hacen uso de los nuevos modos de comunicación.

Las culturas híbridas se establecen a partir del cambio de momentos que evalúan a la sociedad en procesos de desarrollo económico, es decir, la sociedad cambia totalmente de pensamiento al dejar la modernidad o a lo tradicional, denominarán posmodernidad, dado a que el fenómeno de globalización invade el espacio territorial de los individuos a través de las tecnologías en el espacio que hacen su vida cotidiana, así como la desterritorialización del mismo por los nuevos espacios en cuanto a los medios de comunicación permiten, en especial el internet que abre la posibilidad de conocer otros mundos, abrir las fronteras con la facilidad de un *click* y un monitor instantáneamente donde se exportan identidades y se fusionan las culturas propias y previamente ajenas. Es decir que existe una asociación entre lo tradicional y lo moderno.

La modernidad es interpretada y relacionada a través de lo tradicional, como factor que ha creado y arraigado imaginarios colectivos en las personas. En base a ésta primicia se puede notar que los medios de información crean nuevas formas de presentar al mundo a los individuos, ya que, más allá de la interpretación propia en el contexto cerrado del territorio, se puede vivir la experiencia de otras realidades, y por lo tanto, se crea una mezcla cultural, misma que no deja de lado “nuestra herencia” cultural, sino que la usa en un indiscutible conocer otras formas de vida, mismas que asocia con la propio y destaca lo bueno y lo malo de ambas, para tomar lo que le es importante en medio del proceso de desarrollo de identidad.

Es decir que a través de la historia de los pueblos y el mestizaje, planteando el entrecruzamiento de diferentes culturas y tradiciones, y no sólo la historia de los mismos, se desencadena un entretejido cultural que construye una identidad híbrida

Es decir, las culturas híbridas nacen a partir de las nuevas tecnologías y por el reordenamiento de lo público y privado en un mismo contexto, debido a que el poder hegemónico en general tenía la idea de poseer una sola dirección de ponderación con discursos establecidos, en vez de romper fronteras para que la heterogeneidad pueda dar un giro en la vida de cada habitante, puesto que no hay un solo lenguaje que reconoce lo que es “uno” y “el otro” notando que la realidad es homogénea donde dos participan en las relaciones bipartitas sociales.

Hibridez tiene raíz griega: *hibrys* que es desmesura, impureza, contaminación. La desmesura, la ruptura; la unidad cartesiana, cristiana, hebrea han deslegitimado el monoteísmo por la intolerancia, lo fanatismo que lo proclama y por lo tanto lo deslegitima.

Cabe hacerse la pregunta ¿qué cultura es pura? Cuando la relación es compleja entre los propios de un mismo entorno. Es más compleja aun cuando la relación de cultura tiene como ejes de partida diferentes formas de asimilación, de ver, de sentir, de aprender. Ninguna cultura es pura.

#### 1.11 Culturas juveniles y tribus

Las propuestas juveniles, o aquellas que son llamadas juveniles, no son más que la aprobación de una identidad y, cultura híbrida, que se desarrolla a través de la relación e interacción de la sociedad a través de diversas mediaciones, que pueden ser personales e intrapersonales, como son ahora los medios de comunicación, en muchos alienantes, aunque al estar en la época contemporánea, lo que no podemos es llevarnos por las generalidades, puesto que todos sabemos que depende del modo y el uso que se les den; así encontramos el internet, la televisión y la radio, medios de comunicación y transmisión de información. Información que se recalca debido a que eso es lo que transmiten todos éstos medios, y únicamente al momento que la persona que accede a un tipo de información y la hace válida la podemos llamar crecimiento personal, desarrollo de cultura e integradores personales, que más allá de solo enajenar, construyen y nos permiten despertar el interés y una realidad propia, no solamente la aceptación de lo que nos imponga o que se haya naturalizado como es el yo, a través del otro, al poder ser y no ser, pertenecer y no pertenecer, a un grupo, a una unidad a través de la comparación y

compartimento de aquel estímulo que los lleva a congregarse ¿qué es éste estímulo? sencillamente el encontrarse en el otro a uno mismo ante la aceptación y la veracidad de aquello que parece, pese al pase de los años y los sin número de cambios, “caos”, que se han dado, psicológico y social, basándose en la aceptación de los gustos del otro, aunque jamás falta el apartado que los unos creen que “x” elemento es mejor que otro, y por ende se ve una división de la sociedad, aunque en sí más que sociedad dividida es una sociedad que vive y se rige por una misma ley, pero que en particular, tiene la libertad de elegir, siempre y cuando se respete los derechos de los demás.

La sociabilidad juvenil no puede ser entendida sin la cultura del audiovisual, la cual se constituye por la mediación de los consumos culturales industrializados en la relación con el otro y la diversidad del mundo que crea atmósferas que son espacios de intercambio y reconocimiento social, pero también de exclusión y rechazo. (Cerbino, Chiriboga, & Tutiven, 1999, págs. 133-134)

A través de las atmósferas se entrevé la llamada tecnofascinación, misma que se caracteriza por aquel vínculo imaginario que se crea entre los seres que comparten símbolos, varios que para muchos carecerán de sentido al ser cobijados por términos de alienación, que desvalorizan la cultura, desvalidan los sentimientos de vida, además de un desorden de racionalidad e imaginarios que se encargan de establecer los nuevos símbolos que crean pertenencia de los individuos a un espacio. Aunque visto de otra manera, estos símbolos “aseguran nuevas formas de encontrarse con el otro, nuevos modos de combinar los afectos y las ideas, nuevos espacios para la interacción y la solidaridad; en definitiva, nuevas sensibilidades, que permiten esperar otros órdenes y otra cultura” (Cerbino, Chiriboga, & Tutiven, 1999, págs. 135-136)

Una cultura donde los jóvenes tienen un sentimiento de unión al encontrar un entorno donde pueden expresarse y sentir emociones “biorríticas” que pueden variar desde la confusión hasta el momento más legible evocado a través de expresiones del cuerpo, como lo físico y que según Maffesoli enuncia la creación de un

Neotribalismo urbano, donde los grupos cuya consistencia, si bien precaria, no está lograda por la racionalidad de los acuerdos e intereses, es

intensamente mantenida por puestas en común de sensibilidades y afectos.  
(Cerbino, Chiriboga, & Tutiven, 1999, pág. 108)

Neotribales que pueden tener en claro un “para que” como no tenerlo, además de conocer objetivo, y no que direccionen un camino a seguir en el futuro, una finalidad. Es decir que no se sabe de la ponencia del grupo a futuro que debería crecer gradualmente mediante a cohesión de las fuerzas, argumentada en los eventos continuos y pulsionales, que dan una figura de cohesión y planteamiento de una agrupación.

Como señala la constitución, en Ecuador un país pluricultural y multiétnico, donde se vive en armonía en su diferencia, lo que cabe resaltar y, es más, destacar, ya que a pesar de los muchos conflictos internos que tengan las personas, conocen el grado convivencia a la que se enfrentan, ya que cada punto del país tiene un desarrollo local y que por esa tendencia tiene mayor aceptación, aunque siempre se están adquiriendo y conociendo nuevas costumbres porque el respeto, valor intransferible, está inmerso y debe ser inherente a todos; aunque por cuestiones de gustos, de no compartir los mismos, temas, o de defenderlos, se tiende a olvidar éstos parámetros de equidad en la vida de las personas.

Ponen en evidencia comunidades emocionales caracterizadas

Por las intensidades afectivas, por el vitalismo compartido en “atmósferas” de sentido neotribal, ya sea por la adscripción a universos simbólicos de referencia identitaria (clubes, prácticas culturales, equipos deportivos), o por los consumos culturales que ponen a conjugar en plural las formas de pertenecer a un grupo (música, modas, cine, televisión). (Cerbino, Chiriboga, & Tutiven, 1999, pág. 116)

## CAPÍTULO 2

### K-POP Y EL DESARROLLO EN LA CIUDAD DE QUITO

#### 2.1 En el inicio solo eran “chinos”

Corea ha sido un país que se ha visto envuelto en constantes conflictos, hace más de 60 años vivió la opresión japonesa, que lo que buscaba era la explotación económica del país. En 1919 cansados de la dominación Japonesa Corea inicia una serie de protestas contra el régimen que, pese a no tener éxito logra crear vínculos de identidad y patriotismo consiguiendo organizar una lucha armada contra el colonialismo japonés.

Después de la segunda Guerra Mundial Corea se divide al ser ocupada al norte por la Unión Soviética y al sur por los Estados Unidos, generando un conflicto ideológico que arrasa con todo a su paso, el 25 de junio de 1950 inicia la Guerra de Corea, dejando al país en ruinas y a sus habitantes sin hogar. (Historia de Corea, s.f., párr. 45-48)

Corea del Sur es un país que se encontraba a las sombras de China y Japón, pero que ha tenido un ascenso inesperado después de la Guerra Coreana y la devastación producto del colonialismo a mediados del siglo XX.

Pese a que vivieron la opresión Corea del Sur se fijó la meta de no dejar de trabajar, de seguir adelante por el bien de sus hijos, para que ellos pudieran tener un futuro mejor y una vida libre. Con la ayuda de Alemania Occidental el pueblo de Corea levanta su fuerza y logra poco a poco su modernización, renace de las cenizas de la guerra, con la vista a un objetivo claro, que los lleva a convertirse en lo que son actualmente. (Corea, 2012)

Corea con el transcurso de los años, ha tomado el mando en algunas industrias económicas, políticas y culturales, entrando con fuerza a los mercados automotrices y tecnológicos alrededor del mundo.

Al encontrarse cerca de dos potencias ha sido grande el esfuerzo que su gente ha tenido que aportar para sacar el nombre de su nación, y que este sea reconocido como tal, no solo

en Asia si no a nivel global, tomando como principal recurso los avances tecnológicos y a su vez las producciones de programas de televisión y películas, generando políticas de cambio de la industria cultural poniendo énfasis en el producto nacional.

Uno de los aspectos más importantes en donde Corea del Sur ha invertido es en la industria cultural del ocio y el entretenimiento. A partir del siglo XXI se ha iniciado un fenómeno cultural en Corea, llamado “Hallyu”<sup>3</sup> u Ola Coreana.

Dentro de esta ola, se destacan la música, el cine, y las telenovelas o “doramas”<sup>4</sup> que tienen gran acogida por jóvenes, adolescentes y adultos que disfrutan de escuchar y mirar productos audiovisuales distintos a los occidentales.

En los 90s la cultura Coreana creció y fueron apareciendo producciones de gran contenido audiovisual, que llamaron la atención al público, no solo coreano, si no asiático en general, es por eso que China a este fenómeno lo llamó “Hallyu”. Este se expandió poco a poco tomando en cuenta ya no solo producciones cinematográficos, novelas o programas de televisión, sino que se abrió campo sumando la música pop, la moda, la comida y los videojuegos.

A partir de la industria cinematográfica el nombre de Corea del Sur se ha ido expandiendo por todo el continente, dejando de estar a la sombra de China y Japón, obteniendo ya un reconocimiento no solo Asiático si no mundial, es por esto que en algunos países de América Latina como: Chile, Argentina y Perú, este fenómeno ha tomado fuerza obteniendo ya varios seguidores.

## 2.2 De la nada a una industria multimillonaria.

Corea del sur ha tenido un gran éxito gracias a una estrategia que se basa en una política opuesta a los regímenes socialistas, su desarrollo económico fue posible gracias a un régimen dictatorial, represivo y protegido por los Estados Unidos, Corea adoptó un

---

<sup>3</sup>Término que hace referencia al aumento de la popularidad de la cultura contemporánea de Corea del Sur en otros países, conocida también como Ola Coreana.

<sup>4</sup> Nombre japonés de las series televisivas de imagen real. Son el equivalente a las telenovelas, formando parte de la programación diaria. Se hace una incorrecta referencia a las novelas coreanas ya que la palabra “dorama” es una pronunciación japonesa del inglés drama, en todo caso en se las debería denominar k- drama.



modelo productivista que atrajo las inversiones extranjeras proponiendo un modelo basado en la sustitución de exportaciones. (Toussaint, 2014, párr. 1)

El modelo de industrialización por sustitución de exportaciones constituye la alternativa del Banco Mundial y de otros, al modelo de industrialización por sustitución de importaciones que implica fabricar en el país los productos que se importaban. Corea, en vez de producir lo que importaba, habría adaptado sus actividades productivas a la demanda del mercado mundial, logrando al mismo tiempo favorecer a la industria que proporcionaba un alto porcentaje de valor agregado. (Toussaint, 2014, párr. 2)

Por lo que reemplazó las exportaciones de materia prima por mercaderías elaboradas. El éxito coreano se obtuvo gracias a varios factores. Como la inversión del estado y el apoyo económico de los Estados Unidos, la represión del movimiento obrero, la prohibición de sindicatos, la sobreexplotación a los campesinos, el control del estado sobre el sector bancario y un esfuerzo en mejorar la educación. (Toussaint, 2014, párr. 5)

Corea del Sur fue acumulando éxitos, desde los noventa se logró posicionar en la producción industrial y en la producción tecnológica, logrando competir con las transnacionales de Estados Unidos y Europa en varios campos. (Toussaint, 2014, párr 66)

En la actualidad producción televisiva, cinematográfica y la industria musical han tomado vuelo, la música popular coreana ha logrado alcanzar estándares inigualables e inimaginables en el mercado.

La Industria del entretenimiento en Corea logró elaborar un producto con el único propósito de “gustar”, el k-pop nace como un producto elaborado con objetivos mercantilistas y comerciales.

La música pop se complementó con la cultura coreana y a su vez tomó algunos aspectos de su país vecino Japón y a base de encuestas a grupos focales de jóvenes, lograron revelar

lo que se esperaba de un artista o de un idol, lo que permitió que adquiriera gran éxito en Asia.

### 2.3 K-pop

El k-pop es un género musical que mezcla ritmos pegadizos occidentales y orientales, se compone de la música tradicional coreana y de una mezcla balanceada de hip hop, R&B, electrónica y dance.

El k-pop o pop coreano aparece con la evolución de la música tradicional o folclórica sur coreana, algunas de ellas como el pansori, que es un canto narrativo coreano; el pungmul, que es música folclórica que lleva percusión, y el sanjo que se caracteriza por implicar un solo instrumental acompañado por el janggu, que es un tambor de reloj, además tomaron ritmos de la música de la corte y la danza sinawi. Por otro lado Estados Unidos introduce la música occidental como “Big Band”, “rock and Roll” y “Música Pop”. (OnnieZ Kpop Blog, s.f., párr.4)

El k-pop se originó como parte de la cultura tradicional coreana, uno de los primeros grupos en hacer su debut en 1992 fue Seo Taiji & Boys con la canción Nan Arayo, con una mezcla balanceada de ritmos logró entrar en las listas musicales y cambio la manera de ver a la música popular coreana. (Vidal Pérez, 2013, pág. 3)

En 1996 Lee Soo Man, fundador de SM Entertainment presenta a la primera boy band de k-pop, H.O.T, la cual se convierte en un referente por el constante éxito que tuvo en sus inicios.

Para el 2011, el K-Pop se convirtió en el género dominante en la mayoría de Oriente y el sureste asiático, incluidos Japón, Malasia, Mongolia, Filipinas, Indonesia, Tailandia, Taiwán, Singapur, China, Vietnam.

Hoy el K-pop es uno de los mejores ritmos de pop, y la manera en que son interpretados por los artistas coreanos es lo que han hecho que tome gran impacto en otros lugares del mundo tales como América del Sur, América central, Rusia, África, Estados Unidos, Canadá, y Australia.

Con la aparición de las primeras boy bands y la industrialización, capitalismo y mercantilización de Corea, el género perdió su condición de música popular y tradicional, convirtiéndose en música de masas.

La cultura k-pop lleva a que se fomente la creación de grupos juveniles en base a gustos y características similares, con la ayuda de internet los jóvenes logran comunicarse entre sí y ayudan a generar espacios donde comparten su pensamiento y sus nuevas cosmovisiones de la vida, el mundo y su entorno, generando una identidad grupal mediante los códigos de su ambiente y del exterior.

El K-pop se ha convertido en una herramienta que ayuda a forjar identidad, generando una cultura híbrida que se está posesionando con fuerza en la ciudad de Quito. Son cada vez mayores las reuniones, festivales y actividades relacionadas con ésta cultura, para fomentar su unión y comunicación mediante el intercambio de códigos culturales.

#### 2.4 ¿Cómo comenzó todo?

Los Doramas<sup>5</sup> fueron muy importantes para la industria y el mercado coreano, se lo toma como el caballo de Troya que ayudó a impulsar la industria, en especial del entretenimiento, las grandes compañías comenzaron a producirlos en serie con el apoyo de industrias internacionales.

Los primeros dramas que se transmitieron en el Ecuador fueron “Otoño en mi corazón” o “Autumn tale” en inglés, y “Sonata de invierno” estos dramas fueron transmitidos aproximadamente en el 2005, en Tv Hoy, alcanzando gran popularidad en los jóvenes y adolescentes de aquel entonces, a partir de eso Corea es reconocida por algunos jóvenes y su nombre empieza a expandirse en las principales ciudades del Ecuador, atrayendo el interés de los chicos por la cultura y el idioma.

---

<sup>5</sup> Nombre japonés de las series televisivas de imagen real. Son el equivalente a las telenovelas, formando parte de la programación diaria. Se hace una incorrecta referencia a las novelas coreanas ya que la palabra “dorama” es una pronunciación japonesa del inglés drama, en todo caso se las debería denominar k- drama.

Otras de las formas en las que la ola coreana tomó intensidad es a través del anime, donde el J-pop<sup>6</sup> se alzó con fuerza, pero esto abrió las puertas a que otros géneros musicales como el K-pop fueran aceptados.

En la actualidad se hacen, o se organizan eventos de anime en el Ecuador donde dan un pequeño espacio al k-pop y sus fans se hacen presentes con presentaciones de comida, baile y stands que ofrecen información de sus agrupaciones favoritas.

Una de las canciones de k-pop más escuchadas en todo el mundo y en América Latina, en el 2012 y 2013, fue el oppa gangnam style “ baile del caballo” del cantante PSY, esta canción en menos de dos meses de su estreno ya tenía 80 millones de reproducciones y en el 2014 entró en el libro de los records Guinness por más de 2000 millones de visitas. (Molnar, s.f., pág. 159)

Es a partir de esta canción que Corea logra romper la barrera del mercado y se convierte en un fenómeno transnacional.

A partir de eso el K-pop se hizo aún más conocido en América Latina, pese a que sus verdaderos seguidores lo conocían desde ya muchos años atrás, como Kevin, un chico de 14 años de la ciudad de Quito, que comentó que empezó a escuchar k-pop hace más o menos 7 años y que se enamoró del género porque encontró una forma en la que se podía expresar mediante el baile.

Con el apoyo de las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, los actores y cantantes coreanos han llegado a cruzar los océanos que los separaban de otros continentes y han encontrado acogida en lugares menos esperados como el Ecuador donde puede que sus seguidores aun no igualen los números de Argentina, Chile, Perú y Colombia, pero es claro que cada día se suman más.

Grupos como: EXO, 2PM, TINY-G, Girls Generation, SHINEE, Super Junior, entre otros tiene su club oficial en la ciudad de Quito, son varios los jóvenes que se reúnen cada fin

---

<sup>6</sup> Pops o J-pop, es un género musical dentro en la cultura musical popular de Japón en los noventas. El J-Pop moderno tiene sus raíces en la música tradicional japonesa, pero significativamente en la música popular de los sesentas y la música rock

de semana para conversar de sus idols y sentirse parte de una familia en la que sus miembros no sobrepasan los 30 años.

Chicos y chicas de entre 12 y 30 se sienten identificados con los artistas coreanos que crean hasta su propia “institución” a partir de la cual generan vínculos con la embajada de Corea en Ecuador y los ayudan a fomentar eventos en los que el K-pop y las costumbres coreanas son el principal atractivo.

## 2.5 K-Pop y la industria

El k-pop se volvió importante cuando los empresarios coreanos se dieron cuenta que la música era un buen negocio, y es así que agencias como: SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, CUBE Entertainment, LOEN, entre otras, han ido ganando popularidad y éxito con sus grupos y producciones audiovisuales.

Antes un grupo de música se hacía conocido a partir de la televisión y la radio, y las personas que tenían programas o influencias decidían quien era popular o no, la radio y la televisión dominaban el mercado del entretenimiento, pero con la globalización, el internet y las tics, se rompió esa barrera llegando más lejos, puesto que no necesitaba un intermediario directo si no que una persona podía decidir por sí misma que era lo bueno o lo malo, lo popular o no , de acuerdo a sus gustos. Corea tomó en cuenta eso para explotar su industria de entretenimiento a través de música, películas y telenovelas.

El fenómeno surgió en 1997, cuando en China se emitió la telenovela Sarangi Mwojillae (Lo que es el amor) y aumentó su fuerza en 2003 con el dorama Daejanggeum (La joya en el palacio), basada en la historia de una cocinera real de la dinastía coreana Joseon. (Ramírez, 2013, párr. 9)

La Asesora Política y Cultural de la Embajada Coreana, comenta “lo que es la industria cultural está más enfocado en lo que es el k-pop, el hallyu, en lo que podemos ganar, de alguna manera para decirlo, dinero, con esa cultura específica por ejemplo hoy están trabajando mucho con la comida, y películas, todo lo que podamos vender, pero lo que es el vestido y música tradicional no estamos trabajando mucho ya que no genera mucho dinero”. (Mía, 2014)

La industria del entretenimiento Coreano se basa entonces en la exportación del talento nacional a países extranjeros para generar dinero, aumentar la economía y hacer crecer al país.

El gobierno Sur Coreano no apoya mucho a la industria cultural de entretenimiento dentro de Corea, Mía argumenta, que el entretenimiento coreano se apoya de alguna manera con los países extranjeros pero dentro del país se ha implementado varias restricciones en especial con la cultura sexista o con los juegos online.

Lo apoya para exportar pero dentro de corea no, el gobierno lo está presionando bastante, porque básicamente exportando para el extranjero ganamos dinero y también aprovechamos para promover la cultura coreana en general y pensamos que eso es bueno para la imagen de un país, pero normalmente pensamos que juegos on-line o esto de cantantes, estas chicas que cantan con el vestido muy cortitos enseñando todo, el mundo cree que eso no es tan recomendable, entonces por eso hay restricciones. (Mía, 2014)

En Corea del Sur salen al mercado alrededor de 60 grupos o bandas de K-pop, es como una guerra en la que la más fuerte sobrevive, por esto es que las empresas de entretenimiento tiene reglas y entrenan a sus idols para que conserven su fama, les enseñan a cantar, a modelar, a desenvolverse en el escenario y a aprender varios idiomas para lograr tener aceptación y éxito.

El k-pop como se mencionó anteriormente es un género o estilo de música pegajosa, los productores y las agencias suelen tener un plan específico para que su grupo tenga acogida, piensan en su imagen, que quizá es su punto fuerte, puesto que lucen bien en videos musicales y más que nada en publicidad para compañías comerciales como: smartphones, televisiones o tablets, esto permite que sus rostros estén aparezca continuamente y la gente los vaya conociendo.

Corea del Sur quiere conquistar al mundo: no solo en la música o la tecnología, sino que su gobierno da todas las facilidades necesarias para lograr el intercambio cultural entre

países, permitiendo el enriquecimiento cultural y la exportación de talento hacia nuevos horizontes.

### 2.5.1 SM entertainment

Es una agencia de gran popularidad en Corea del Sur, es productora y editora de música k-pop y también de doramas y programas de televisión, se dice que en su inicio “SM” eran las siglas del nombre del fundador, Lee SooMan, pero ahora lo que significa es Star Museum o Museo de estrellas en español, por haber formado a varios artistas y cantantes exitosos como: TVXQ (2003), Super Junior (2005), Girls' Generation (2007), SHINee (2008), F(x) (2009), EXO (2012), entre otros. (Wikidrama, s.f, párr.1)

Lee Soo Man al ser un gran empresario y parte de la cultura de entretenimiento desde muy joven decidió encuestar a varios adolescentes para saber lo que les interesaba en un grupo y es de ese modo crear a la agrupación correcta, así nace el grupo de chicos H.O.T al igual que el grupo de chicas S.E.S. Ambos grupos tuvieron una gran popularidad y alcanzaron éxito durante los años 90s, es a partir de esto como se va desarrollando la empresa y como más tarde descubre nuevos éxitos o quizá los crea como sucedió en un principio.

### 2.5.2 JYP entertainment

Sello discográfico fundado por el coreano Yang HyunSuk, ex miembro de la banda Seo Taiji & Boys, esta empresa se fundó a partir de accionistas provenientes de su propia familia, y se convirtió en una de las agencias de talento más importante en Seúl formando parte de las tres discografías multimillonarias.

YG se caracteriza principalmente por tener un estilo de música Hip-Hop y R&B, Su lista actual de artistas incluye a ídolos K-Pop como Big Bang, 2NE1, Se7en, PSY, Tablo y Gummy. Su crecimiento fue tan grande que existe una filial internacional en Japón “YG Entertainment Japan” y a su vez es una de las empresas extranjeras con mayor popularidad en el mercado Estadounidense.

YG tiene a su cargo a una veintena de profesores que perfeccionan el canto, baile, idiomas y conocimientos universitarios de sus artistas, preparándolos profesionalmente para su debut y para su permanencia en el estrellato. (Wikidrama,s.f.,párr. 1-4)

### 2.5.3 JYP entertainment

Es una compañía fundada en 1997, tiene estudios no solo en Corea si no en Estados Unidos y China, es una de las empresas más importantes en Corea del Sur ganando más de 100 millones de dólares por cada uno de los grupos que lanzan al mercado, tomando que JYP se especializa en canto, baile, artes marciales, idioma, modelaje, etc.

Grupos como: Wonder Girls, 2PM, 2AM, Miss A, JJ Project, forman parte de esta organización y compañía sur coreana.

Esta empresa tiene convenios con bandas norteamericanas como el grupo Jonas Brother's con los que firmaron un contrato de gestión en un Tour Mundial en el 2009. En el 2011, JYP Entertainment se asoció con SM Entertainment, YG Entertainment, KEYEAST, Ament y J. Star Entertainment para crear United Asia Management, en un esfuerzo de gestión para promover la música Pop Coreana a nivel Internacional. (Wikidrama, Wikidrama, s.f., párr. 1- 4)

### 2.6 El “idol” perfecto

La industria del entretenimiento en Corea está llena de ídolos llenos de juventud, hermosos y estéticamente perfectos, estas personas basan su fama y éxito en su apariencia física, y eso es lo que buscan las industrias y las grandes empresas o compañías de entretenimiento, para Corea del Sur la apariencia física es importante y es algo que los ídolos deben representar. (Preciado, 2014,párr.1)

Un idol coreano es una persona que se idolatra, lo que significa, una persona perfecta que se admira y se quiere por lo que aparenta o por lo que es. Tiene una apariencia envidiable y es lo que todos o la mayoría querrían ser.



“Idols será digamos héroes de los jóvenes, ellos tienen mucha influencia a los jóvenes, entonces yo creo que deben ser un poco, debe tener un poco de disciplina, para que los jóvenes sobre todo los chicos muy pequeñines puedan aprender algo de ellos” (Mía, 2014)

Los que aspiran ser una artista k-pop en Corea y convertirse en un “idol” para las fans adolescentes en todo el mundo deben pasar por un duro entrenamiento o un periodo de trainees o aprendizaje, el cual dura muchos años. Entrenadores de cada agencia, expertos en varios campos los ayudan a mejorar la voz, el baile y relaciones públicas, estos chicos se pasan la vida siendo moldeados para agradar a los fans tan solo por el sueño de llegar a ser el “artista” perfecto.

La mayoría de “idols” y algunos por contrato de sus respectivas agencias se someten a algún retoque cosmetológico para lograr la perfección y lograr alcanzar estándares de belleza que se han legitimado en el mundo por la globalización.

Algunos de los cantantes y actores en Corea del Sur llevan dietas de 800 calorías junto con ejercicios cardiovasculares que ayudan a que su figura se mantenga y tengan aquella apariencia de semi-dios que a las fans puede llegar a enloquecer. (Preciado, 2014, párr.6)

El idol toma en consideración todos los estilos de música de la que el k-pop se compone como el pop, R&B, techno, HIP HOP, incluso rock. Usualmente los grupos de k-pop tienen un miembro extranjero para poder ganar la simpatía del público internacional como es el caso de Victoria de f(x), que es de China pero que ha decidido impulsar su carrera en Corea como cantante de K-pop.

La mayoría de los grupos idols o solistas empiezan promocionándose con un single digital<sup>7</sup> que en su mayoría colaboran con otros grupos, aquí se muestra lo que los nuevos talentos ofrecen al público, al ser una sola canción o colaboración con otros, muestran lo que son capaces de hacer para alcanzar el éxito esperado por la compañía a la que pertenecen.

Otra forma de promocionarse es realizar los OST<sup>8</sup> de algunos dramas o películas y así van adquiriendo mayor presencia en medios de comunicación y más aún en internet,

---

<sup>7</sup> Single Digital: Es un sencillo musical que presenta por lo general una o dos canciones principales y se publica en el internet

<sup>8</sup> OST: Es una sigla que puede referirse a la banda sonora original

después de este proceso lo usual es que promocionan un mini álbum de aproximadamente 5 o 6 canciones, para después presentarse en varios programas donde tienen entrevistas y mini shows.

El punto más fuerte del mercado coreano para promocionar los discos es por la forma en la que se los presenta, materiales y formas fuera de lo común, tamaños fuera del estándar normal y con mucha calidad tanto en sonido como en imagen, la mayoría de CDs no solo constan con la música, algunos viene con discos DVD y un mini álbum de fotos o foto book.

Las agencias de entretenimiento en Corea del Sur otorgan a sus artistas dos estilos o imágenes en las que se encuentra el sexy y el adorable, depende del concepto que quieran explotar, igualmente en la música, se puede encontrar canciones donde lo que resalta es el amor, en otras el ser perseverante y perseguir los sueños, y la tristeza. Los grupos tiene el poder del cambio, lo que no asusta a sus fans si no, que les agrada los diferentes conceptos con los que se va jugando y a su vez ayuda mucho a los seguidores a encontrar el concepto en el que sienten que encajan.

La música en el k-pop es importante, pero no es lo principal, lo que llama la atención es lo visual, es por eso que los idols son lo más importante, son vendidos por sus agencias como modelos, actores, bailarines y cantantes pese a que sus habilidades para ello no sean tan buenas, pero de igual modo hay algunos que son solo presencia y no tienen ningún talento artístico.

Algunos dicen que el Idol no es un artista si no un entretenedor, puesto que las agencias a las que pertenecen pueden adaptarlo a lo que sea, a cualquier circunstancia y a cualquier concepto, modelándolo a su antojo.

## 2.7 Exigencias de un idol del kpop

Las agencias de entrenamiento son muy fuertes, y los chicos que se quieren convertir en un idol tiene que pasar por un largo y fuerte entrenamiento que conlleva, en algunos casos, sacrificio y sufrimiento, puesto que no es fácil entrenar bailes por horas o practicar canto todo el día, las lesiones y las enfermedades están siempre presentes.

Una de las cosas principales para ser un idol es saber moverse y más que nada la coordinación que debe existir entre compañeros, los movimientos deben ser limpios, parecer naturales, “sin baile no hay paraíso...” (MikSamaPower, 2014, párr. 1-4)

El K-pop y sus grupos se asemejan a las boyband de los años 90 son parte de empresas multimillonarias capaces de moldearlos a su conveniencia y transformarlos completamente para asignarles un rol o un personaje que deberá seguir mientras dure su contrato.

Una boy band es un tipo de grupo pop formado por varios jóvenes cantantes. Las boy bands no están centradas únicamente en el pop, enfocándose algunas en el hip-hop, R&B, y en el Rock. Pueden provenir de coros de la iglesia o de grupos de música Gospel, pero a menudo son reunidos por mánagers de talentos o productores discográficos, que seleccionan los componentes del grupo por su apariencia o sus habilidades a la hora de bailar, rapear y cantar. Los miembros de una boy band no tocan instrumentos pero en ocasiones escriben sus propias canciones. La primera boyband de la historia fueron los Jackson 5, un quinteto de hermanos de donde surgiría Michael Jackson. (Wikipedia, s.f., párr. 1)

Hay distintos roles<sup>9</sup> en los grupos k-pop que ayudan a la imagen del grupo, primero tenemos al visual, que por lo general son los más atractivos del grupo y su función es hacer del grupo un grupo atractivo visualmente, son los que aparecen frecuentemente en los videos musicales para llamar la atención, en algunas ocasiones son los que bailan en el frente las coreografías, a veces la persona que es elegida para representar al grupo tiene popularidad.

El Maknae, es la persona más joven del grupo, en otros países no sería una posición importante pero en Corea la edad es algo a lo que se presta atención puesto que se llama distinto a una persona por su edad, el menor del grupo generalmente representa inocencia.

---

<sup>9</sup> Rol: es el comportamiento que se espera de cada uno de los miembros de un grupo

El líder tiene una de las funciones más importantes dentro de un grupo k-pop es el que organiza al grupo para que trabaje de la mejor manera posible, se hace cargo de ellos, es el que lleva las riendas de todo, los guía, los cuida y hasta los reta, es como el padre o madre del grupo, por lo general son los mayores, pero hay grupos que tienen sus excepciones.

Primer vocalista o main vocal son los mejores cantantes y se hacen cargo de las partes más complicadas de las canciones, por lo general cantan el coro y hacen varios solos. El segundo vocalista o lead vocal, es el segundo mejor cantante, pero muchos grupos no lo tienen, es igual de importante que el primer vocalista pero la diferencia es que en una canción tiene partes menos relevantes.

Después pero no menos importante tenemos al mainrapper o primer rapero, que como se lo menciona es el que mejor rapea, pasamos luego al sub rapper que es otro rapero del mismo grupo aunque cabe decir que no todos los grupos tienen un segundo rapero.

Bailarín o maindancer, es el mejor bailarín del grupo, que usualmente baila las coreografías al frente las realiza con pasos firmes y precisos, limpios y organizados, teniendo sincronización con los demás miembros del grupo.

Y finalmente tenemos a los vocalistas, que son los miembros del grupo que no son ni primer vocalista ni segundo. (Daay, 2013)

El primero que se destaca en un grupo es el visual seguido del cantante principal y del rapero principal, quienes llevan la canción y la música bajo sus hombros, “la apariencia lo es todo”, y los videos musicales en los que se muestra a los artistas son la clave principal para presentarlos y vender, tener ganancias y seguir en el entrenamiento continuo para ser un idol perfecto para las fans.

A pesar que la mayoría de las empresas los cambia para ajustarlos a uno de los roles antes mencionados, otra etapa que los miembros de un grupo k-pop deben aceptar es el transformarse estéticamente, es decir hacer todo lo posible para llegar a ser el hombre o mujer perfectos, entre más lindo y sin imperfecciones estéticas mucho mejor, y para esto no tienen otra opción que someterse a cirugías plásticas, cambios en la vestimenta, en la

actitud, en los gestos, en el peinado, hasta son capaces de someterse a dietas extremas en donde no comen más de 800 calorías.

Es muy común entre las fans observar el antes y el después de sus artistas. Comparan las fotos del pasado con las del presente y se pueden dar cuenta de los cambios físicos a los que ellos se han tenido que someter, no solo cantantes o idols de kpop si no actores y actrices pertenecientes a las agencias de entretenimiento coreano han cambiado sus apariencias físicamente para ser reconocidos y más aún aceptados por un público exigente.

El tema de las ayudas plásticas o las cirugías estéticas en todo el mundo va a seguir siendo parte de un tabú, la mayoría de artistas no aceptan aquello pues quieren dar la imagen de que nacieron con aquella belleza un tanto inalcanzable, siempre lo niegan aunque para todos sea una circunstancia obvia.

La Sociedad Internacional de Cirugía Plástica situó a Corea del Sur en el octavo puesto global en cantidad de cirugías estéticas. Si se hace el cálculo por habitante, es el primero en el mundo. Los procedimientos más comunes son inyecciones de botox y de ácido hialurónico, liposucción y aumento de mamas con implantes. Pero entre los jóvenes ha crecido la popularidad de la blefaroplastia o cirugía estética de los párpados, en este caso redondeo de los mismos con los fines de reducir los rasgos asiáticos y occidentalizar la imagen. (Patricia, 2014,párr. 4)

Las necesidades del mercado se han vuelto cada vez más exigentes, las personas tienen que ser iguales, es lo que se pide para que puedan utilizar el mismo producto, para que se pueda vender y generar ganancia, la estética y la moda deben ser iguales en un mundo globalizado donde el ser occidental es lo que triunfa, ojos grandes, cuerpos perfectos, sin ni una sola imperfección es lo que se muestra ahora en la televisión, el internet y publicidades de cosméticos, y belleza es lo que se puede divisar más en las ciudades,

Es eso lo que lleva a los jóvenes a cambiar su aspecto físico para parecer el más común de los denominadores. El mundo se ha capitalizado tanto que las personas se ven obligadas a cambiar para parecerse entre sí, ya no es: viva la diferencia, ahora es: viva la igualdad estética que genera dinero.

Varios lugares del mundo han tomado como ejemplo lo que se encuentra de moda en ese momento, lo que provoca que jóvenes africanos quieran blanquear su piel, jóvenes asiáticos quieran perder su rasgo característico en los ojos, tal es el caso de un chico brasileño, Max, que cambió sus rasgos occidentales por asiáticos, para parecerse físicamente a sus idols, adoptando luego el nombre de Xiahn.

Estamos en la era de querer parecer lo que no somos o parecemos a las personas que nos gustan, no aceptamos que se puede querer o admirar una cultura diferente o a una persona diferente siendo nosotros mismos y siendo parte nuestra propia cultura. Es más, estaríamos enriqueciéndonos de ese modo al aprender sobre otros siendo nosotros. La cultura se transforma.

En el mercado Coreano no existe grupo de k-pop que tenga integrantes “feos” físicamente y si es que los hubo no pudieron sobrevivir o triunfar en la industria musical y de entretenimiento, varios artículos encontrados en la red muestran que los cantantes de k-pop no fueron creados para vender música, sino imagen, es ahí donde las ganancias de las empresas aumentan, por eso buscan chicos con una apariencia particular, llamativa y atractiva.

Cada uno de los integrantes de los grupos de k-pop son coordinados, fuertes, musculosos, tiene cuerpos de modelo, son similares el uno con el otro en altura y peso y tiene habilidades para shows, en verdad sería un súper hombre o una súper mujer pero lo real es que son creados por la industria para alcanzar ganancias y para entretener, se basan en un concepto nuevo que puede ser: sexy, dark, funny, cool, entre otros, estos conceptos, después del entrenamiento, el cambio físico-estético y una planificación exhaustiva, llevan al idol al estrellato.

## 2.8 Industria k-pop en el Ecuador.

Desde hace algunos años atrás la ciudad se ha visto invadida de tiendas de estilo oriental, no solo restaurantes de comida china, japonesa o coreana, si no que ahora es común encontrar en algunos centros comerciales tiendas de estilo japonés en el que se encuentran

gran cantidad de material audiovisual, como anime, manga, música, revistas y accesorios de series japonesas.

Javier Puente vendedor de la tienda de Animaking en Quito cuenta que llegan varias chicas y preguntan por doramas o novelas coreanas

Más que nada son las novelas románticas las más populares entre las chicas, y de ahí son los doramas de acción, en cuanto a música si me piden muy poco porque los CDs no se suelen traer ya que son difíciles de traer por lo que es las leyes y eso, pero si me han pedido más que todo de Big-Bang de SS501 y de Super Junior (Puente, 2014)

Desde aproximadamente un año los grupos y bandas coreanas se han hecho más populares en el país, lo que ha implementado el consumo de discos y accesorios, como: camisetas, cuadernos, posters, bisutería, entre otros, en los que las productoras coreanas, nombres de grupos y fotografías son las protagonistas.

Javier dice que otra forma en la que el K-pop se hizo conocido en Quito es a partir de la publicidad realizada por la marca de tecnología Samsung, ya que en su publicidad no es raro encontrar grupos de K-pop bailando y cantando sus melodías pegajosas en televisiones, en centros comerciales y tiendas de electrodomésticos, y esto es lo que a algunos jóvenes les ha llamado la atención y ha conseguido así más popularidad.

“Hace algún tiempo nosotros teníamos algunas canciones de K-pop y lo pasábamos a los chicos y ellos a su vez se lo pasaban a sus amigos y amigas y entonces se fue haciendo así un poco más popular” (Puente, 2014)

Con esta popularidad ha aumentado la influencia asiática que a su vez se ha expandido no solo en Quito sino en algunas ciudades del país como Guayaquil, Cuenca, Ambato, Baños, entre otros en donde encontramos letreros en coreano, y varias tiendas donde se venden doramas.

Otra de las formas en el que el K-pop se hizo popular es a partir de la canción Gangnam Style del rapero PSY. La canción fue lanzada el 15 de julio de 2012 y debutó en el puesto número uno en Gaon Chart, la lista musical nacional de Corea del Sur. Actualmente

registra más de 2 100 millones de reproducciones; Fue el vídeo más visto de 2012 y el más visto de la historia de YouTube” (Wikipedia, s.f., párr.1-2)

Varios fans del k-pop lo conocieron hace mucho más tiempo, y no necesariamente a partir de la canción antes mencionada, algunos chicos desde hace 7 años o desde hace 5 ya son parte de esta corriente musical a partir de los doramas y animes japoneses, pero se reconoce que el Gangnam Style dio un pequeño empujón para que el mundo se diera cuenta sobre la influencia de Corea del Sur en la música.

Bandas como Super Junior, Big Bang, Girls generation, Shinee, Exo, Infinite, Vixx, Bts, entre otras han adquirido popularidad en el Ecuador y grupos de fans de cada uno de estos grupos han ido surgiendo.

## 2.9 Música, cultura e identidad

La música es una manera de expresión y comunicación muy importante, es un medio que permite analizar y percibir los sucesos y el mundo que gira alrededor de ella, se la puede tomar de igual manera como una herramienta de conocimiento que nos ayuda a esclarecer las relaciones sociales de los jóvenes y del ser humano en general.

Cualquier tipo de arte lleva a su espalda la marca de su época, porque el arte en sí, tiene una relación estrecha con lo político, social, económico y cultural de manera coyuntural, por lo que es importante establecer una relación entre la música y el contexto actual.

“El arte de los sonidos es, desde hace siglos, un terreno intercultural” (Hormigos & Cabello , s.f., pág. 260) esto muestra que desde siempre la música ha sido parte importante de la vida y cultura de: los pueblos y las personas, la música se considera un arte que va relacionado con la época y las condiciones políticas y culturales de la sociedad.

La música tiene como objetivo principal la expresión y la creación de sentimientos, los músicos escriben lo que sienten a partir de pentagramas y notas musicales, es igual que un poeta que plasma sus palabras en una hoja de papel. Por lo que de ella emergen procesos comunicativos y culturales, a partir de ella se transmiten mensajes, ideas y a su vez una concepción del mundo.



“El fenómeno musical no nos debe interesar sólo como cultura, en el sentido más restringido de patrimonio, sino también como elemento dinámico que participa en la vida social de la persona y al mismo tiempo la configura.” (Martí, 2000, pág. 50). Por lo que la música forma parte de un hecho social, y se reserva a una sociedad, a un grupo de personas con gustos parecidos. “La música presenta mil engranajes de carácter social, se inserta profundamente en la colectividad humana, recibe múltiples estímulos ambientales y crea, a su vez, nuevas relaciones entre los hombres.” (Fubini, 1980, pág. 164)

La música es un arte que describe los sentimientos y emociones de una persona, se lo lleva a cabo con la finalidad de generar emociones en otra, y como lo antes mencionado también es una forma de comunicación, puesto que genera una interacción entre al menos dos personas (oyente y compositor) convirtiéndola así en una acción social, ya que hasta tiene su propio lenguaje y lo que busca el compositor es el ser escuchado y comprendido.

#### 2.10 Música y la sociedad actual.

En la actualidad la música se ha vuelto aún más importante, la sociedad actual es una sociedad híbrida culturalmente y la música es un medio para percibir al ser humano y la interacción con otros en sociedad, hay que tomar en cuenta que los medios de comunicación hacen lo posible por llevarnos a conocer el mundo sin siquiera salir de casa, nos muestran un número indefinido de culturas, idiomas, música, comida, entre otras cosas que generan curiosidad principalmente en los jóvenes y adolescentes.

Por lo que, “Hoy en día la música debe ser entendida como una práctica comunicativa y expresiva fundamental, cercana a cualquier individuo y habitual en cualquier cultura, forma parte de la vida cotidiana de todos los individuos de nuestra sociedad” (Hormigos & Cabello, s.f., pág. 262)

Cada época tiene un sonido que la caracteriza y que se encuentra ligado a la sociedad, por ejemplo el rock de los 90s, o la música de los 60s que lo que buscaba era expresar lo que molestaba a los jóvenes de esa época o dar un mensaje o consejo sobre lo que se vivía en esa época, por lo que a la música se la ve como un producto social que se ancla al contexto en la que se desarrolle.

Es por eso que la música y está condicionada al contexto social en el que se tiene lugar, en la actualidad, la tecnología tomó un papel protagónico, es por eso que ritmos fuertes, pegadizos y una mezcla de muchos sonidos son los que han tomado auge, el k-pop, el R&B, La electrónica, entre otros. Y de igual modo la interacción social gira alrededor de eso, del contexto social que las crea.

Por las nuevas tecnologías y lo rápido que viaja la información la música se encuentra a disposición de todos a cualquier hora y en todo lugar, las TICs acercan la música de todas partes del mundo a todas partes, es por eso que Bourdieu en su libro la distinción menciona “la música actual es la manifestación de la extensión y la universalidad de la cultura.” (Bourdieu, La distinción, 2000, pág. 155)

La mezcla de ritmos, los diferentes looks, de lenguajes, tendencias el conjunto de modas diferentes, representa a la música de la postmodernidad, y a su vez muestra su pluridimensionalidad, actualmente se mezclan los gustos y gracias a las industrias y al desarrollo esta se fomenta, gracias al consumo crece y se expande.

Con el capitalismo, el mercado, la industria, la música y la cultura se vuelven una mercancía de la cual las grandes multinacionales y empresas de entretenimiento se preocupan y envuelven a las personas de ritmos, productos y lenguajes. La música en la actualidad es un producto de consumo, que está destinado más que nada a un público joven, lo que genera en su mayoría de veces cambios de actitud, de vestir, de hablar. Por lo que se convierte en una herramienta de alienación disfrazada de arte, de un arte para el consumo, la música que más acogida tiene es aquella que basa sus melodías en un ritmo constante, con letras sencillas y pegadizas, muchas de las veces los mensajes, y el lenguaje que se crea a través de la música es una herramienta de alienación.

“Este tipo de música corresponde a un mundo en el que prima la velocidad e imagen” (Hormigos & Cabello , s.f., pág. 6) el k-pop es un tipo de música que en verdad representa al mundo moderno, y a su alrededor el consumo que se hace evidente en el mercado cuando se crean a sus pies grandes intereses económicos, como la venta de CDs, ropa, accesorios, artículos de toda clase. Las personas de la misma manera se vuelven ídolos y a su vez mercancía para sus fans.

Actualmente la composición musical es parte del mercado y de los intereses económicos de las grandes productoras, se basa en crear algo útil para la comercialización, y se basa en la manipulación de las mazas para generar negocios a partir de la creación de modas, valores, anti valores, estilos, marcas y looks.

### 2.11 k-pop e identidad

En la ciudad de Quito no es fácil encontrarse con un chico que le gusta el k-pop o haya escuchado de él, o si quiera el término, se estima que cerca de 1 de cada 20 personas ha escuchado mencionar la palabra pero la mayoría lo asocia con música japonesa o con aquella conocida canción de PSY.

Valores no sé, no puedo porque es una cultura que no recomendamos a todo el mundo, el k-pop surgió así de repente y gano mucha fama de golpe, entonces no es la cultura que llevamos criando desde hace tiempo, es una cultura solamente para entretenimiento, nada más, entonces algún valor importante no creo que tenga (Mía, 2014)

Varios seguidores de este género musical lo tienen o lo adoptan como un ejemplo de perseverancia, lucha y amistad. La mayoría de estos grupos representan a un club de fans de los cantantes o actores coreanos, sus cuartos repletos de posters, anaqueles llenos de cds, representan un tesoro. Mochilas, llaveros, y varios accesorios de cantantes son ahora parte de su estilo.

La música y los dramas los han logrado influenciar y la mayoría de estos muchachos desea aprender coreano, se trazan metas con el objetivo de ir a ese país ya sea a conocer o estudiar cumpliendo así un sueño que ya lleva varios años.

En la actualidad hay mucha gente alrededor del mundo que está poniendo los ojos en Corea del sur, en el Ecuador hay un gran fanatismo entre los jóvenes y adolescentes de entre 12 a 30 años, a partir del k-pop ellos pueden expresarse mediante la música y el baile y hasta afirman que existen valores y que ha influenciado en su vida.

El k-pop para mí es una forma de vida, vives por un artista y si no es por uno vives por varios artistas, puede que estés al otro lado del continente, pero tú los tratas de apoyar. El k-pop me ha ayudado para organizar a los fans clubs y para organizar cosas del colegio que antes no podía, ahora si estoy aburrido me pongo a prender coreografías antes no hacía eso, antes era un: qué hago con mi vida (Jarrín, 2014)

Algunos psicólogos comentan que el K-pop es una expresión de la música y el baile modernos, es parte de la moda y de lo contemporáneo del arte, ahora está en auge pero llegará el tiempo en que simplemente vaya desapareciendo.

“k- pop si ha influenciado positivamente a los jóvenes en Corea, como te dije está un poco pasado de moda, pero antes sí que influía bástate a los jóvenes de manera de vestirse, de maquillarse y todo eso.” (Mía, 2014)

El mundo que nos rodea está lleno de notas musicales, de tonos que desde nuestros inicios en el vientre materno somos capaces de percibir, y con el paso de los años la música se vuelve un factor importante en nuestra vida puesto que nos ayuda a definirnos, la música va generando en nosotros identidad ya sea individual o colectiva o siendo parte de un grupo social, convirtiéndose a su vez en un lenguaje emocional.

“la música que escuchamos nos ayuda a entendernos, a definir mejor quienes somos y que queremos, como nos sentimos, con ello nos formamos como individuos, pero también nos ayuda a establecer vínculos sociales, a establecer relaciones amicales” (Vidal Pérez, 2013, pág. 10)

Y es eso lo que sucede con los chicos que conformaban el grupo Teukipop y ahora con todos los clubs de fans que integran Korean Wave, para ellos es evidente que el k-pop no es solo un género musical si no que alrededor de él está su vida social, la mayoría de personas con las que comparten pertenecen a estos grupos y a su vez eso ayuda a que se sientan incluidos en la sociedad y en el mundo.

Los artistas extranjeros llaman la atención, para los fans no existen las barreras del idioma, la cultura o que sean originarios de un continente lejano, es más esos son factores que ayudan a que su fanatismo aumente pues les parece algo exótico e interesante.

Andrea Camalle de 21 años es fan del k-pop hace mucho tiempo, varios años ya, le gusta mucho Super Junior, es una Elf de corazón y viajó hasta Perú para el concierto que dieron en aquel país, con ello cumplió su sueño de verlos en vivo y disfrutar del súper show 5 con el que pasaron por varios países de Latinoamérica, los k-popers no reniegan su cultura, es mas en su mayoría se sienten orgullosos de pertenecer a este país y dicen que enriquecen su cultura aprendiendo más sobre otros lugares y formas de vida.

#### 2.12 La familia en los grupos juveniles

En la adolescencia los amigos se convierten en la familia, los chicos se juntan por gustos en común, por afinidad y las expresiones culturales ayudan a los jóvenes a explorar nuevos campos, la música y el baile son dos factores fundamentales que a más de crear identidades individuales, crean una identidad colectiva con la que todos los miembros de un grupo se identifican.

El k-pop ha ayudado a jóvenes a juntarse a partir de la música y el baile, esto ha abierto las puertas para que jóvenes se interesen en las expresiones corporales y artísticas sujetas a esto. La amistad tiene un valor vital, importante y único para los chicos, los amigos se vuelven el centro de su vida, y se crea un fuerte sentido de pertenencia grupal, donde comparten, exploran y aprenden uno del otro construyendo su identidad.

Poco a poco se va creando un conjunto de códigos y normas implícitas que marcan la distinción entre ellos y los demás y a su vez crean una visión del mundo distinta. A partir del agrupamiento de jóvenes en la ciudad de Quito se crea un grupo que lo que busca es el intercambio cultural entre Ecuador y Corea del Sur, el k-pop se ha convertido en un vínculo de unión, generador de valores en los jóvenes de la agrupación Teukipop.

#### 2.13 Teukipop: especialmente pop

Teukipop es una organización juvenil que busca el intercambio cultural, se crea hace aproximadamente 5 años en la ciudad de Quito y en su trayecto lo que ha buscado es ayudar a generar identidad individual en los chicos que gustan del k.pop, su fundador Jorge Martínez comenta que hace un par de años atrás el k.pop se convirtió en un estilo de vida para él, todo lo que hacía giraba en torno a la organización, a la música y al baile.

Gracias a sus ideales obtuvo el apoyo de la embajada quien le proporcionó recursos para crear eventos que giraran en torno a la cultura y así expandir un poco de lo que es Corea en el Ecuador,

El k-pop va más allá de la música, se basa en el hecho de la interpretación, y es así como la música cumple pese a que no se entiende por completo el idioma, los artistas, mediante el baile y la interpretación de las canciones logra generar sentimientos en los chicos, transmite algo importante, y genera una emoción distinta en cada uno de ellos.

“El k-pop para mi es una música diferente, es un tipo de música que me da variedad, es sobre todo alegría, es algo sincero y alegre.” (Martínez, 2015)

El k-pop en la ciudad ha logrado formar familias de amigos que buscan divertirse y superar obstáculos, su refugio la música y el baile, a través de ello se expresan porque solo bailando o con sus amigos, sienten que son ellos en verdad, el k.pop ha logrado promover una pasión por el éxito, la perseverancia, la amistad y la hermandad.

## **CAPÍTULO 3**

### **ESPECIALMENTE K-POP**

#### **3.1 Documental**

En la actualidad hay distintos tipos de documentales, por lo que su tratamiento es diferente, varía desde el cine documental tradicional hasta el cine documental digital, igualmente su contenido expresa distintas temáticas desde lo deportivo a lo científico, pasando por el documental de investigación o etnográfico.

El documental es un tipo de cine que muestra una realidad, toma imágenes, sonidos, textos y entrevistas y los organiza y estructura según la visión que se establezca o se determine para el trabajo.

Para un documental es necesario la utilización de efectos sonoros y musicales, la utilización de fuentes visuales como fotos, dramatizaciones, diapositivas, diagramas, animaciones, entrevistas, entre otras, la cual a más de dar variedad y estética ayudan a legitimar la información.

Un documental tiene que ser creativo, real, controversial e interesante.

El documental es una historia creativa de la realidad y se basa en el uso de documentos como grabaciones, filmaciones, escritos, fotos y archivos. Su valor cognoscitivo es variable por lo que se pueden encontrar documentales científicos, históricos, educativos, informativos y de entretenimiento entre otros.

Se trabajó el documental de entretenimiento que se apega al modelo clásico-tradicional. Se realizó una planificación de trabajo, fijando tareas y plazos para su cumplimiento, y así llegar a un conocimiento ajustado de la realidad del problema a investigar, es decir, encontrar los nuevos códigos comunicacionales que se crean a partir del K-Pop en los jóvenes del grupo Teukipop dando a conocer los discursos que se emplean en la agrupación mostrando el desenvolvimiento de éstos, limitándose a buscar imágenes capaces de ilustrar la información recopilada en la investigación para destacar las características del género que los congrega.

Éste es un documental de autor o creativo que contiene una mirada subjetiva de la realidad que se observa al analizar las diferentes agrupaciones.

No hay una frontera regional rígida entre el documental y la ficción, no están tan separados sino que se complementan [...] a diferencia de la ficción, nosotros no utilizamos actores, tomamos personajes de la vida real. No existe una idea preconcebida o un guión ya que nuestro guión es la realidad y mediante nuestras observaciones vamos modificando la realidad, tratando que los personajes realicen una representación de lo real. (Barroso, 2009, pág. 73)

Es decir que el documental trabajará la realidad, su transformación que da prueba de los diferentes grupos sociales y su interacción, sin olvidar la innovación y concepción que parte de la producción y realización del trabajo de recopilación de datos reflejados en el producto.

### 3.2 Estructura narrativa

Introducción: se pretende situar al espectador frente a los hechos, se presenta el tema central de la investigación o del estudio, se explican levemente los problemas que se van a tratar brindando la información necesaria, se busca el interés del espectador a partir de la creación de expectativas.

Desarrollo: se despliega el tema. Se exponen los datos que sostienen la visión de los realizadores, se trata de profundizar en el tema dando información relevante, se presentan aspectos significativos, conflictos y posibles consecuencias.

Desenlace: se entrega la información faltante y se busca resolver los problemas presentados en el inicio, se plantea una esperanza de cambio, se dan las conclusiones de la investigación y se cierra el video documental.



### 3.3 Especialmente kpop

Los documentales construyen una mirada diferente del mundo, a través de ellos se puede mirar externamente la realidad de un argumento, nos facilitan el conocer sobre la vida real con gente real y sentimientos verídicos.

#### 3.3.1 La idea, la historia

El buscar una idea es parte fundamental para la elaboración del documental, porque a partir de ella se construye una narrativa que ayuda a dar una idea del mundo en un contexto actual.

Especialmente K-pop, es un documental que muestra los imaginarios que se crean a través de una subcultura juvenil, en donde hay una fusión de dos culturas, la cultura ecuatoriana y la cultura coreana, al convertirse en los jóvenes en un estilo de vida.

#### 3.3.2 Escenarios y personajes

Al conocer a los chicos que conforman la agrupación Teukipop, se escoge a Jorge Martínez, como hilo conductor del documental puesto que es quien maneja y gestiona el desarrollo del grupo juvenil, él relata cómo surgió la idea de formar una agrupación basada en el sentimiento y el cariño por la música K-pop y a su vez con el objetivo de crear un intercambio cultural.

Pedro Martínez, es un especialista en educación que trabaja con jóvenes, es él quien explica conceptos básicos, como lo que es cultura e identidad y como estas se construyen en los jóvenes y adolescentes de la ciudad. A su vez hace una fuerte crítica al desarrollo del postmodernismo cultural y a la industria musical, que en la actualidad ha ganado protagonismo generando a su paso una sociedad capitalista, consumista de arte y de música.

xPlicit es la agrupación que se conforma después del trabajo de consolidación de su líder que retoma los primeros objetivos de la agrupación, por la que fue creada, formando no solo un lazo de amistad si no llegando a la hermandad, códigos que manejan en el grupo como eje central de unión, tomando la cultura coreana como representante de esfuerzo, perseverancia y múltiples valores que ayudan a la construcción de su identidad.

Se toman distintos espacios donde los jóvenes interactúan, entre ellos, la Universidad Católica, la Universidad Central, y la Casa de la Cultura Ecuatoriana, estos son espacios que les han abierto las puertas a los jóvenes para que puedan expresarse mediante el arte, la música y el baile.

### 3.3.3 Preproducción

Después de una ardua investigación teórica sobre lo que es el k-pop, como ha evolucionado en la ciudad, y la trascendencia del mismo se recopilan datos e información importante a través de entrevistas y conversaciones con los chicos que conforman Teukipop. Se llega a la etapa de preproducción misma que ayuda a la preparación del documental, a través de un guión que orienta lo que se quiere contar y mostrar sobre el k-pop en la ciudad de Quito.

De este proceso surge la afirmación: el grupo juvenil Teukipop en los años de gestión, no solo fue un fan club de grupos coreanos, si no que ayudó a difundir la cultura coreana en la ciudad y a su vez creó una identidad colectiva e individual en cada uno de sus miembros.

#### 3.3.3.1 Guión

<b>Idea</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
Regularización de sonido y video	Video en negro barras y tono cuenta atrás universal	Audio respectivo de los elementos descritos en la columna de video
“Si no me conoces no quiere decir que no existo”	Recopilación videos de fans covers en concurso.	Mezcla de música k-pop
“Si me omites no quiere decir desaparecí”	Videos de artículos de los jóvenes relacionados al k-pop.	Mezcla de música k-pop

La cultura como un bien material	Videos de artículos de los jóvenes relacionados al k-pop.	Narración y parte de la canción
Postmodernismo cultural y capitalismo en Corea	Imágenes de Pedro Martínez hablando Posmodernismo.	Audio de la entrevista Música de fondo “Seoul” de SNSD y Super Junior
Corea del Sur	Opinión personal de Pedro Martínez respecto a Corea del sur	Audio de la entrevista
Hallyu	Video entrevista Perspectiva Jorge Martínez sobre el Hallyu y el milagro coreano	Audio de la entrevista
Modernización de Corea	Lucía Méndez mostrando productos de origen coreano y tarjetitas y recuerditos hechos por fans.	Explicación sobre la evolución tecnológica y de la industria del entretenimiento en Corea.
¿Qué es la música?	Perspectiva Jorge Martínez, sobre el mensaje de la música k-pop. Y posición de Pedro Martínez sobre la música	Audio entrevista Jorge Martínez, narración explicativa y narración explicativa y audio entrevista Pedro Martínez
Consumo de Música	Video posición de Pedro Martínez sobre el consumo musical,	Audio entrevista Pedro Narración explicativa sobre el consumo musical y audio entrevista Jorge

	Video Posición Jorge Martínez	
Industria Musical	Entrevista Pedro Martínez	Narración Explicativa sobre la Industria Musical, respectivo Audio de la entrevista
k-pop Música Prefabricada	Entrevista Jorge Martínez sobre el k-pop y la industria	Narración respectiva y audio entrevista Jorge.
El K-pop algo “diferente”	Entrevista Jorge Martínez, y Pedro Martínez	Narración: Expansión del K-Pop y audio entrevista Jorge explicando cómo conoció el k-pop y porque le gusta  Audio entrevista Pedro hablando sobre el sentirse diferente.
¿El K-pop es una cultura?	Entrevista Pedro Martínez y Jorge Martínez	Narración que cuestiona si el k-pop puede o no considerarse una cultura generadora de identidad, entre la posición de Jorge y Pedro.
K-pop, Teukipop, estilo de vida e identidad	Fotos de la agrupación Teukipop en reuniones y eventos  Entrevista Pedro Martínez y Jorge Martínez	Narración sobre el surgimiento de una agrupación en base al k-pop: Teukipop acompañado de la canción “Face” de NUEST

		<p>Audio entrevista Pedro explicando cómo los jóvenes se agrupan a partir de las expresiones culturales y artísticas,</p> <p>Audio entrevista Jorge, explicando el nacimiento de la organización Teukipop.</p>
Identidad Colectiva	<p>Video ensayo Xplicit.</p> <p>Entrevista Pedro Martínez y Jorge Martínez</p>	<p>Narración sobre la identidad misma que comparte Jorge y Pedro, reforzando este concepto</p>
Códigos Juveniles	<p>Video entrevista, chicos Xplicit tras cámaras</p> <p>Entrevista Jorge Martínez</p> <p>Recopilación de fotos de la agrupación Teukipop</p>	<p>Audio entrevista Jorge explicando sobre los valores del k-pop y los códigos que manejaron en la agrupación, los unió y definió de manera individual y grupal.</p>
Hasta pronto Teukipo	<p>Recopilación de fotos de los logros de la agrupación al igual de la muestra del intercambio cultural que quería lograr</p> <p>Entrevista Jorge Martínez</p>	<p>Narración fin indeterminado de la agrupación</p> <p>Audio entrevista Jorge sobre los problemas de la directiva, la falta de reconocimiento y críticas de personas fuera de la agrupación.</p>

<p>Objetivos diferentes camuflados que radican en fan club y no en movimiento cultural</p>	<p>Recopilación de fotos del Hallyu Fest 2014</p> <p>Entrevista Jorge Martínez</p>	<p>Audio entrevista sobre las nuevas agrupaciones que se han creado y análisis sobre las mismas</p> <p>Audio entrevista Jorge sobre la creación de nuevos grupos</p>
<p>Crecimiento Personal, identidad e interculturalidad</p>	<p>Video participación Xplicit Hallyu Fest 2014</p> <p>Entrevista Jorge Martínez</p>	<p>Narración sobre como el K-pop es parte de la identidad de Jorge y audio entrevista sobre la agrupación, lo que llevó a esta a su fin y lo bueno que sacó de toda esta experiencia de liderar un grupo</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>Recopilación de fotos del proceso de la agrupación.</p> <p>Entrevista Pedro Martínez</p>	<p>Narración culminante sobre como el k-pop crea imaginarios en los jóvenes que los ayudan a crecer, individual y colectivamente;</p> <p>complementada con el punto de vista de Pedro sobre la llegada de nuevas culturas, en este caso del k-pop</p>
<p>Créditos</p>	<p>Créditos</p>	<p>Canción VIXX “Eternity”</p>

### 3.3.4 Producción

La producción comprende el encuentro con los fans de música k-pop que rinden sus testimonios en base a un cuestionario planificado que buscó alcanzar el conocimiento pleno del desarrollo y encuentro de este género en sus vidas y como ésta ha influenciado y generado identidad, complementando sus vidas, siendo así una parte importante y fundamental para el desarrollo de sus actividades diarias.

En base a los testimonios de los jóvenes que se sienten atraídos por esta música, se decide buscar a los representantes de la agrupación Teukipop para esclarecer los argumentos antes recopilados, encontrando así que la agrupación está inactiva y en un proceso de cierre. Lo que establece el enfoque y los objetivos planeados de este trabajo, como agrupación pionera del K-pop en Quito, liderada por Jorge Martínez, destacando el valor de las metas propuestas de interculturalidad e intercambio cultural, en el trabajo desarrollado aproximadamente por 5 años.

Al encontrar a Jorge Martínez se plantea el estudio y el enfoque del documental, lo que genera un guión que respalda el trabajo de investigación.

Se crea un nuevo cuestionario y se fijan nuevas fechas para la elaboración de entrevistas como directriz para el desarrollo del documental, que da pies y cabeza a este producto como un trabajo que muestra los nuevos imaginarios, la creación de una identidad colectiva, que se crea a partir del k-pop.

### 3.3.5 Post producción

Después de haber hecho un análisis completo a la información recopilada en las entrevistas, se valora la importancia de cada testimonio, por lo tanto se decide que la persona protagonista del documental sea el líder de la agrupación Teukipop, Jorge Martínez, porque cumple con las expectativas de un líder Juvenil, que tiene conocimientos vivenciales del tema central, que en este caso es el k-pop.

Al ser un líder Juvenil parte de su identidad se desarrolla a la par con el crecimiento de Teukipop, lo que se evidencia en el documental, apoyado por el Educador Social Pedro Martínez que complementan y debaten sus propios argumentos sobre, Corea del Sur, la

industria cultural, la industria musical, generación de identidad, la cultura y los códigos e imaginarios de las agrupaciones.

Se decide mantener todo el documental con tomas fijas, dando la relevancia a los argumentos planteados de estos personajes, conocedores vivenciales de las agrupaciones juveniles, uno siendo parte, y otro siendo un observador externo y objetivo de las relaciones personales entre jóvenes.

Para complementar el debate entre los personajes principales y sin dejar fuera de contexto la información dada por los chicos que no aparecen en el documental; se crean pequeñas narraciones que direccionan verazmente los temas de estudio. Estas narraciones se complementan visualmente con videos de ídolos k-pop, siendo así un acercamiento a los gustos de estos chicos que siguen la moda, la música y el baile generados en Corea del Sur.

El documental está dividido en tres grandes temas:

El primero Corea del Sur, donde se explica los motivos de su desarrollo capitalista y el proceso de lucha que tuvo que vivir este país 50 años atrás. Se habla sobre el avance tecnológico, económico y cultural, a su vez se pone interés en el objetivo de expandirse mundialmente a través del Hallyu.

El segundo tema abarca la industria cultural, la industria musical y lo que es el k-pop, como ha llegado al país y como se han generado grupos a partir del gusto por la música.

El tercer tema y más importante es la generación de identidad y cultura en los chicos y en especial del líder del grupo Teukipop, se plantea el inicio de la agrupación, lo que vivieron y como ésta poco a poco se desvanece por malos comentario y falta de reconocimiento, en el esfuerzo impartido durante 5 años.

Finalmente se presenta una conclusión que generaliza que la llegada de cualquier cultura es algo bueno e importante, pues genera en los jóvenes valores de tolerancia y respeto con el otro.



## CONCLUSIONES

- La música genera identidad, es una expresión cultural que forma parte importante en la vida de los jóvenes y adolescentes, se pueden encontrar valores buenos y malos, a su vez crea subculturas que toman como principal elemento el ritmo, la música y la letra.
- El postmodernismo cultural y la globalización han hecho que se vea la cultura como un bien material, es por eso que ahora se consume el arte y la música, en vez de convertirlo en algo vivencial, es parte del mercado que busca ganancias económicas.
- El k-pop se crea a partir del postmodernismo cultural, en una sociedad globalizada, llega con la ola coreana o Hallyu y es así como se expande por el mundo, es una hibridación cultural entre Corea del Sur y occidente.
- El k-pop es considerado como un producto comercial pero, es una forma novedosa de expresión que transmite ideales de perseverancia, amistad y unión entre los jóvenes de la ciudad de Quito. Ellos reconocen que este género musical ha sido absorbido por la industria cultural cuando el mercado evolucionó y se pensó en el arte como un producto de creación en serie y un producto de la cultura de masa ,pero tratan de sentir la música consumiendo algo que les llena sin importarles la barrera del idioma u otras que se presentan.
- En la ciudad de Quito el k-pop aún no se lo puede considerar una cultura representativa pero a partir de este estudio demostramos que genera identidad en los jóvenes como cualquier tipo de música al crear lazos emocionales fuertes. Se han creado varias agrupaciones que giran alrededor del k-pop tomándolo como eje central, los jóvenes a través de la música crean una identidad colectiva e individual que los ayuda a definirse como personas.

- Teukipop, es una organización juvenil que se crea a partir del k-pop, tenía ideales de intercambio cultural y difusión de la cultura coreana en el país, esta agrupación realizó eventos donde se destacaba la fusión de la cultura ecuatoriana y coreana, ayudando a crear identidad individual y colectiva en los jóvenes que eran parte del grupo
- El k-pop ayuda a los jóvenes a expresarse mediante la música y el baile, muchos aseguran que solo bailando son ellos mismos por lo que se puede concluir que a su vez el k-pop ayuda al joven a encontrarse a si mismo en la convivencia con la música y los otros.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Altamirano, C. (2002). *Términos Críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires-Barcelona, México: Paidós.
- Barbero, J. M. (1995). *Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Barbero, J. M. (1999). *Los descentramientos del arte y la comunicación*. Chile: Lom Ediciones.
- Barbero, J. M. (1999). *Recepción de medios y consumo cultural: travesías*. Colomba: Convenio Andrés Bello.
- Barbero., J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Barroso, J. (2009). *Realización de Documentales y respotajes*. Madrid, España: S{intesis S.A.
- Bourdieu, P. (1988). *LA DISTINCION: CRITERIOS Y BASES SOCIALES DEL GUSTO*. Santa fé de Bogotá, Colombia: Grupo Santillana de ediciones S.A. / Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Cerbino, M., Chiriboga, C., & Tutiven, C. (1999). *Culturas Juveniles Cuerpo, música, sociabilidad & género*. Guayaquil Ecuador: Ediciones Abya-Yala 2001.
- Corea, E. (Dirección). (2012). *El milagro de la República de Corea* [Película].
- Daay. (11 de Enero de 2013). *Yahoo respuestas*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de <https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20121022195711AACD>  
Ete
- Ford, A. A. (2002). *Términos Críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires, Barcelona, México.: Paidós.
- Fubini, E. (1980). *Música y lenguaje en la estética contemporánea*. Madrid: Alianza.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. México: Paidós.
- García, N. (1999). *El consumo cultural: una propuesta teórica*. Eb: Guillermo Sunkel(coord): *Eñ consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

- Guerrero, P. (2002). *La Cultura*. Quito: Abya-Yala.
- Hormigos , J., & Cabello , M. (s.f.). *fes-web*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de La construcción de la identidad juvenil a través de la música: [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fes-web.org%2Ffiles%2Fmodules%2Fres%2F4%2F11.pdf&ei=TvFEVYOLMYGJgwSzoYGAaw&usg=AFQjCNEeSQL2H37KaDA6wWuCK294jzaUXg&sig2=\\_72sCrW7IHHx071jO7Q](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fes-web.org%2Ffiles%2Fmodules%2Fres%2F4%2F11.pdf&ei=TvFEVYOLMYGJgwSzoYGAaw&usg=AFQjCNEeSQL2H37KaDA6wWuCK294jzaUXg&sig2=_72sCrW7IHHx071jO7Q)
- Jarrín, A. (12 de Diciembre de 2014). Entrevista a Gato. (D. Andrea, & G. Díaz, Entrevistadores)
- Maaluf, A. (1999). *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martí, J. (2000). *Más allá del arte, la música como generadora de realidades sociales*. Barcelona: Deriva.
- Martínez, J. (26 de Enero de 2015). Entrevista Jorge. (A. Dávalos, & G. Díaz, Entrevistadores)
- Mata, M. (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados , Universidad Nacional de Córdoba. .
- Mato, D. (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas-Venezuela: ISBN 980-07-8346-6.
- Mía. (29 de Noviembre de 2014). Entrevista a la asesora política y cultural de la embajada de Corea. (A. Dávalos, & G. Díaz, Entrevistadores)
- Molnar, V. (s.f.). La Ola k-pop rompe en América Latina, un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur . Argentina.
- Moneta, C., & Gacía, C. (1999). *Industrias Culturales En La Integración Latinoamericana*. Miguel Hidalgo, México D.F: Editorial Grijalbo.
- Montoya, R. H. (1 de enero de 2001). *Breve Teoría de Internet*. Recuperado el 31 de Noviembre de 2014, de Avizora: [http://www.avizora.com/publicaciones/internet/textos/internet\\_teoría\\_breve\\_0003.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/internet/textos/internet_teoría_breve_0003.htm)
- OnnieZ Kpop Blog. (s.f.). *Historia del Kpop*. Obtenido de <https://koreanpoprol.wordpress.com/historia-del-kpop/>

- Patricia. (30 de Julio de 2014). *Clínica Fernandez Blanco*. Recuperado el 08 de Enero de 2015, de <http://www.drfernandezblanco.com/blog/2013/07/30/corea-cultura-k-pop-o-sindrome-de-la-cirugia-estetica/>
- Preciado, G. (14 de Abril de 2014). *Super Asia*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de ¿Un idol del Kpop es solo apariencia? Los casos de AKMU y 15& abren el debate: [http://lkpdifudiendoelkpopenpanama.blogspot.com/2014\\_04\\_16\\_archive.html](http://lkpdifudiendoelkpopenpanama.blogspot.com/2014_04_16_archive.html)
- Puente, J. (29 de Noviembre de 2014). Entrevista a vendedor Animaking. (A. Dávalos, & G. Díaz, Entrevistadores)
- Ramírez, A. M. (28 de Julio de 2013). *La Razón*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de La inesperada ola coreana: [http://www.la-razon.com/index.php?\\_url=/suplementos/escape/coreano-Triunfan-musica-idioma-novelas\\_0\\_1876612404.html](http://www.la-razon.com/index.php?_url=/suplementos/escape/coreano-Triunfan-musica-idioma-novelas_0_1876612404.html)
- SakuraArg. (21 de Abril de 2013). *xiahpop*. Recuperado el 21 de Enero de 2015, de Idols coreanas y japonesas ¿Cuál es la diferencia?: <http://xiahpop.com/idols-coreanas-y-japonesas-cual-es-la-diferencia>
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Caracas: Caracas.
- Toussaint, E. (18 de Noviembre de 2014). *Corea del Sur: el milagro desenmascarado*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de <http://cadtm.org/Corea-del-Sur-el-milagro,1869>
- Uranga, W. (24 de Noviembre de 2014). *Página12*. Recuperado el 14 de enero de 2015, de “Bienvenidos de vuelta al caos”: <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-260497-2014-11-24.html>
- Vidal Pérez, L. A. (Abril de 2013). *Latin American Cultural Studies*. Lima, Perú.
- Wiki Drama. (s.f.). *Wiki Drama*. Recuperado el 02 de Enero de 2015, de SM Entertainment: [http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:SM\\_Entertainment](http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:SM_Entertainment)
- Wikidrama. (s.f.). *Wikidrama*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de JyP Entertainment: [http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:JYP\\_Entertainment](http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:JYP_Entertainment)
- Wikidrama. (s.f.). *Wikidrama*. Recuperado el 13 de 01 de 2015, de YG Entertainment: [http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:YG\\_Entertainment](http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:YG_Entertainment)
- Wikidrama. (s.f.). *Wikidrama*. Recuperado el 03 de 01 de 2015, de SM Entertainment: [http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:SM\\_Entertainment](http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:SM_Entertainment)

Wikipedia. (31 de Diciembre de 2014). *Historia de Corea*. Recuperado el 2015 de 05 de 01, de Wikipedia:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_Corea#Guerra\\_de\\_Corea](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Corea#Guerra_de_Corea)

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 10 de enero de 2015, de Boy Band:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Boy\\_band](http://es.wikipedia.org/wiki/Boy_band)

## ANEXOS



Anexo 1 Cuarto Andrea, se muestra sus ídolos coreanos



Anexo 3 Andy en la puerta de su cuarto



Anexo 2 Jacke usando moda Coreana



**Anexo 4 Gato con algunos artículos de su colección**



**Anexo 5 Gato y sus posters**





**Anexo 6 Lucy en su cuarto**



**Anexo 7 hallyu fest 2014**



Anexo 8 reunión EXO 2013



Anexo 9 Banderas ecuatoriana y coreana juntas

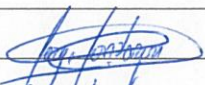
## Anexo 10 Autorización de derechos de imagen

### CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

#### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos y Gabriela Díaz** sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Chino

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma:  (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Jorge Landeros Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Salvador

Teléfono: 098824936




## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos y Gabriela Díaz** sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de \_\_\_\_\_

Fecha: 15 Diciembre 2014

Firma:  (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre PEDRO MARTINEZ Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: LA FLORESTA


Teléfono: 0987804911

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos y Gabriela Díaz** sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de \_\_\_\_\_

Fecha: 1-12-2014

Firma:  (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Camila Ron Nombre del representante legal Veronica Zabin

Dirección: Conacoto

Teléfono: 93458333

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos y Gabriela Díaz** sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de \_\_\_\_\_

Fecha: 01/11/14

Firma: Karolina Yáñez (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Karolina Yáñez Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Currio San Francisco, Pifo

Teléfono: 2381760

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos y Gabriela Díaz** sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de \_\_\_\_\_

Fecha: 01/11/2014

Firma: Alisson (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Alisson Margueyho. Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Las Lagunas

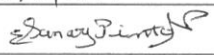
Teléfono: 3464306

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos y Gabriela Díaz** sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de \_\_\_\_\_

Fecha: 01/11/2014

Firma:  (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Erika Pinto Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Colocho

Teléfono: 2537734



## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos y Gabriela Díaz** sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Maysu

Fecha: 1 Noviembre

Firma: Maysu Albuja (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Maysu Albuja Nombre del representante legal Maysu Albuja

Dirección: José Pastilla y Ramírez de Ueta


Teléfono: 098351671

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos y Gabriela Díaz** sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Elizabeth Quimiz

Fecha: 1 de Noviembre

Firma:  (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Elizabeth Quimiz Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Registro Civil

Teléfono: 0980552431

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos y Gabriela Díaz** sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Milod del Mundo

Fecha: 1 - NOV - 2014

Firma: [Firma manuscrita] (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Monoye Uruebe Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Milod del Mundo


Teléfono: 2398737 - 099872 5517.

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos y Gabriela Díaz** sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Lider de JKS Quilo.

Fecha: 1 de Noviembre 2014

Firma:  (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Alexandra Viteri Nombre del representante legal Paulina Poveda

Dirección: San Jose de Otazán

Teléfono: 0988617254

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos** y **Gabriela Díaz** sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Verónica Galozar.

Fecha: 2014-10-01

Firma: [Firma] (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Verónica Galozar Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Córdoba


Teléfono: 3510776

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica Salesiana y de las estudiantes **Andrea Dávalos y Gabriela Díaz** sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, con título de trabajo **Documental K-POP** (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de 박종진 Jongjin Park.

Fecha: 1-11-2014

Firma:  (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Jongjin Park 박종진 Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica salesiana y de las estudiantes ANDREA OSVALDO Y GABRIELA VILAZ sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, don título de trabajo "DOCUMENTAL KROK" (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Conejo

Fecha: 11-10-2014

Firma: Andrea Camalle (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Andrea Camalle Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Nueva Aurora

Teléfono: 2583881

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica salesiana y de las estudiantes GABRIELA DIAZ YANIVEL DÍAZ sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, don título de trabajo "DOCUMENTAL LPO" (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Dois

Fecha: 2014-10-11

Firma:  (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Dois Yépez Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Pinar Alto

Teléfono: 2468 941



## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica salesiana y de las estudiantes Anelrea Davalos, Gabriela Diez sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, don título de trabajo Documental K-pop (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Natali Lascano

Fecha: 11 de Octubre

Firma: Natali Lascano P (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Natali Lascano Nombre del representante legal 1

Dirección: Av. Martha Bucaram

Teléfono: 0979110058

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica salesiana y de las estudiantes AURORA DAVILA Y GABRIELA DIAZ sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, don título de trabajo "DOCUMENTAL LPOU" (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Elba Lucía Méndez Javega

Fecha: 11 de Octubre 2014

Firma:  (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Elba Lucía Méndez Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Av. San Carlos Almagar

Teléfono: 2868990/0984103706

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica salesiana y de las estudiantes Andrés Dávalos Gabriela Díez sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, don título de trabajo Documental K-pop (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Andrea Alejandra Pareda Viler;

Fecha: 11 de Octubre de 2014

Firma:  (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Andrea Pareda Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Carapungo - San Jase

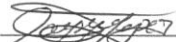
Teléfono: 0994678596

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica salesiana y de las estudiantes GAISQUELA DÍAZ Y ANDREA DÍAZ sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, don título de trabajo "DOCUMENTAL KPOP" (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de DAISY

Fecha: 11 diciembre

Firma:  (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Daisy Yépez Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: Pina Alto

Teléfono: 0984354296

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica salesiana y de las estudiantes GABRIELA DÍAZ MANUELA DAVALOS sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, don título de trabajo "DOCUMENTAL KPOP" (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Dennis Fray

Fecha: 11/10/2014  
Firma: [Firma] (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)  
Nombre Dennis Fray Nombre del representante legal \_\_\_\_\_  
Dirección: Carapungo  
Teléfono: 0995821192

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica salesiana y de las estudiantes GABRIELA DÍAZ Y ANDREA OSUNA LOS sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, don título de trabajo DOCUMENTAL K-POP (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Johnny Mendoza

Fecha: 11 de Octubre 2014

Firma: Johnny Mendoza (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Johnny Mendoza Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

Dirección: El Condado

Teléfono: 099 74 72 000 - 098 473 1048

## CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

### (ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante Cesionario cede de manera irrevocable a favor de la carrera de comunicación social de la universidad Politécnica salesiana y de las estudiantes Andrea Divalos, Gabriela Díaz sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "El Productor", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual, don título de trabajo Documental K-pop (en adelante La Producción), en el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros par que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento l Producción en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con toros materiales o trabajos.
3. El productor se compromete a poner el nombre el cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Daniela Martínez

Fecha: 11-10-2014

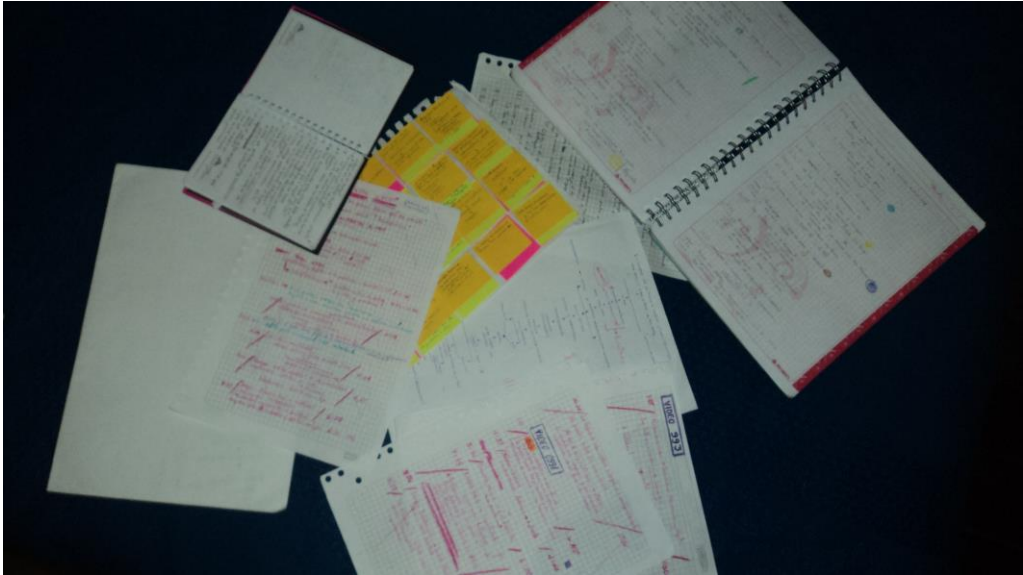
Firma: Daniela Martínez (En caso de ser menores de edad firma el representante legal)

Nombre Daniela Martínez Nombre del representante legal \_\_\_\_\_

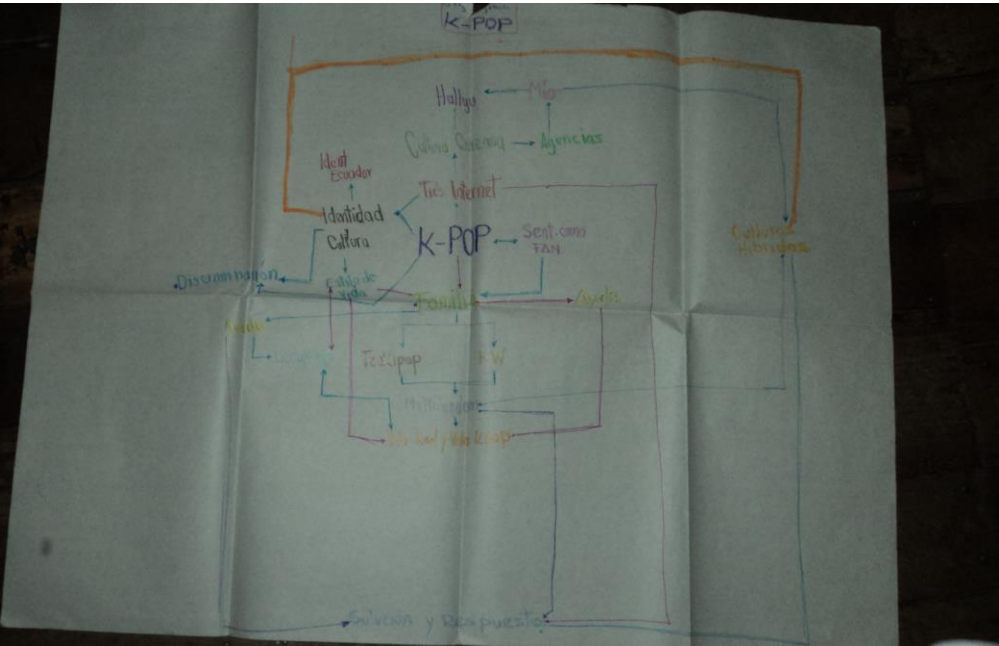
Dirección: Huixtla y Veracruz

Teléfono: 0994972250

Fotos adicionales



Anexo 11 armando el guión



Anexo 12 temas importantes





Anexo 13 artículo sobre el Hallyu Fest 2014



Anexo 14 artículo sobre el posible concierto de Touch en Quito