



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**“LOS ESTÁNDARES DE BELLEZA PROMOVIDOS POR EL  
K-POP Y SU REFLEJO EN EL AUMENTO DE CIRUGÍAS  
ESTÉTICAS EN COREA DEL SUR”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**MELISSA ALVAREZ TINO**

**DIRECTORA DE TESIS :  
LILIA RAMOS ORDÓÑEZ**



**CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX,**

**2016**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

	<b>PÁG.</b>
Introducción	4
1. Comunicación e industrias culturales	8
1.1 Teoría crítica e industrias culturales	10
1.2 La música como industria cultural	20
1.3 Cultura de la belleza	26
1.3.1 Cánones de belleza	31
2. Corea del Sur: descripción del fenómeno	35
2.1 Variables de éxito de Corea del Sur	36
2.2 K-pop como estándar de belleza en Corea del Sur	43
2.3 Antecedentes y surgimiento de las cirugías estéticas en Corea del Sur.	51
3. Estudio etnográfico	60
3.1 Análisis icónico y lingüístico del K-pop	63
a) Análisis “Bad Girl, Good Girl” – Miss A	65
b) Análisis “Replay” – SHINee	75
3.2 Análisis de campo	
a) Observación participante	87
b) Entrevista	92
3.3 Interpretaciones generales	106
4. Interpretaciones y propuestas	108
4.1 Análisis y crítica al fenómeno	110
4.2 Respuesta a la problemática	115
4.3 Nuevas propuestas de estudio	121
Conclusiones	124
Fuentes	127
Anexos	132

A mi padre, Ricardo,  
por apoyarme incansablemente,  
por su ejemplo y sus ganas inagotables.

A mi madre, Graciela,  
por su amor incondicional,  
compromiso y dedicación  
a lo largo de este camino.

A mi hermana, Mónica,  
por sus enseñanzas, comprensión  
y ejemplo difícil de igualar.

A mi maestra y asesora, Lilia,  
por compartir conmigo sus conocimientos,  
por su paciencia y esmero,  
por creer en mí y en este proyecto.

A quienes estuvieron presentes  
en esta aventura de principio a fin.  
A quienes me brindaron su apoyo y compañía,  
a quienes a pesar de la distancia y el cansancio  
nunca se apartaron de mí.

A mi Universidad,  
por la excelente formación brindada  
y por permitirme conocer un país y una cultura  
tan lejana a tan corta edad.

A Corea del Sur,  
por su hospitalidad y enseñanza,  
Por inculcarme una nueva perspectiva del mundo.

¡Infinitas gracias!

## INTRODUCCIÓN

El comunicólogo es un científico social que tiene por objetivo analizar la realidad que lo rodea a partir de signos y símbolos que interpreta para comprender fenómenos sociales de su entorno. Es decir, un comunicólogo busca abstraer fragmentos de la realidad social para analizarlos en todas sus dimensiones y reinterpretarlos, a fin de poder proponer alternativas y soluciones a los problemas que en ella se presenten.

Tuve la oportunidad de realizar un intercambio académico a Corea del Sur donde pude vivir y analizar un contexto social completamente diferente al mío donde logré identificar un fenómeno social muy peculiar: la tendencia a realizarse cirugías estéticas en el rostro con el fin de perseguir un ideal de belleza impuesto mundialmente, lo cual ha causado que Corea del Sur sea el país donde se lleva a cabo el mayor número de cirugías estéticas anualmente.

El problema que aquí presento radica en que la población surcoreana se encuentra bajo una influencia muy fuerte, la cual, yo atribuyo a la constante exposición de una poderosa industria cultural que ha creado un género musical propio: el K-pop o pop coreano, cuyos artistas poseen los elementos necesarios para ser considerados el ideal de belleza para muchos, siendo su imagen sólo uno de los elementos que detentan para convertirse en productos fácilmente consumibles.

La justificación de ésta investigación es conocer y analizar a través del método científico un fenómeno social que se ha creado y reproducido a gran escala en la actualidad, fenómeno descrito con anterioridad. Describir dicho fenómeno permitirá diagnosticar las necesidades y problemas de la población surcoreana que, aunque lejana geográficamente a la nuestra, puede mostrarnos las consecuencias de su pasado histórico y cultural.

Siendo estudiosa de la realidad y sus procesos comunicacionales, la aportación para el estudio de las ciencias sociales de esta investigación radica en mostrar si el poder mediático basta para ejercer influencia y presión en una población para lograr objetivos publicitarios, mercadológicos y hasta identitarios.

¿La construcción de un mensaje y su impecable ejecución, eligiendo los medios idóneos para su reproducción son suficientes para mover a toda una población? ¿Es la creación de personajes perfectos de rostro y cuerpo la estrategia idónea para acrecentar la tendencia de cirugías estéticas en un país?

Esta investigación ayudará también a comprender los casos de éxito y defectos de una de las economías emergentes de la actualidad: Corea del Sur. Asimismo, pretende sugerir cómo estudiar un fenómeno dentro de una población en específico. ¿Por qué Corea del Sur? Porque de acuerdo con la Sociedad Internacional de Cirujanos Plásticos Estéticos, una de cada cinco mujeres de Corea del Sur ha tenido algún tipo de cirugía, incluidas adolescentes.

Igualmente, la realización del presente trabajo me dará la posibilidad de conjuntar los conocimientos teóricos obtenidos durante mis estudios de licenciatura con los empíricos: la experiencia vivida durante mi intercambio en Corea del Sur. Los primeros se apoyarán en los segundos y viceversa. Esto me permitirá poner en práctica lo estudiado a lo largo de la licenciatura sobre un fenómeno actual con pertinencia social.

Por tanto, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Existen elementos manifiestos en la imagen de los artistas de K-pop que puedan ser relacionados con la creciente tendencia entre la población a realizarse cirugías estéticas en el cuerpo? Para lo cual, la hipótesis es, que en efecto, sí existen dichos elementos ostensibles en la imagen de los artistas del K-pop los cuales guardan una estrecha relación con la creciente tendencia entre la población surcoreana a realizarse cirugías estéticas en el cuerpo.

El objetivo general de ésta tesis es realizar un análisis semiótico de la imagen de los artistas de K-pop con el fin de comprobar si existe una relación directa con los procedimientos quirúrgicos en boga en Corea del Sur. Esto se llevará a cabo a través de una metodología cualitativa propuesta por la autora de éste trabajo. Será cualitativa dado que a través de herramientas cuantitativas se obtendría una representatividad y el objetivo que persigue esta investigación es la significación.

Entre los objetivos secundarios se encuentran: Identificar los contenidos manifiestos de la representación social de la belleza femenina en la industria musical surcoreana a través del discurso del K-pop como nueva construcción cultural, así como determinar cuáles son los públicos surcoreanos que consumen K-pop y registrar paralelamente las experiencias de vida de personas que se han realizado cirugías estéticas en el país. El tercer y último objetivo radica en analizar y sacar conclusiones generales sobre la relación entre el creciente número de cirugías estéticas en Corea del sur y los mensajes emitidos por la industria del K-pop.

El cuerpo de la investigación está conformado por cuatro capítulos. El primero, “Comunicación e industrias culturales” se enfoca en explicar qué es lo que entendemos por industrias culturales haciendo un repaso por su origen desde la teoría crítica y sus principales autores. Asimismo, se explicará el origen de la industria cultural discográfica y sus distintos elementos, tales como los propios artistas y su relación con las agencias de entretenimiento o casas productoras. En el tercer apartado de éste capítulo se hablará sobre la cultura de la belleza y su adoración al cuerpo a través del tiempo. Igualmente se enumerarán los cánones de belleza imperantes en la actualidad.

El segundo capítulo, llamado “Corea del Sur, descripción del fenómeno”, se centra en esclarecer e ilustrar la problemática de la investigación, describiendo primeramente el contexto del país asiático en cuanto a su historia, sistema de educación e industrias culturales. Posteriormente se explicará el nacimiento de su género musical nacional: el K-pop. ¿Cuál es el motivo de su creación? ¿Qué objetivos persigue? Dichas interrogantes serán respondidas y explicadas, lo que dará paso al tercer apartado, el cual busca dilucidar, de manera paralela, el origen de las cirugías estéticas y de qué manera pasaron de ser una simple corrección de deformidades a una industria multimillonaria.

El tercer capítulo está conformado por el estudio etnográfico, es decir, la puesta en marcha de la metodología que nos llevará a perseguir el objetivo general de éste trabajo de investigación. Dicha metodología está compuesta por un análisis semiótico de la imagen en movimiento, es decir videos musicales de

K-pop, así como la realización de una observación participante en Corea del Sur aunada con entrevistas a profundidad realizadas a jóvenes surcoreanos. simple corrección de deformidades a una industria multimillonaria.

En el cuarto y último capítulo se presentarán las interpretaciones del análisis realizado en el capítulo anterior y se continuará a comprobar o disprobar la hipótesis enumerando los hallazgos de mayor importancia para éste fin. Posteriormente se enunciarán nuevas propuestas de estudio resultantes de la resolución a la problemática y las conclusiones realizadas acerca de éste fenómeno social.

El presente trabajo tiene como finalidad no sólo construir de manera práctica un análisis general del fenómeno antes descrito, sino que busca ilustrar y proponer un esquema para vincular el estudio de la industria musical con la industria de las cirugías estéticas en Corea del Sur de una forma particular.



## Capítulo 1: Comunicación e industrias culturales

La comunicación es un elemento primordial para el ser humano. Debido a ello, existen diferentes y numerosas definiciones del término. En el presente trabajo se entenderá comunicación como el proceso social en el cual los individuos utilizan símbolos para establecer o interpretar el significado de su entorno. Además de ser el pilar sobre el cual nuestras sociedades se han establecido, es el vehículo que conecta diferentes culturas y cosmovisiones del cual está formado nuestro planeta.

Para facilitar este proceso social, se han creado diferentes instrumentos, mejor conocidos como medios de comunicación los cuales son canales o formas de transmisión de información. Se pueden diferenciar en medios de comunicación interpersonales (ejemplo de ello el teléfono) o, los que atañen a esta investigación: los medios de comunicación masivos (MCM o *mass media*).

“Los medios masivos son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad. [...] su principal finalidad es informar, formar y entretener.” (Domínguez, 2012: 12)

Los MCM son la herramienta y el canal por el cual los individuos de una sociedad se informan de su entorno a diferentes niveles, ya sea político, económico, social, etcétera. Durante el siglo XX surge una crítica pesimista hacia la función de los *mass media* a partir del modelo capitalista que propone la estandarización de los contenidos producidos para un uso masivo, es decir, la producción en serie. La “libertad” del consumidor se vio controlada por una industria que intervenía en los gustos de la gente para, posteriormente, ofrecer productos culturales que la misma industria creía convenientes según estudios demográficos y psicográficos. Esta industria fue llamada Industria Cultural.

El esclarecimiento del término y el origen de las industrias culturales es el principal objetivo de este primer capítulo. Se busca explicar su origen desde la teoría crítica, ordenar los alcances y limitaciones que tiene con nuestro objeto de estudio: la sociedad surcoreana y el surgimiento de su propia industria cultural (musical) creada con miras de generar una marca sólida del país que pudiera

generar turismo a gran escala y un excelente posicionamiento mundial como estrategia para elevar su economía posguerra. ¿Cómo son vistas las industrias culturales en la actualidad? ¿Poseen el mismo carácter totalitario que tenían cuando se inició su estudio? De igual manera, se analizará a la Industria Cultural como resultado de la cultura de consumo que nace a partir de la sociedad de masas.

Posteriormente, nos enfocaremos en una industria cultural en específico: la industria musical o discográfica ya que se busca analizar los elementos manifiestos en la imagen de los artistas de la industria musical surcoreana ponderante: el K-pop. Para ello nos remontaremos a los orígenes de la industria musical per se y sus transformaciones a lo largo de la historia con la finalidad de describir sus características y analizar a los artistas que la conforman como productos de la misma industria que los utiliza para vender estilos de vida, apariencias e imagen. Esto se podrá describir de una mejor manera adentrándonos en la cultura de la belleza en donde se estudiará, con ayuda de autores como Lipovetsky y Baudrillard, el culto a la belleza en las sociedades actuales en donde se veneran distintos estereotipos de belleza impuestos por los medios de comunicación masiva quienes pueden llegar a distorsionar la visión que se tiene del cuerpo y del concepto de lo “bello”.

## 1.1 Teoría crítica e industrias culturales

Para hablar sobre la teoría crítica es necesario mencionar a la Escuela de Frankfurt, la cual surge en 1923 con la fundación del Instituto para la Investigación Social en Alemania, en donde sus teóricos se incorporaban a las teorías de Hegel, Marx y Freud afirmando que las personas se subordinaban a lo que la sociedad dominante planteaba. Dicha escuela surge tras la derrota de Alemania al finalizar la Primera Guerra Mundial y se extiende hasta el año 1933, cuando, debido al descontento social imperante y a la profunda crisis económica, Adolf Hitler llega al poder pretendiendo defender la raza aria frente a razas “inferiores” a las cuales considera enemigos del Estado, estando entre ellos los propios teóricos de Frankfurt y que debido a las tendencias comunistas y ascendencia judía de la mayoría de sus miembros, deciden exiliarse y continuar su trabajo en Estados Unidos de América.

No obstante, previo al ascenso del Nacional Socialismo al poder, en 1931 la teoría crítica es desarrollada particularmente por Theodor Adorno y Max Horkheimer, entre otros, la cual se puede describir como un cuestionamiento del poder, del abuso y la desigualdad con el objetivo de liberar a la sociedad de la dominación por siglos impuesta favoreciendo las luchas sociales (1937). El proyecto consistía en retomar la teoría de Marx como teoría crítica del capitalismo considerando que la clase obrera no podría revolucionar y transformar a la sociedad capitalista debido a que si surgía una crisis económica, la esfera política y económica podría evitarla.

La propuesta era reinterpretar la teoría original con el entendimiento vigente sobre la economía y la política de aquellos años haciendo hincapié en que el conocimiento se construye en la realidad y depende a las prácticas de cada época, no reproduciendo conceptos ya que una sola teoría no puede mantenerse por siempre. De acuerdo con Fred Rush, la teoría crítica impulsa el cambio social a través de la desigualdad social. Él afirma que “la teoría crítica no es meramente descriptiva, sino una manera de instigar el cambio social mediante el logro del conocimiento de las fuerzas de desigualdad social, que a

su vez pueden influir en la acción política dirigida a la emancipación (o al menos disminuir la dominación y la desigualdad)” (Rush 2004: 9). La teoría crítica es un análisis a la dominación y propone una teoría de liberación.

La Escuela de Frankfurt inició una crítica a la modernidad y al sistema filosófico que sustentaba al orden social. Se observó la transformación de la cultura de masas en un periodo importante de la humanidad: la consolidación del autoritarismo y el desarrollo del capitalismo avanzado. Horkheimer y Adorno afirmaban que “la humanidad no sólo no ha avanzado hacia el reino de la libertad, hacia la plenitud de la Ilustración, sino que más bien retrocede y se hunde en un nuevo género de barbarie” (Horkheimer y Adorno, 1998: 11). Las fuerzas productivas dejaron de orientarse a la complacencia de las necesidades humanas y se dirigieron en el camino opuesto. La razón terminó reduciendo al ser humano a un medio para controlar el entorno con fines de lucro.

El objeto de estudio de la teoría crítica es una *construcción social*, ya que no deja de ver a la cultura como “aquella que nos protege de la tiranía de la naturaleza, sino como un entramado de relaciones de poder que produce valores, creencias y formas de conocimiento” (Castro-Gómez, 2001: 117). Relaciones de poder entendidas en este concepto como aquellos vínculos entre los grandes personajes del capitalismo quienes captaban el poder con fines específicos y que crearon a las industrias culturales como derivación de otras industrias con la finalidad de mantener cierta manipulación sobre las masas echando mano de lo que se entendía por cultura.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés) la cultura puede considerarse como:

“[...] el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos.”

En este sentido, la teoría crítica vincula lo cultural con lo social como práctica periódica a través del consumo debido a que éste último “repite y confirma el fetichismo de la mercancía en el propio mundo de la vida” (Roger Behrens, entrevista personal, 31 de agosto de 2011). La teoría crítica empalma la cultura con la industria cultural; “las necesidades (tal y como las concibe la cultura de masas) no sólo son satisfechas de modo industrial (mediante la producción de masas), sino que tanto las necesidades mismas como los modos de satisfacerlas son industrializados” (Roger Behrens, entrevista personal, 31 de agosto de 2011).

Marcuse, uno de los estudiosos de la Escuela de Frankfurt quien se interesó no sólo en el diagnóstico de la sociedad industrial avanzada, sino en la situación de las personas inmersas en ella, afirmaba que la sociedad utilizaba a la cultura, a los medios de comunicación, a la publicidad y al arte como herramientas para seguir reproduciendo el sistema existente, impidiendo una crítica u oposición (1964). Además desarrolló el término *falsa conciencia* que describe el estado por el cual los individuos toman decisiones, aparentemente libres, pero en realidad “mediadas por la estructura ideológica dominante, que en última instancia son contrarias a sus propios intereses”. (Caballero, 2013) Así, Marcuse explica lo que parece ser libre elección como una acción previamente delimitada por la ideología dominante y presenta a la libertad de elección y pensamiento como una falsa ilusión.

Esa libertad de reflexión y crítica, según Marcuse, está mermada por la implantación de necesidades intelectuales precondicionadas que conservan formas anticuadas de la lucha por la existencia, y para lograrla se necesita una restauración del pensamiento individual absorbido por la indoctrinación de masas. Dichas necesidades “son necesidades históricas y, en la medida en que la sociedad exige el desarrollo represivo del individuo, sus mismas necesidades y pretensiones de satisfacción están sujetas a pautas críticas superiores” (Marcuse, 1993: 26). Así, Marcuse distingue dos tipos de necesidades: verdaderas y falsas. Las verdaderas son las únicas que pueden reclamar satisfacción y son las necesidades vitales tales como alimento, vestido y

habitación. En cambio, las falsas necesidades “son aquellas que intereses sociales particulares se imponen al individuo para su represión: las necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia” (Marcuse, 1993: 35.)

La importancia de mencionar las ideas de Marcuse recae en que la función de dichas *falsas necesidades* se determina por poderes externos al individuo. Es decir, son producto de una sociedad cuyos intereses sólo velan por la satisfacción momentánea del placer, muchas veces traducida en obtención de bienes materiales. Es así como la cultura comienza a referir principalmente a los rasgos materiales mas que espirituales o intelectuales. La cultura se transforma en una cultura del consumo debido a que la gente se encuentra a sí misma en lo material aceptando las leyes de su sociedad.

“La gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad. El mecanismo que une el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido.” (Marcuse, 1993: 31)

En la teoría crítica, el origen de la producción radicaba en dichas necesidades. Es decir, de la necesidad se derivaba una demanda la cual provocaba una producción, satisfecha a través del consumo. No obstante, hoy en día se aprecia hasta qué punto las necesidades ya no se están enlazando con lo que los individuos advierten para su supervivencia, sino que se han convertido en signos de poder, dominación o superioridad social.

“La necesidad en su sentido primigenio desaparece. El deseo como representación psicologizada de la necesidad viene a ocupar su lugar. La sociedad actual se ha especializado en la creación de deseos y los ciudadanos han pasado a convertirse en máquinas deseantes” (Pérez Tornero, 1992: 19)

Hasta el avance de la revolución industrial, en los siglos XVII y XIX, la producción estaba basada en las necesidades, es decir, se producía para satisfacer demandas sociales, empero, cuando la industria logró establecer condiciones óptimas para la producción en serie, se vio orillada a **fomentar** en la población el consumo de tales productos, derivando así en el *deseo* de poseer

un objeto o servicio que, en la sociedad de consumo, equivalía a adquirir un nivel social. El deseo es movible, nunca satisfecho. “Si un objeto puede ser el símbolo del éxito, entonces ese objeto deberá ser notoriamente adorado como objeto significativo y ambicionado” (Pérez Tornero, 1992: 36)

El concepto de industria cultural nace de los estudios de Horkheimer y Adorno como una característica de la sociedad en donde todo se transforma en mercancía y se determina por su forma y valor. En su obra *Dialéctica de la Ilustración* afirman que “la cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (Horkheimer, Adorno, 1998: 165)

Más recientemente Bustamante designa industrias culturales a “toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores” (Bustamante, 2002: 21) las cuales han llevado a la estandarización y producción en serie.

El método de la industria cultural para incitar al consumo de sus productos suele ser bastante sutil, aún cuando eso suponga un quebranto al mismo consumidor ya que la intención de la propia industria cultural, considerada como monopolio, es conseguir beneficios económicos a toda costa. Horkheimer planteaba que aún cuando un individuo se negara al consumo de productos culturales por considerarlos perjudiciales para sí mismo, estaría condenado a ser rechazado socialmente dando como resultado que en algún momento determinado ese individuo (y cualquiera que se opusiera) terminaría adhiriéndose a sus prácticas y consumo. Es así que se podría aseverar que las industrias culturales se han encargado de convertir sus contenidos en mercancías creadas para cualquier tipo de consumidor con el único propósito de alimentar un aturdimiento intelectual con la finalidad de sustentar el sistema que rige en la actualidad y que busca institucionalizar y mercantilizar toda cultura mundial.

En la actualidad, es elemental tomar en cuenta la gran incidencia que tienen las industrias culturales en el desarrollo de las sociedades. La producción cultural es una actividad que genera empleos y capital además de congregar enormes recursos económicos internacionalmente.

“Las industrias culturales son un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”. (Zallo: 1988, 26)

Como su nombre lo apunta, las industrias culturales son portadoras y propagadoras de la cultura popular y la cultura de masas, ésta última asociada con industrialización y modernidad. “La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Su poder sobre los consumidores está mediatizado por la diversión y el entretenimiento” (Horkheimer, Adorno, 1998: 181). Entre las industrias culturales más importantes se encuentra la televisión, la radio, la prensa escrita, el cine, la discográfica y, más recientemente, el internet.

En los años 90, el énfasis de las industrias culturales en la prensa y radiodifusión de noticias se alejaba hacia industrias del entretenimiento. La manera de crear, producir y distribuir los productos culturales se modificó de una forma inusual dentro de la sociedad de la información. Se empezó a brindar atención no sólo al producto sino a la creatividad de su autor. Es así como el concepto de industrias culturales se altera en un nuevo término: *industrias creativas*, entendidas en el contexto del impacto de las tecnologías de la información y la comunicación. Su objeto principal es la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

Aunque sin entrar en el terreno conceptual de industrias creativas —ya que el tema requeriría por sí mismo un tratamiento específico que nos desviaría de los objetivos principales de esta tesis— hay que subrayar aquí que el término industria creativa se equipara al concepto *industria del copyright*, y sólo puede ser valorado en el contexto de las tecnologías de la información y la



comunicación (TIC) ya que defienden la propiedad intelectual de la información, en su mayoría digitalizada, que no cuenta con soporte material.

Desde el punto de vista de Bustamante (2003), los libros, el cine y el disco forman parte de las industrias creativas, ya que utilizan el capital intelectual como principal elemento. “Las industrias creativas como el cine o el disco suministran materias primas para los medios de comunicación (prensa, radio, televisión), porque sus ventas dependen de la publicidad y eco de los medios”. (Bustamante, 2003: 25) Este autor también afirmaba que la televisión se había convertido en la reina de las industrias culturales ya que posibilitaba la imposición del material de otras industrias (como conciertos, cine u obras de teatro) a través de ella. Imposición a la cual ciertas personas trataban de rebelarse sin obtener logro alguno. “Incluso allí donde el público da muestras alguna vez de rebelarse contra la industria cultural, se trata sólo de la pasividad, hecha coherente, a la que ella lo ha habituado. No obstante, la tarea de mantenerlo a raya se ha hecho cada vez más difícil” (Horkheimer, Adorno, 1998: 189). Y, por supuesto, actualmente con la llegada del internet el público ha dejado de ser un ente pasivo; es ahora él quien decide qué ver y en qué momento hacerlo. Por ello, el internet se ha posicionado como la industria cultural más valiosa y trascendental porque además de permitir el acceso y contener a las industrias restantes, ya no es totalitaria como la televisión; es el público quien tiene aparentemente el control sobre el producto cultural. “Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza” (Horkheimer, Adorno, 1998: 178)

Desde luego, los medios de comunicación masivos juegan un papel importante dentro de las industrias culturales pero sería erróneo seguir creyendo que, como afirmaba Marcuse, constituyen un instrumento para mantener cierta forma de *totalitarismo*<sup>1</sup>, como se mencionaba al respecto de la televisión.

---

<sup>1</sup> Los estudiosos de Frankfurt entendían al totalitarismo como un esquema de gobierno que buscaba hacer, de su forma de ver la estructura político-económica, un esquema general. Actualmente el concepto está desfasado ya que se habla de tendencias globalizantes en un sentido positivo.

Dicha teoría de Marcuse ha sido rebasada debido a que hoy en día es el consumidor el que tiene el poder –supuestamente– de decidir qué es lo que quiere consumir. Supuestamente porque aún cuando los consumidores pueden alegrarse de que haya tantas cosas para ver y para escuchar, son productos planeados a través de “la producción capitalista que los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece” (Horkheimer, Adorno, 1998: 178). Es el sujeto deseante, de quien hablaba Pérez Tornero, quien se siente insatisfecho aún cuando consume ciertos productos, debido a que éstos sólo satisfacen un deseo inmediato.

La constitución del público es sólo una parte del sistema que, como afirmaba Horkheimer, favorece al propio sistema de la industria cultural quien ya no se limita solamente a un sector determinado, sino que “es expresión de una sociedad totalmente determinada por el capitalismo” como las sociedades de hoy en día, específicamente la surcoreana por ser nuestro objeto de estudio: “ya no existe nada fuera del capitalismo, ningún reducto en el que refugiarse, porque la lógica del valor y del beneficio se expanden hasta los rincones más íntimos del ser humano” (Roger Behrens, entrevista personal, 31 de agosto de 2011).

Los consumidores en la actualidad son reducidos a material estadístico; se distribuyen sobre el mapa geográfico de la investigación de mercado. El propósito del sistema es la creación de lo que Marcuse llamaba *falsas necesidades*, mencionadas anteriormente, las cuales pueden ser satisfechas a través de la industria cultural: el mundo entero es conducido a través del filtro de ésta industria.

“El principio del sistema impone presentarle todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas por la industria cultural, y debe organizar esas mismas necesidades de tal forma que en ellas se experimente a sí mismo sólo como eterno consumidor, como objeto de la industria cultural. Ésta no sólo le hace comprender que su engaño es el cumplimiento de lo prometido, sino que además debe contentarse en cualquier caso con lo que se le ofrece” (Horkheimer, Adorno, 1998: 186)

Además, un factor determinante hoy en día es la inmediatez que le exige al público desarrollar diversas facultades como capacidad de observación y rapidez de intuición, aunque al mismo tiempo se les prohíba la actividad

pensante si éstos no quieren perderse los hechos que pasan velozmente ante su mirada. “Los mismos productos paralizan, por su propia constitución objetiva, tales facultades” (Horkheimer, Adorno, 1998: 171). La velocidad de comunicación alcanzada por la sociedad actual es el medio en que se mueve con mayor eficacia la industria cultural, debido a que hoy en día podemos ver ciertos elementos en el mismo instante en el que se generan independientemente del lugar en donde se encuentren.

Hoy se puede afirmar que las industrias culturales se han encargado de transformar los bienes culturales en mercancías creadas para todo tipo de consumidor ya que se orientan en función de la obtención de beneficios económicos. Citando a Edgar Morin, “están dirigidas a todos y a ninguno, a las diferentes edades, a los dos sexos y a las diversas clases de la sociedad, es decir, al conjunto del público nacional, y en ciertos casos, al público mundial” (Morin, 1996)

Tras este análisis se puede determinar que el objetivo de la industria cultural se divide bajo dos perspectivas: negativa y positiva. Negativa porque se considera que busca un letargo intelectual y positiva porque los productos culturales tienen un mayor alcance gracias a las plataformas de la propia industria. En la presente tesis no se buscará adoptar ninguna de las dos perspectivas; en cambio, se consideran ambas para llegar a una tercera: las industrias culturales funcionan para mantener una uniformidad local e incluso global ya que el avance de la tecnología ha encogido al mundo tratando de uniformarlo: “algunas industrias culturales han sido pioneras en el proceso de concentración e internacionalización” (Bustamante, 2002: 27).

En este contexto, algunos países han comenzado a considerar la envergadura de defender y resguardar su identidad nacional ya que el lugar que ocupa cada uno en el mercado internacional de productos culturales es directamente proporcional al empuje de sus industrias culturales y a la calidad de su producción cultural. Esto presenta a cada país dos opciones: dar a conocer su cultura o ser atropellado por la producción cultural de los países más desarrollados.

El proceso de construcción de las identidades de cada país o región se ha hecho más complejo y problemático, en un entrelazamiento continuo entre imaginarios y creaciones locales con segmentos de consumo organizados a nivel internacional, con redes de distribución transversales por encima de las fronteras que arrastran consecuencias culturales sobre el consumo.  
(Bustamante, 2003: 30)

El Gobierno de Corea del Sur entendió esto de una manera excelente cuando en 1993, debido a las ganancias recaudadas por la filmación de *Jurassic Park*, comprendió la importancia del entretenimiento no solamente desde el aspecto cultural u ocioso sino también económico y como una brillante oportunidad de fomentar la marca del país, naciendo así un elemento primordial para el impulso cultural del país: el K-pop o pop coreano como industria musical, en el cual se profundizará más adelante.

## 1.2 La música como industria cultural

El origen de la industria cultural discográfica se remonta a un siglo atrás, aproximadamente cuando el desarrollo tecnológico le permitió a la humanidad acumular y reproducir sonidos. Pero el boom del negocio se dio durante las décadas de los años 50 y 60:

“La conjunción de la explosión demográfica de los jóvenes, el crecimiento de la renta per cápita en los países capitalistas desarrollados, el surgimiento del *rock'n roll* como primer movimiento musical representativo a escala internacional, la incorporación al mercado de los discos de vinilo de larga duración (LP), el surgimiento de discotecas y salas de fiestas, y la masificación de la audiencia de los programas musicales de radio, generaron la primera expansión masiva del mercado internacional de la música grabada.” (Rutten, 1991 citado por Buquet, 2003: 57)

A partir de ese momento la industria discográfica creció de manera acelerada, aunque también presentó ligeras disminuciones económicas debido a su ajuste constante con las nuevas tecnologías que surgieron a la par, las cuales no manaban con la misma prontitud que existe en la actualidad, permitiendo que la industria discográfica se pudiera adaptar e implementar las medidas necesarias.

“La industria discográfica registró un crecimiento cíclico de la mano de cada uno de los nuevos soportes que aparecieron en el mercado.” (Buquet, 2002: 57). Ejemplo de ello es el disco de vinilo, mejor conocido como LP “que expandiera su popularidad de forma intensiva, permitiendo un crecimiento de mercado de 1,000% entre 1954 y 1973” (Yúdice, 1999: 183) y que alcanzó su madurez y recesión en la década de los setenta debido a la introducción del casete, o cinta magnética.

Fue en los años 80 cuando dicha cinta magnética fue rebasada en ventas y reemplazada por el mayor avance de esa época en cuanto a tecnología digital: el CD o compact disc creado por Sony y Philips en 1979 y colocado en el mercado en 1983. El CD fue una gran innovación dentro de la industria –que ya estaba comenzando a presentar leves caídas de ventas– debido a que exhibía nuevas características y particularidades como el almacenamiento de música en

cualquier ordenador a través de la compresión del audio digital en formatos como mp3 y wav.

“Entre 1982 y 1995 la industria del disco alcanzó una tasa de crecimiento anual (global) en términos reales del 6%, más que duplicando la venta tanto en valores constantes como en unidades durante ese periodo, y llegando a rozar un valor de ventas a escala mundial de 50.000 millones de euros.” (Buquet, 2002: 57), por encima del valor de la industria cinematográfica.

La industria discográfica evolucionó inmensamente a través del tiempo atravesando intensas crisis y renovaciones gracias a nuevos soportes tecnológicos. El disco compacto se creía con una durabilidad eterna ya que logró digitalizar los contenidos aumentando las ventas debido a que los consumidores soñaban con un formato igual de portable que el casete pero con una calidad de sonido superior. “El disco compacto fue el resultado directo del avance de la tecnología digital, que creció con el advenimiento de los ordenadores.” (Buquet, 2002: 62)

“En el año 2000, los principales mercados de la música grabada a escala internacional eran los EE.UU. con un 40%, la Unión Europea con un 24% y Japón con un 18%.” (Buquet, 2002: 62). No obstante, el cambio de milenio trajo consigo nuevas decisiones que cambiarían el futuro de la industria discográfica, la cual disfrutaba de una excelente vitalidad a pesar de que en ese momento el único método de distribuir contenidos musicales era por medio de soportes físicos lo cual advertía una considerable inversión. Fue así que surgieron plataformas digitales de venta de música como iTunes o, más recientemente, Amazon o Google Play, quienes dejaron de vender discos en su formato físico, motivo por el cual la industria discográfica ha pasado a ser conocida como industria musical.

“Dos tecnologías pueden resumir los avances más significativos en la grabación y transmisión del sonido, el MP3 y el *streaming*, el cual permite emitir archivos de sonido a través de Internet sin que sean almacenados en el disco duro del usuario.” (Buquet, 2002: 63)

Estas plataformas convirtieron al CD en un soporte obsoleto y alteraron fuertemente la manera en que la música era consumida, al igual que la percepción sobre el papel que la música jugaba en la vida del consumidor. “Las

redes digitales han pasado a ser actualmente otro importante componente de la promoción y distribución de la música.” (Buquet, 2002: 60). Asimismo, posibilitaron el pronto acercamiento a la fama de músicos y artistas que, sin estas nuevas tecnologías, no ambicionaban más que reconocimiento en el ambiente local o regional. “La Red permite la posibilidad de hacer popular a quienes antes tenía el acceso restringido a otros medios de comunicación.” (Buquet, 2002: 74)

Aunque la industria musical está conformada por distintos actores (como los propios artistas quienes componen e interpretan la música, productores, promotores, managers, fabricantes de instrumentos, entre otros) en esta tesis analizaremos la función de dos elementos en específico: los artistas o intérpretes y las compañías discográficas, también conocidas como sellos discográficos o disqueras quienes se encargan de comercializar y distribuir la música.

“En esta industria, la compañía discográfica es la encargada del proceso productivo por el cual se coordina la contratación del grupo o artista, el acuerdo con la editorial que posee los derechos de las obras, la grabación, la reproducción de la cinta master en productos físicos (CD's, casetes, etc.), el proceso de distribución de estos hasta la cadena de consumo minoristas y, por supuesto, la promoción de la obra a través de los medios masivos de comunicación.” (Buquet, 2002: 59)

Es decir, las compañías discográficas fueron creadas para que el vínculo entre producto cultural y/o artista y el consumidor final fuera más accesible. Su papel es buscar y desarrollar nuevo talento con la finalidad de crear grabaciones musicales que les reditúe el capital invertido en los artistas y en la grabación per se, por ello se han mantenido siempre bajo una línea comercial y rentable. Actualmente existen pocas casas discográficas con presencia global.

En su apogeo, la industria discográfica no empleaba un proceso de selección ideal dado que era imposible brindar espacios en la radio, distribuir y comercializar todas y cada una de las propuestas musicales de la época, por tal motivo las discográficas seleccionaban aquellas que se consideraban apropiadas para complacer la demanda del mercado y, utilizando su poderosa

posición, la industria intentó –la mayoría de las veces con gran éxito– formar o ajustar los gustos populares cuya meta era hacer del consumidor un ente mucho más predecible para esbozar sus productos bajo una misma línea: “distinciones enfáticas (como diferentes historias, precios o canciones) sirven para clasificar, organizar y manipular a los consumidores. Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente.” (Buquet, 2002: 168). Esto provocó que durante el tiempo que rigieron como única medida para dar a conocer la música e imponer los *hits* del momento, se abriera un debate mundial sobre en qué medida las empresas discográficas incentivaban la producción cultural o sólo ofrecían productos pensados para satisfacer la moda en turno utilizando la producción de masas.

Con la llegada del internet las cosas se tornaron diferente. Comenzaron a surgir toda una serie de productos y servicios asociados con la industria musical. Ejemplo de ello es la radiodifusión en línea gracias al servicio de *streaming*, revistas de música electrónica, entre otros. Fue así que los artistas comenzaron a utilizar plataformas digitales para acercarse al público al que alguna vez fue imposible llegar sin ayuda de una discográfica. “Los mercados de música alternativa e independiente crecen. Esto posibilita la creación de negocios dirigidos a segmentos minoritarios con tamaños eficientes, que antes era mucho más difícil de rentabilizar.” (Buquet, 2002: 73) Quizá la característica más importante que el Internet ofreció para la industria musical fue la posibilidad de intercambiar archivos gratuitamente de ordenador a ordenador, lo cual trajo graves problemas para las discográficas pues ya no eran la única manera de acercarse al consumidor final.

No obstante, la relación de los artistas con la discográfica siempre había sido difícil debido a que para darse a conocer a través de ellos, los artistas tenían que ceder los derechos de sus obras a perpetuidad, lo cual suponía que la disquera pudiera interferir abiertamente en el proceso creativo del disco, la selección de canciones, la grabación, etcétera. En la actualidad esta práctica sigue sucediendo bajo previo acuerdo de ambas partes. Por ejemplo; en Corea del Sur existen múltiples agencias, mejor conocidas como agencias de



entretenimiento, que se encargan de buscar adolescentes con ciertas características para ser integrantes (o solistas) del famoso género K-pop o Pop Coreano el cual se conforma por grupos de jóvenes masculinos y femeninos y música fácil de digerir con sonidos producidos de manera digital que impacta más por lo visual. Las agencias y los artistas llegan a un previo acuerdo que beneficia a ambos: fama (muchas veces efímera) y buena solvencia económica a cambio de seguir de manera estricta lo que la agencia considera pertinente para satisfacer la demanda del consumidor, lo cual afirma lo escrito por Buquet: “los talentos pertenecen a la empresa, aún antes de que ésta los presente” (Buquet, 2002: 167).

A pesar de que actualmente existen diversas plataformas para favorecer al mercado de la música independiente –gracias al internet–, aún existe cierta imposición sobre lo que se debe oír o no, utilizando a los propios artistas como un elemento publicitario más, como se ejemplificó anteriormente, para incentivar no sólo la adquisición del producto musical del propio artista, sino para mostrarlo también como ejemplo del *deber ser* en su cultura. Para ello, se han creado distintas agencias musicales, más pequeñas que una compañía discográfica pero con la misma meta: rastrear, conseguir y moldear al talento para ser lanzado a la fama y que cumpla su objetivo durante el tiempo que tenga de vida.

La industria musical continúa encargándose de mostrar e imponer tendencias no sólo en lo musical sino en los estilos de vida utilizando técnicas aspiracionales. El ciclo de vida del artista en la industria musical es efímero dado que se le brinda mayor importancia a su apariencia física que al talento que posee haciendo que su imagen sea el producto per se. “Las estrellas mejor pagadas parecen imágenes publicitarias de desconocidos artículos de marca. El gusto dominante toma su ideal de la publicidad de la belleza al uso.” (Buquet, 2002: 201). Además, de acuerdo con Buquet, la industria muestra que:

“No a todos debe llegar la fortuna, sólo a aquel que ha sido designado por un poder superior, normalmente por la misma industria. Los personajes descubiertos por los pescadores de talento y lanzados luego a lo grande son los “tipos ideales”. La estrella no sólo encarna para el espectador la posibilidad de que también él puede aparecer un día en la pantalla, sino

también, y con mayor nitidez, la distancia que los separa.” (Buquet, 2002: 190)

La belleza física es utilizada para lograr mayores ventas, práctica utilizada desde la creación de la industria discográfica, vigente hasta el día de hoy. En el siguiente apartado se analizará la cultura de la belleza con la intención de analizar la importancia que se le ha brindado al cuerpo a lo largo de la humanidad y como hoy en día es utilizado con fines mercadológicos y aspiracionales dentro de la industria cultural musical de una sociedad determinada. Finalmente “el pan con el que la industria cultural alimenta a los hombres sigue siendo la piedra del estereotipo”. (Buquet, 2002: 193)

### 1.3 Cultura de la belleza

No existe una definición unívoca de la belleza; Tomás de Aquino definió lo bello como todo aquello que agrada a la vista, para Aristóteles, “lo bello es lo que, siendo preferible, por sí mismo, sea laudable, o lo que, siendo bueno, sea agradable, porque es bueno” (Aristóteles, La Retórica). Asimismo, de acuerdo con el filósofo Immanuel Kant, la belleza o lo bello es lo que complace universalmente sin concepto; bello es objeto de un placer desinteresado. Aún cuando existen un sin fin de definiciones para el concepto de belleza, es irrefutable el hecho de que es algo que genera placer en quien la posee y en quien la contempla.

Su significado se ha forjado a través del tiempo en diferentes periodos y civilizaciones; la belleza es vista como un objetivo que describe la apariencia física apropiada de las personas, es decir, el ideal del ser humano.

A pesar de que la belleza ideal del ser humano ha cambiado a lo largo del tiempo, siempre ha existido una diferencia entre la masculina y la femenina. El hombre es objeto de virilidad, fuerza y valentía, mientras que la mujer es objeto de deseo y placer.

“Para la mujer, la belleza ha llegado a ser un imperativo absoluto, religioso. Ser bella no es ya un efecto de la naturaleza ni un acrecentamiento de las cualidades morales. Es la cualidad fundamental, imperativa, de las que cuidan del rostro y de la línea como si fuera su alma.” (Baudrillard, 1974: 160)

La belleza femenina siempre ha causado un mayor debate en comparación a la masculina. Acaso por el papel que desempeña en la sociedad, o posiblemente porque la industria de la belleza ha visto mayores ganancias cuando se dirige al público femenino. “El valor otorgado a la belleza femenina da lugar a un inevitable proceso de comparación con las demás mujeres y a una observación escrupulosa del propio físico en función de unos cánones reconocidos, una evaluación sin concesiones referida a todas las partes del cuerpo” (Lipovetsky, 1990: 153). La imagen que tiene la mujer de su propio cuerpo es pocas veces

completa. Es decir, sólo se enfoca sobre ciertas partes. Como afirmaba Lipovetsky (1990): la mujer se ve en proporciones.

En épocas anteriores, los componentes de la belleza eran, además del físico, otras cualidades como la bondad y la simpatía. Hoy en día, el cuerpo ha tomado el papel principal para determinar qué tan hermoso es un ser humano. “El cuerpo hoy ha llegado a ser objeto de salvación. Ha sustituido literalmente al alma en su función moral e ideológica” (Baudrillard, 1974: 155).

El cuerpo siempre ha fungido como esencia cultural; es un elemento que posee representaciones en donde se crea un universo simbólico de significados y en donde se esbozan huellas de identidad. El concepto de cuerpo depende del contexto en donde se desarrolle, es decir, cada sociedad tiene su propia concepción del mismo. Es por ello que se desenvuelve como un potente participante de la realidad social.

“Durante siglos, se intentó con empeño convencer a la gente de que no tenía cuerpo [...] y hoy se busca obstinada y sistemáticamente convencer a la gente *de su cuerpo*. El cuerpo ¿no es acaso la evidencia misma? Parece que no lo es: el lugar que ocupa el cuerpo es un hecho de *cultura*.” (Baudrillard, 1974: 155)

Si se piensa al cuerpo como símbolo cultural de la comunidad o colectividad (entiéndase país, estado, sociedad, etcétera) en la que se está inmerso, estudiarlo permite el análisis y el entendimiento del entorno. Por ejemplo, en Corea del Sur la representación social<sup>2</sup> del cuerpo es una idealización del mismo en donde las industrias culturales —específicamente la industria musical— y los medios de comunicación han aportado y estimulado su construcción. Entender cómo es visto el cuerpo en su sociedad nos ayuda a comprender distintos modos de actuar y pensar. “Uno administra su cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio, lo manipula como uno de los múltiples significantes del estatus social” (Baudrillard, 1974: 158).

---

<sup>2</sup> Entendiendo representación social como “la manera como grupos sociales (o en una escala más amplia, sociedades o culturas) conceptualizan un objeto material o simbólico, al mismo tiempo que analiza las diferencias manifiestas en esos sistemas de conceptualización dentro de un grupo o entre grupos sociales” (como se cita en Rodríguez Salazar, 2009: 15)

El pudor sobre el cuerpo ha ido desapareciendo conforme los medios de comunicación comenzaron a enaltecer la apariencia física sobre cualquier propiedad interna. El cuerpo es visto actualmente como una forma de capital por lo cual es necesario vigilarlo, cuidarlo y adaptarlo de acuerdo a los objetivos estéticos que se imponen.

“Las estructuras actuales de la producción/consumo inducen al sujeto a realizar una práctica doble, vinculada con una representación desunida (pero profundamente solidaria) de su propio cuerpo: la de cuerpo como CAPITAL y la del cuerpo como FETICHE (u objeto de consumo). En ambos casos, lo importante es que, lejos de negar u omitir el cuerpo, el sujeto, deliberadamente, lo *invista* psicológicamente e *invierta* económicamente en él.” (Baudrillard, 1974: 156)

La adoración al cuerpo simboliza una mayúscula representación del materialismo en nuestros días, ya que hoy en día se ha afianzado una nueva representación de la belleza para ambos géneros fundamentada en el aspecto físico y en la manera como se presenta ante los demás. Además se busca incansablemente la “eterna juventud”. “El cuerpo ha sido retomado en su materialidad como objeto de culto narcisista o elemento de táctica y de rito social, la belleza y el erotismo son dos *leitmotiv* esenciales” (Baudrillard, 1974: 158).

El concepto de belleza ha afectado de manera distinta dependiendo la región del mundo que se tome en cuenta, como ya se mencionó anteriormente, sin embargo, existe un canon específico que sirve como ejemplo del deber ser a nivel mundial: el occidental. “Es como si los individuos de sociedades dominadas económica y políticamente se sintieran obligados a ocultar sus particularidades corporales. Para ellos, la occidentalización del cuerpo parece ser una estrategia saludable para vivir al ritmo de la mundialización” (Aguilar, 2008: 148). Por occidentalización nos referimos a ciertos estereotipos de belleza muy marcados, siendo el color de piel blanca y los ojos claros los principales y más consumidos a nivel mundial.

Existen poderosas industrias las cuales se desarrollaron dependiendo del predominio del hombre blanco, quienes propagan cánones inaccesibles apoyándose en la explotación de la imagen para el beneficio propio. Estas

industrias son la industria de la moda y la cosmética quienes precisan de la insatisfacción física de los individuos para continuar consiguiendo ganancias económicas.

“En todas las épocas, la moda ha impuesto su estilo a la belleza, y viceversa. En la actualidad, revistas de alta costura presentan una versión de la belleza escandalosamente rica, delgada e inaccesible a la mayoría de las mujeres. Con todo, a ellas les siguen gustando la dignidad y el ideal que transmite.”  
(Chahine, 2000: 14)

La industria de la moda, permite no sólo exhibir una pertenencia de rango o de *status* social, sino también muestra una clara individualización. “La moda ha sido un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberación del culto estético del Yo” (Lipovetsky, 1990: 42). Por su parte, el auge del maquillaje en épocas posteriores provocó la creación de una industria específica para él: la industria cosmética, la cual ha sufrido modificaciones ya que hoy en día existe una gradual inclinación por productos de tratamiento más que por productos de maquillaje como tal.

Ambas industrias no crean o elaboran belleza per se, no obstante, sí proporcionan el mecanismo para obtenerla a través de la publicidad y las industrias culturales: televisión, internet, música, (entre otras) quienes incentivan el consumo de sus productos. En Corea del Sur actualmente existen distintas y muy diversas empresas dedicadas al cuidado de la belleza no sólo con productos sino también con procesos médicos que alteran el aspecto físico de las personas, es decir, la medicina moderna occidental al servicio de la belleza.

La comercialización de la belleza ha llevado a ampliar el uso de la medicina moderna hacia puntos distintos a su creación, la cual fue en un principio prevenir y curar enfermedades. Hoy se han establecido medicamentos y procesos quirúrgicos para embellecer el cuerpo.

“Hoy en día el cuerpo humano es algo que “debe ser superado” y dejado atrás. Los cuerpos “en crudo” y sin adornos, no reformados ni intervenidos, son vergonzantes, ofensivos para la vista, y siempre dejan mucho que desear, pero por sobre todas las cosas, son la prueba viviente del fracaso, la ineptitud.” (Bauman, 2007: 86)

La cirugía estética nace como una especialidad médica creada para la reconstrucción, como último recurso, de deformidades causadas por accidentes,

quemaduras o cicatrices. Hoy, es un instrumento dirigido a personas que, aun gozando de una buena salud, se someten voluntariamente a ella, modificando las formas de su rostro o cuerpo y recuperando o generando el atractivo “ideal”.

“El mensaje que envía la industria de la reconstrucción estética es que no hay nada que pueda impedir que nos reinventemos bajo la forma que queramos, pero por esa misma razón, ese cuerpo mejorado quirúrgicamente difícilmente nos conforme durante mucho tiempo. Pues las reformas que se le hacen actualmente al cuerpo son a corto plazo [...]. La cirugía estética se convierte poco a poco en la elección de un estilo de vida”. (Anthony Elliott, citado por Bauman, 2007: 139)

Corea del Sur fue el país que vio nacer a la cirugía estética, asunto que se describirá y analizará con mayor profundidad más adelante. Sin embargo, actualmente es uno de los países donde se le da mayor importancia a la belleza. Esto ha traído consigo que se imponga un prototipo físico ideal mostrado y ejemplificado perfectamente en su industria musical en donde la imagen de los artistas del K-pop es transformada y ajustada de acuerdo a los cánones de belleza apropiados a través de cirugías estéticas, actividad vista de manera natural, acaso obligatoria. Pero, ¿a qué canon de belleza está sujeta la población surcoreana? ¿Cómo se creó dicho estereotipo?

### 1.3.1 Cánones de belleza

Desde los años 80, la belleza dejó de ser un medio y se convirtió en un fin alcanzable, es decir, el ser humano se vio expuesto a alcanzar distintas particularidades físicas establecidas socialmente, mejor conocidas como cánones de belleza, que tanto hombres como mujeres debían seguir.

La palabra canon significa regla o modelo. “En el campo de las bellas artes se le denomina canon al conjunto de las relaciones que regulan las diferentes proporciones de las partes de una obra” (Eco, 2010). Un canon es un modelo constituido y aceptado socialmente. El canon de belleza “establece ciertas características que la sociedad en general considera como atractivas, deseables y bonitas” (Vigarello, 2004) en referencia a las cualidades físicas de una persona que permiten idealizar un prototipo corporal.

Los cánones de belleza han variado conforme al tiempo y las culturas donde se desarrollan: poseer determinadas características consideradas como idóneas pueden variar de un país a otro. Por ejemplo, en la antigua Grecia ser bello significaba tener una proporción armónica de todas las partes del cuerpo, en cambio, en la época barroca la belleza se basó en la apariencia debido a la creación del maquillaje utilizado como rasgo de elegancia. Como ya se mencionó con anterioridad, en la actualidad existe un canon que impera a nivel global: el occidental.

Hoy por hoy ser bello ha dejado de ser una aspiración para pasar a ser un *deber ser* que, de acuerdo con la industria, sólo se puede conseguir adquiriendo ciertas peculiaridades impuestas por los cánones de moda, así como consumiendo determinados productos y servicios. “La sociedad atraviesa por cambios sociales e ideológicos en donde la cultura ha modificado los gustos y costumbres de la sociedad, [...] el pensamiento social ha dado distinción a la delgadez como canon de belleza” (Vigarello, 2004). Se ha impuesto a la delgadez, en algunos casos extrema, como modelo de belleza y se afirma que es un requisito indispensable para el éxito, estigmatizando a los cuerpos



robustos como símbolo de fealdad aunque en otros tiempos fueron contemplados por su atractivo.

La delgadez nace como forma de distinguir a la clase alta de las clases con menor poder adquisitivo, por ello se comenzó a anhelar ser lo que no se era, emulando normas culturales y propagando su culto. En los años 90, la delgadez se convirtió en el arquetipo riguroso de belleza femenina, provocando una obsesión para alcanzarlo. La delgadez sigue imperando en la actualidad como estereotipo de belleza mundial.

Otro de los cánones occidentales que juega un papel significativo es el color de piel, el cual es sinónimo de éxito y belleza, condenando a las personas de tez morena y cayendo en el racismo. Hoy en día una piel más clara es símbolo de estatus, el afán por blanquear la piel cruza el espectro social ya que la tez oscura se relaciona con la gente trabajadora del campo y de escasos recursos. Esto ocurre a nivel global y es conocido por todos. Ser de tez morena no ofrece los mismos beneficios que ser poseedor de una piel nívea.

Asia adoptó este canon de manera firme. Mantener una piel blanca se consideraba un rasgo femenino, ahora es signo de modernidad aceptado por todos. La industria cosmética está perfectamente asentada en Asia; encontró su lugar en Corea del Sur, país que vive y se esfuerza por una población cada día más hermosa y donde las personas usan sombreros, manga larga y pañoletas cuando van a la playa para evitar broncearse. Dicha industria se ha convertido en un mercado multimillonario, lanzando productos y cremas blanqueadoras, usando también cirugías láser. Se ha marcado una manera de ver la occidentalización.

Los ojos redondos y claros son otro elemento a tomar en cuenta dentro de los cánones de belleza mundiales. Los ojos han sido un componente realmente significativo dentro de la industria del videojuego y de los dibujos animados. Ejemplos hay muchos como la caricatura de Heidi o Sailor Moon donde era expedito que los personajes no tuvieran ojos rasgados, a pesar de provenir de países donde es un rasgo distintivo. Este canon es completamente occidental dado que en el mundo oriental la forma de los ojos no es redonda, lo

que los ha llevado a querer transformarse a través de cirugías estéticas con la finalidad de mejorar su mirada. Existen cirugías que agrandan ojos y que crean un doble párpado occidental en las cuales se ahondará más adelante, no obstante, es imperativo mencionar que el proceso de occidentalización que vivió Asia a través de grandes marcas y empresas lo está mandando de regreso. ¿De qué manera? Enviando sus productos remasterizados a través de cadenas de comida o, incluso, con productos musicales que están generando cada día una mayor aceptación entre nosotros, ejemplo: el K-pop.

Aunado a ello y, además de la industria del videojuego, existe otra industria vinculada con los cánones de belleza que se deben seguir desde temprana edad: la industria del juguete. Por mencionar a la muñeca más famosa de los últimos 50 años: Barbie. Muñeca creada en Estados Unidos de América que fungió como un estereotipo en su totalidad ya que se ha reconocido la influencia que tuvo en varias generaciones. Ha sido el modelo de belleza hegemónico por excelencia debido a que cumple con todas las características previamente mencionadas: rubia, alta, de ojos grandes y azules, modelo de glamour y de poder adquisitivo.

Sin embargo, aún cuando la muñeca Barbie definió estándares culturales de belleza, ha dejado de influenciar a las generaciones presentes quienes ahora consumen otro tipo de muñecas atípicas (creadas por la misma empresa): las muñecas Monster High, quienes se caracterizan por estar inspiradas en películas de monstruos y ficciones de terror. ¿Cuál es el mensaje que está mandando la industria? Porque, cabe destacar, que aún dentro de su rareza, mantienen los mismos estándares occidentales que el fenómeno Barbie.

Los cánones arriba mencionados son los que tienen una mayor carga de significación a nivel global, aunque existen muchos otros como la altura, la forma de la cara y las piernas para los cuales también existen procesos y productos transformadores. En cuanto a nuestro objeto de estudio, la sociedad surcoreana, y debido a la occidentalización de la belleza, iniciaron rechazando sus rasgos físicos identitarios apoyándose en el estereotipo occidental,

específicamente europeo: rubio y delgado con ojos grandes. “En la era de la moda domina el culto de las novedades así como la emulación de los modelos presentes y extranjeros. Se quiere ser más parecido a los innovadores de la propia época y menos a sus antepasados.” (Lipovetsky, 1990: 34). Sin embargo, hoy en día dicho estereotipo se ha transformado y adaptado a un canon completamente nuevo. Este canon ha tomado como base algunas características occidentales (como lo es la delgadez y el rechazo a una piel oscura) y ha aumentado ciertos elementos como piernas largas, rostro pequeño, nariz respingada y cejas rectas. Ahora, Corea del Sur ha mostrado un tipo de belleza diferente porque saben que la belleza se traduce en capital. De ahí que sus cantantes y actores sean el ejemplo a seguir: son ellos los responsables de vender al país, son ellos quienes encarnan la imagen de Corea del Sur.

## **Capítulo 2: Corea del Sur: descripción del fenómeno.**

En el presente capítulo se buscará describir el contexto y la problemática de ésta investigación a saber como la tendencia creciente de la población de Corea del Sur a realizarse cirugías estéticas en el cuerpo derivado de una influencia que, se asume, deriva del K-pop. ¿Qué está pasando en este país con respecto a su industria musical y la influencia que ejerce sobre la población? Para ello, iniciaremos describiendo al país, su historia y el desarrollo paulatino que tuvo en las últimas décadas, contexto que nos permitirá delinear con mayor precisión dicha problemática.

Partiremos de su conflicto con el vecino del norte para dibujar el panorama histórico del país, posteriormente se pormenorizará en su sistema de educación y en su cultura contemporánea, la cual concederá conocer el estilo de vida e ideología surcoreana actual, así como la influencia que ha tenido de otros países causando una mezcla de elementos sociales y psicológicos que hoy se ven reflejados en su vida cotidiana. Todo ello aunado a las estrategias que ha implementado el gobierno de Corea del Sur para desarrollar una marca del país, lo cual abrirá paso para ahondar en sus industrias creativas.

Dentro de este rubro, se analizará el nacimiento de su industria musical por la cual son mundialmente conocidos en la actualidad: el K-pop. ¿Por qué motivo se crea? ¿Con qué fines? ¿Qué representa el K-pop para la población surcoreana y cómo ésta se ve influida por la industria? Todas estas interrogantes serán desarrolladas y explicadas a lo largo de este segundo capítulo

Lo anterior desencadenará en el estudio del actual fenómeno de Corea del Sur: las cirugías estéticas. Partiremos de la hipótesis de que, en efecto, sí existen factores ostensibles en la imagen física de los artistas del K-pop que se pueden vincular con la tendencia gradual entre la población surcoreana a efectuarse cirugías estéticas en el cuerpo a través de la imposición de cánones de belleza que los mismos artistas poseen y ejemplifican. Se plantea investigar

los orígenes de las cirugías estéticas en el país y su transformación a lo largo del tiempo.

## **2.1 Corea del Sur y sus variables de éxito**

La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) fue una guerra desastrosa que provocó un número impresionante de muertes. Los países vencidos tuvieron una reconstrucción muy penosa que los marcó; países como Corea quien contaba con un saldo negativo en muchos ámbitos dado que era imperante pagar indemnizaciones a los vencedores. Aunado a la crisis humanitaria y a la crisis económica, presenciaron una restauración muy forzada que no sólo dependía de una recuperación muy lenta sino de una falta de competitividad internacional, una falta de reconocimiento. Los países más maltratados por la guerra siempre son quienes se enfrentan a un periodo de reconstrucción moral de la población: ¿cómo generar identidad? ¿Cómo se pueden volver a sentir parte de un mundo en el que impera el Occidente?

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial (1945), y después de la rendición de Japón, Corea es dividida en el paralelo 38 de latitud Norte, y es ocupada por las grandes potencias vencedores de dicha guerra: la URSS se apropia del control de la parte norte, mientras Estados Unidos de América hace lo mismo con el sur. Tres años después, Corea del Norte se establece como República Democrática Popular de Corea bajo el mando de Kim Il-Sung apoyado por los soviéticos, mientras que Corea del Sur se erige como la República Democrática de Corea tras sus primeras elecciones generales resultando como presidente Rhee Syng-Man, apoyado por los americanos, quien concentró el poder en métodos anticomunistas.

El 25 de junio de 1950 estalla la Guerra de Corea (1950-1953) cuando fuerzas norcoreanas irrumpen en el Sur ocasionando un gran número de muertes e incalculable devastación. Corea del Sur recibe apoyo de Estados Unidos de América y la Organización de las Naciones Unidas, entretanto Corea del Norte es asistida por la Unión Soviética y la República Popular de China; las grandes potencias comunistas. El cese al fuego y las negociaciones de la tregua

iniciaron en 1951, concluyendo en 1953 en la ahora conocida Zona Desmilitarizada (ZDM) o Frontera Intercoreana, la cual es un borde de seguridad que protege el límite territorial de tregua entre las dos Coreas y que actualmente continúa siendo defendida por las tropas de Corea del Norte de un lado y Corea del Sur y Estados Unidos por el otro.

La ZDM fue diseñada especialmente para la contención militar y se encuentra casi completamente despoblada de civiles lo cual ha favorecido al desarrollo de su flora y fauna debido a la ausencia humana de las últimas décadas. En el núcleo de la Frontera Intercoreana se encuentra la ciudad de Panmunjom (판문점 en coreano) donde se firmó la tregua de la Guerra de Corea aunque nunca se firmó un tratado de paz.



Zona Desmilitarizada, Diciembre de 2014, Corea del Sur.

Tras finalizada la Guerra de Corea, el país quedó enteramente arrasado, dejando más de 3 millones de muertos. Aunado a ello, se presentaron disturbios políticos los cuales culminaron en una revuelta estudiantil en 1960 ocasionando la renuncia del presidente en turno Rhee Syng-Man, seguido de una fase de inestabilidad política y económica que concluyó con un golpe de estado liderado por el General Park Chung-Hee, quien en 1963 es elegido presidente y que

posteriormente sería considerado como un cruel dictador militar. No obstante, a pesar de su mandato sumamente estricto, impulsó el veloz crecimiento económico y social del país, logrando que el ingreso per cápita creciera 13 veces más que el de Corea del Norte. Durante los 17 años que duró su mandato, Corea del Sur dejó de ser uno de los países más pobres del mundo y se convirtió en una nación desarrollada.

Inmersos en la dictadura se dejó muy poco al libre albedrío en donde todo tenía que estar bajo control y ser poco riesgoso lo que generó en el carácter de las personas una forma de vivir en lo cotidiano. ¿Cómo se enfrentaron a esa disposición para crecer? ¿Cómo mostrar que son civilizados y un país en progreso? A través de la imagen internacional.

Park fue presidente hasta su asesinato en 1979, lo que trajo consigo años de agitación política, golpes de estado y recesiones económicas. Sin embargo, en 1996, el desarrollo económico del país lo hizo merecedor de ingresar a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Un año después Corea del Sur se vio afectada por la crisis financiera asiática de la cual fue apto para reponerse satisfactoriamente. En 1998 es electo presidente Kim Dae-Jung, quien propuso acciones de reconciliación con su vecino del Norte, siendo merecedor del Premio Nobel de la Paz en el año 2000. Sin embargo, su “Política de la Luz” fue cuestionada e inculpada por acciones corruptas.

Tras el mundial de Corea-Japón en el año 2002, asume la presidencia Roh Moo-Hyun el cual se destaca en esta investigación ya que tras dejar el poder comete suicidio debido al no poder soportar las acusaciones de corrupción a su favor hechas por la Asamblea Nacional surcoreana, es decir, el Parlamento. Este hecho resalta dado que los escándalos de corrupción en este país son noticias en titulares; es parte del entendimiento cultural. En occidente se tiene cierta noción de que los países asiáticos tienen valores muy arraigados lo que define su manera de enfrentar la vida, sin embargo, forma una paradoja de la modernidad en ellos ya que son personas que ante todo buscan el honor y formarse como personas rectas, con una excelente comunicación con su

microcosmos y sobre todo con ideales muy altos que contradice la modernidad como la entendemos en occidente: ser feliz aquí y ahora.

Finalmente, en diciembre del 2012 se celebran elecciones presidenciales en donde, con casi la generalidad de votos, la Comisión Electoral Nacional concedió a Park Geun-Hye el triunfo, siendo la primer mujer que llega a la presidencia en Corea del Sur. Cabe mencionar que la ganadora es hija del general dictador Park Chung-Hee, por lo que hubo opiniones encontradas dado que su padre fue un dictador extremadamente severo pero que trajo prosperidad al país y originó un rápido desarrollo en todos los ámbitos.

Park Geun-Hye asume la presidencia en febrero del 2013 y pone en marcha un programa de “economía creativa” que consistió en fortalecer el progreso y bienestar social. Actualmente, Corea del Sur avanza a un excelente ritmo: su economía crece y es dominada por grandes transnacionales de su propiedad, ejemplo de ello es Samsung, Hyundai, LG y Lotte, marcas líderes a nivel global. Las exportaciones van en aumento y las cuentas públicas se encuentran limpias. Corea del Sur se ha transformado en una de las grandes potencias mundiales y es conocida por formar parte de los cuatro tigres asiáticos (Corea del Sur, Hong Kong, Taiwán y Singapur).<sup>3</sup>

Empero, para lograr esa posición, Corea del Sur se vio obligada a adoptar ciertas medidas en distintos ámbitos, no sólo económicos y políticos como ya se mencionó previamente, sino también en educación, tecnología y entretenimiento. En cuando a educación se refiere, en 60 años, Corea del Sur pasó de ser uno de

---

<sup>3</sup> Los datos históricos sobre Corea del Sur fueron investigados en distintas fuentes, tales como:

Hickle, Michael. Korean War, an overview. BBC U.K, 2011.

[http://www.bbc.co.uk/history/worldwars/coldwar/korea\\_hickey\\_01.shtml](http://www.bbc.co.uk/history/worldwars/coldwar/korea_hickey_01.shtml)

Millet, Allan, Korean War (1950-1953), Enciclopedia Británica, 2014.

<http://global.britannica.com/event/Korean-War>

Australian War Memorial, 2014, <https://www.awm.gov.au/atwar/korea/>



los países con mayores tasas de analfabetismo a una potencia mundial de educación (además de económica).

Tras finalizada la Guerra de Corea, la educación se transformó en una prioridad nacional y hoy en día se puede ver reflejada su estrategia educativa en distintos sondeos como el informe PISA (Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes), realizado anualmente por la OCDE, quienes sitúan a los surcoreanos entre los mejores formados y más competitivos a nivel global.

Los surcoreanos son individuos con un profundo sentimiento patriótico, factor que los ha llevado a querer contribuir al desarrollo de su país a través de actividades cotidianas como lo es la academia. No estudian para ser empleados, sino para crear sus propias empresas con miras a expandir, junto con ellas, la cultura coreana. Se ha fomentado la formación educativa como método para el crecimiento económico. De acuerdo con datos de la OCDE, (OCDE, 2013) el 98% de los estudiantes terminan la educación secundaria, a comparación del 55% de estudiantes latinoamericanos.

Su estrategia ha sido la implementación de políticas educativas a largo plazo y la actualización de los planes de estudio cada 5 años con la finalidad de mantener a los estudiantes capacitados para las exigencias del mercado laboral. Asimismo, la educación mantiene un vínculo estrecho con el uso de la tecnología para lograr una mayor penetración en la población. El sistema “cyberhome” (o estudio en casa) le permite a millones de jóvenes surcoreanos estudiar desde casa, reduciendo la desigualdad educativa entre clases sociales y/o regiones del país. Además, la educación es gratuita y obligatoria hasta los 15 años dado que el Estado invierte el 7% del producto interno bruto en este rubro anualmente.

Sin embargo, existen distintas problemáticas en cuanto a la educación surcoreana: junto con el éxito educativo, coexisten prolongadas jornadas de estudio: más de diez horas al día, aunado al alto grado de exigencia y al fuerte nivel de competitividad que impera en el país, el cual comienza en las aulas y continúa en la vida laboral. Todo ello genera un compuesto de estrés del cual

muchos no logran salir, siendo Corea del Sur el país número uno en tasa de suicidios en menores de 24 años.

Contrariamente, aquellos que no ven el suicidio como una solución palpable, encuentran un escape en la tecnología que les permite sentirse “menos solos” y que les ofrece, a escasos clicks de distancia, plataformas para mantener conversaciones ya sea entre ellos o con amigos imaginarios. De igual manera, la industria del entretenimiento y la industria musical juegan un papel determinante en los jóvenes surcoreanos (y en la población surcoreana en general) quienes, agobiados por sus actividades cotidianas y la presión familiar y social, encuentran en el K-pop o novelas coreanas el ideal del yo; el ejemplo de lo que podrían —y deberían— ser.

Esta acotación permite adentrarnos en el tema de la cultura contemporánea de Corea del Sur la cual dimana<sup>4</sup> de la cultura tradicional de Corea y que, a partir de los años 90, se popularizó tan enormemente a nivel mundial que recibió un término: ola coreana o *hallyu wave* (한류 en coreano) la cual inició con la exportación de películas, mini-series y música coreana y se expandió de tal forma que incluso la cultura tradicional como la gastronomía y el idioma coreano empezaron a ser adoptadas y aprehendidas por el extranjero.

En la cultura audiovisual, existe un fenómeno especial que ha pasado a ser un elemento primordial en la cultura contemporánea surcoreana: los dramas coreanos mejor conocidos como K-dramas, las cuales son mini-series tipo telenovelas que tratan temas como el amor, la amistad, la fantasía y los valores y quienes se han popularizado inmensamente en países del sureste asiático y, más recientemente en Latinoamérica. Cabe mencionar que muchos de los lugares en donde se realiza el rodaje de los k-dramas son destinos obligatorios para muchos extranjeros que viajan a Corea del Sur.

Sin embargo, el elemento abanderado para la cultura coreana contemporánea de hoy en día es el K-pop o pop coreano el cual es un género

---

<sup>4</sup> Su cultura contemporánea tiene origen en la cultura tradicional coreana, proviene y procede de ella para transformarse en lo que es hoy en día.

musical creado en Corea del Sur caracterizado por sus sonidos digitales, su impacto visual y sus intérpretes: jóvenes adolescentes bien parecidos que realizan excelentes coreografías al ritmo de las canciones y que son admirados alrededor del mundo. Sobre el K-pop se ahondará con mayor precisión en el siguiente apartado, no obstante, es necesario mencionar que Corea del Sur es actualmente una de las economías más grandes del planeta y se lo debe en gran medida a la ola coreana. Su industria musical y de entretenimiento es capaz de financiar producciones y puestas en escena con altos estándares de calidad y con infinidad de efectos especiales.

Además, dichas industrias se apoyan firmemente en la tecnología como la telefonía móvil, frecuentemente usada para ver televisión en vivo o visitar páginas web, y el internet, comúnmente utilizado para entretenimiento. En Corea del Sur más de la mitad de los hogares cuenta con acceso a internet, además de poseer una de las conexiones más rápidas de la actualidad.

## 2.2. K-pop como estándar de belleza en Corea del Sur

Actualmente la industria musical tiene una enérgica influencia sobre la población surcoreana, específicamente el género legítimo de su país: el K-pop (케이팝 en coreano) que significa *Korean Popular Music* (música popular coreana) el cual se deriva de distintos géneros como el *dance pop*, hip hop, R&B (*Rythm and Blues*), la balada pop y el rock. Por ello no todo el K-pop suena igual; algunas bandas están basadas en distintos géneros musicales que otras. Se conforma por grupos de adolescentes de ambos sexos y sonidos producidos de manera digital. La experiencia visual que ofrece es un elemento de peso en el K-pop; se usa la imagen física de los artistas, su vestimenta, así como los complejos efectos visuales en videos musicales y conciertos caracterizados por ser excéntricos, vívidos y coloridos.

El K-pop nace a partir de la ya mencionada oleada coreana, la cual no se dio de un momento a otro, sino que contó con una excelente planeación estratégica para impulsarla y, con ella, impulsar la marca del país. En 1993, el entonces presidente de Corea del Sur (Kim Young-Sam) comprendió la magna importancia del entretenimiento y su industria cuando advirtió que el dinero que ganó ese mismo año la película *Jurassic Park* de Steven Spielberg era el equivalente a la exportación de un millón y medio de sus autos Hyundai.

Fue en ese momento cuando el gobierno surcoreano transformó su perspectiva y comenzó a destinar cierto porcentaje del presupuesto nacional para el gasto en subsidios y préstamos con bajos intereses a las industrias culturales. Su estrategia fue gradual; se crearon institutos de cine, productoras y agencias de entretenimiento. Asimismo, dejó de prohibir el material japonés y se dedicó a competirle hasta conquistar, con contenidos propios, parte de su mercado.

La industria musical surcoreana supo que el consumo se deriva del tiempo libre y que las personas son susceptibles de consumirlo todo, incluso entretenimiento. Por ello decidieron especializarse y monopolizar el tiempo libre de la población generando un entretenimiento cada vez más variado y limitado lo

que provocó la formación de individuos más ávidos por la novedad quienes, al consumir, no generan satisfacciones reales entorno a su presente.

Cabe mencionar que el K-pop no tiene su creación como un derivado de ésta situación. De hecho sería difícil identificar el año en el que se creó, puesto que la música tradicional coreana ha sufrido procesos de hibridación desde la década de 1920 cuando se vio influenciada por Japón. (Yong Jin, Woongjawe Ryoo, 2014)

Es a inicios de la década de 1990 cuando comienzan a tomar en cuenta la música occidental y sobre todo el idioma inglés para crear piezas musicales más memorizables y con el fin de que pudiera ser comercializada globalmente. De ahí que se quiera que aunque el K-pop no nace específicamente de la ola coreana, sí fue ésta la que impulsó su masificación y comercialización. Al ser protagonizado por artistas rigurosamente entrenados para lograr una mezcla perfecta entre talento, provocación jovial e inocencia asiática, suficiente para causar furor en adolescentes a nivel global. Se hace hincapié en la inocencia ya que fue una fórmula estratégica clave para penetrar en países conservadores como la República Islámica de Irán.

Europa y Estados Unidos de América fueron los primeros en adoptar el K-pop, seguido por Medio Oriente y América Latina con países como México, Chile y Perú. Además, los K-dramas o telenovelas coreanas jugaron un rol importante para el impulso del K-pop ya que se comenzaron a musicalizar con éste género provocando un éxito conjunto: la historia del k-drama más la lírica y explosión de su *soundtrack* k-popero.

De acuerdo con un informe del Banco de Corea del año 2010, por cada cien dólares de exportación vinculados al K-Pop, también se liquidaron cuatrocientos dólares en alimentos, prendas de vestir, cosméticos y electrodomésticos relacionados con el país. Las Agencias de Promoción Cultural, órganos dependientes del Ministerio de Cultura, llevan a cabo un monitoreo incesante de la forma en la que es vista este fenómeno en el extranjero. En el año 2013 la exportación en contenido cultural rebasó los cinco mil millones de dólares; para el 2017 se ambiciona duplicar la cifra.

Debido a la constante influencia de parte de los EE.UU. sobre Corea del Sur no es sorprendente descubrir que el pop coreano imita<sup>5</sup> en cierto punto a la música pop estadounidense pero con un elemento diferenciador: en Corea del Sur las bandas son excesivamente efímeras. Cada año se producen alrededor de 60 bandas diferentes, de las cuales la inmensa mayoría se desvanece después de comercializar algunos *hits*. Debido a ello, el K-pop es conocido como una “fábrica de estrellas” aunado a su elevada competencia.

Las canciones de la industria del K-pop están diseñadas para posicionarse rápidamente en las listas de música a cambio de una permanencia casi fugaz. Un coro pegadizo y una coreografía casi perfecta es el formato esencial de las canciones de K-pop las cuales se comercializan durante un par de meses para posteriormente ser reemplazadas por nuevas melodías. Generalmente son escritas por compositores profesionales ya sean europeos o americanos, sin embargo, algunos artistas del K-pop componen sus propias canciones.

Un factor peculiar del K-pop es que todos sus artistas son descubiertos a través de agencias de modelos quienes los entrenan severamente en áreas como canto, baile, actuación, idiomas, así como una dieta estricta e instrucciones de cómo se debe actuar frente a la prensa. Este proceso de adiestramiento dura aproximadamente dos años y el gasto para lanzar un nuevo grupo o solista ronda los 400 mil dólares. Los grupos de K-pop no se forman orgánicamente por individuos que deciden crear música juntos; son sujetos cuidadosamente seleccionados por “cazatalentos” atravesando procesos de clasificación basados en su apariencia debido a que el atractivo del K-pop es, en gran medida, la belleza de sus protagonistas.

A continuación se hará una recopilación cronológica de los artistas y/o solistas de éste género musical con mayor impacto en la esfera musical surcoreana e internacional:

---

<sup>5</sup> La creación del K-pop reproduce las mismas características del pop estadounidense tomado como modelo, lo emula.

En 1992 surgió un grupo popular llamado *Seo Taiji and Boys* el cual fue el primero en incorporar géneros occidentalizados como el electropop y el hip hop suscitando un desmesurado éxito que marcó tendencias para la generación posterior de K-pop y que atrajo a un público mayoritariamente adolescente formándose así la era de las *Idol Bands*, siendo *H.O.T.* la primer *idol band* que debutó en 1995.

En 1997 aparece *S.E.S.*, el primer grupo femenino de K-pop que alcanzó un éxito notable gracias a su apariencia inocente. Ese mismo año debutó otro grupo femenino llamado *Baby V.O.X* quienes fueron opacadas debido al lanzamiento de *S.E.S.* y, como parte de su estrategia para aumentar popularidad, reemplazaron a la mayoría de sus integrantes y se les aplicó un cambio de imagen que las hizo ver más maduras y seductoras.

*BoA* es conocida como la Reina del K-pop y la iniciadora de la ola coreana puesto que en la década de los 2000 logró penetrar y dominar el mercado japonés, quienes no aceptaban artistas extranjeros, además de sus logros en Corea del Sur. Esto gracias al proceso de hibridación que el K-pop tuvo, puesto que la industria musical se percató que para lograr tener éxito en mercados internacionales habría no sólo que llevar propuestas frescas, sino literal, hablar su mismo idioma, tener presente su contexto.

En 2006 debuta un quinteto musical masculino sumamente famoso hoy en día: *Big Bang*. Su estilo es el hip hop ya que fueron entrenados para ser raperos. *Big Bang* ha sido acreedor de varios premios a nivel internacional superando a artistas como Lady Gaga, Justin Bieber o Britney Spears.

*Super Junior* es una banda de 13 integrantes quienes ofrecen música con un estilo particular, siendo esto lo que los llevó a ser una de las Boy Bands más exitosas. Fue el grupo que ofreció más conciertos en Hispanoamérica. Asimismo, la agrupación *Girls Generation* se creó como contraparte de *Super Junior* ya que está constituida por ocho mujeres quienes fueron sometidas a canto y baile además de actuación y modelaje.

*2NE1* es un conjunto de 4 mujeres surcoreanas que debutó en el 2009, el cual ha sido el primer grupo de K-pop en lanzar cinco singles consecutivos

logrando el puesto número uno en las listas con todos ellos. Su nombre significa “la nueva evolución del siglo XXI”.

Finalmente, en el año 2012 el K-pop impactó inconmensurablemente en el mundo entero gracias a la canción *Gangnam Style* de *PSY* difundida a través de internet y que en dos meses se convirtió en el video con mayor número de reproducciones en la historia de Youtube. El *Gangnam Style* es un caso curioso ya que es una sátira al modo de vida superficial de una clase social determinada en Corea del Sur, incluidos sus propios artistas (Gangnam es una de las zonas más costosas para vivir). Su intérprete, *PSY*, se describe como un artista contra-corriente de la oleada coreana, no obstante se valió de los mismos elementos y patrones de música para lograr su estrellato aunque fue justo esa narrativa irónica que hizo de su música un fenómeno.

Un punto importante del género K-pop es su afán de determinación internacional y su esfuerzo por demostrar a otros países lo que es y lo que vale, ya que para participar y muchas veces dominar el mercado extranjero, es inexcusable que sus artistas aprendan diferentes idiomas como lo han hecho grupos como *2NE1* y *Big Bang* con canciones en inglés, *Super Junior* en chino y *BoA* en japonés para quienes el aprendizaje, no sólo del idioma, sino de las experiencias y colaboraciones con artistas de otros países es una estrategia crucial para fortalecer su propio género.

Las agencias de entretenimiento son quienes se encargan de implementar y poner en marcha las estrategias detrás de la creación de los artistas y su fama. A continuación las estudiaremos con más detalle.

En 1995 surge la primera agencia de talentos fundada por el empresario Lee Soo Man quien en ese momento no sabía que la agencia que creó se trataría del sello discográfico más importante de Corea del Sur. El nombre de la agencia es SM Entertainment, siendo SM una abreviación del fundador, sin embargo hoy en día significa “Star Museum” (Museo de estrellas). En la actualidad, SM Entertainment no solamente funge como agencia sino como productora y editora de K-pop. Ha sido el hogar de los grupos más vendidos



como H.O.T., S.E.S. y Shinhwa, actualmente es la casa productora de *Super Junior*, *Exo*, *BoA*, entre otros, además ha colaborado en el lanzamiento de varios artistas japoneses. Su presidente actual es Kim Young-min.

Asimismo, a finales de los 90s también entró en escena otra agencia de gran importancia hoy en día: YG Entertainment, fundada por uno de los integrantes de la primera agrupación de K-pop mencionada previamente, *Seo Taiji & Boys*, tras su separación. Al igual que SM, además de ser una agencia de talentos, funge como sello discográfico con sede en la capital de Corea del Sur, Seúl. Los géneros en los que se especializa es la producción de R&B y hip hop. Su lista actual de grupos comprende a varios ídolos de K-pop como *BIGBANG*, *2NE1* y *Psy*. En los últimos años, YG Entertainment realizó alianzas estratégicas con otras agencias para formar un nuevo proyecto en Japón llamado YGEX.

JYP Entertainment es la última de las “tres gigantes” compañías discográficas de Corea del Sur, junto con SM y YG Entertainment, debido a la distribución de su mercado y operaciones internacionales. Se fundó en 1997 por Park Jin Young. Entre sus agrupaciones más famosas se encuentran *Wonder Girls*, *2PM*, y *Miss A*.

Además de las tres grandes, existen muchas agencias más entre las cuales destacan Cube Entertainment, la cual es una agencia fundada en el 2008 por un ex empleado de JYP Entertainment, LOEN Entertainment, acrónimo de *Live On Entertainment Networks*, Starship Entertainment y FNC Entertainment, empresa de gestión que no sólo desarrolla artistas, sino también se especializa en cine, teatro y conciertos.

La tendencia de crear agencias de entretenimiento produce talento de una manera tan veloz que muchas veces los artistas son opacados debido a nuevos lanzamientos de grupos o nuevos singles, además de ser mucho más rápido de lo que el público puede consumir. No obstante, el K-pop llegó para quedarse ya que está basado en estrategia comercial y publicitaria, estrategia que funcionó tan bien que hoy por hoy, los artistas del K-pop son un modelo a seguir, no sólo para Corea del Sur sino en muchas partes del mundo, específicamente en Asia.

El K-pop influye en muchos aspectos de la vida cotidiana tales como la belleza y la moda. La vestimenta, el maquillaje y los accesorios usados por los artistas son altamente consumidos por la población surcoreana. Es por ello que muchas marcas de ropa mantienen vínculos con las agencias para poner a la venta las prendas utilizadas por los ídolos y así generar beneficios para ambas partes. Algunos de los artistas con mayor fama son actualmente iconos de la moda, por ejemplo, Amber, integrante de la agrupación F(x), impuso la moda *tomboy*, el equivalente a ser “marimacha”, es decir, una mujer que exhibe comportamientos considerados masculinos ya sea por la actitud o la vestimenta.



Amber Liu, Imagen tomada del sitio oficial de Amber Liu: <http://amber.smtown.com/> (Fecha de actualización: 20 de octubre de 2015)

La cultura K-pop y su aspecto se han extendido a través de Asia Oriental y en la comunidad asiática de los Estados Unidos. Poco a poco, la industria musical surcoreana ha ido bombardeando a través de diversas plataformas la imagen física como principio fundamental para ser exitoso y aceptado en el núcleo social.

Además, la mano de obra en Corea del Sur está siendo cada vez más calificada, pero el precio para lograr su ascenso económico radica en turnos de más de 16 horas. Viviendo en un entorno estresante, el K-pop ofrece un respiro para las personas y alivia la tensión laboral a través de canciones repetitivas y

protagonistas atractivos. Han creado un modelo físico que es aceptado y adorado por ambos sexos. La mezcla del pop alegre con la inocencia ha sido un éxito rotundo y no es raro ver los rostros del K-pop en productos de la vida cotidiana como cajas de cereales, publicidad de bebidas alcohólicas, ropa, etcétera.

Dicha popularidad va de la mano con el hecho de que, en la mayoría de los casos previo al lanzamiento de los artistas del K-pop, se les somete a cirugías estéticas con el fin de mejorar su apariencia y forjarla de acuerdo con los estándares de belleza imperantes en su sociedad. Este tipo de belleza es idolatrado por los medios de comunicación de Corea del Sur, y su influencia ha llevado a peticiones específicas en las clínicas de cirugía estética. Algunos pacientes llevan fotos de estrellas de K-pop pidiendo parecerse a ellos; a veces solicitan la nariz de uno y los ojos de otro. Es así como el K-pop se ha convertido en generador e impulsor de la divulgación de representaciones sociales como la belleza.

Este hecho ha causado que Corea del Sur sea ahora sinónimo de turismo médico gracias a su precio inferior frente a otros países, además de contar con excelente tecnología y servicio. Es competitivo no sólo por su competencia sino por su grado de calificación y ha establecido al país como un epicentro de todo tipo de cirugías estéticas, debido a que en las últimas décadas ser físicamente perfecto se ha convertido en una plusvalía del ser humano en las sociedades desarrolladas como Corea del Sur.

### **2.3 Antecedentes y surgimiento de las cirugías estéticas en Corea del Sur**

La cirugía estética es una especialidad médica creada para la reconstrucción de deformidades y/o corrección de defectos físicos funcionales, además de remodelar la apariencia física de quien la solicite. A través de una actividad manual, la cirugía estética modifica los tejidos, y a veces los huesos, corporales. No está dirigida a personas con alguna enfermedad, sino a personas de buena salud que se someten voluntariamente a ella, ya que modifica las formas del rostro y cuerpo, recuperando o generando el atractivo considerado ideal en las personas de acuerdo con los cánones de belleza actuales.

Las cirugías estéticas han tomado un nuevo rumbo en Corea del Sur dado que dejaron de ser vistas como cirugías reconstructivas en las cuales la gente se apoyaba para corregir algún tipo de imperfecto causado por un accidente; ahora son vistas como algo que se tiene que hacer para alcanzar la perfección física. Para comprender esta transición, se requiere estudiar el surgimiento de las cirugías estéticas en el país.

Tras finalizada la guerra de Corea, en 1954, el cirujano plástico estadounidense Dr. Ralph Millard, quien fue jefe cirujano plástico para el Cuerpo de Marines de Estados Unidos, llegó a Corea del Sur para ayudar a las víctimas de la guerra, especialmente a las personas con quemaduras. Millard realizó lo que, de acuerdo con periódicos surcoreanos, fue la primera operación de cirugía estética registrada en Corea del Sur.

La idea del Doctor Millard fue que la creación de un aspecto más occidental ayudaría a los asiáticos a introducirse mejor en una economía internacional emergente. "El párpado asiático produce una expresión pasiva que parece resumir la manera estoica y sin emociones de Oriente", escribió posteriormente en *The American Journal of Ophthalmology*. (Millard, 1964)

El cuerpo coreano siempre ha sido delgado y de estatura menor a la occidental. Las mujeres no poseen anchas caderas o senos grandes, ni los hombres se caracterizan por una musculatura y estatura prominente. Sus rostros siempre habían tenido una forma redonda, con ojos rasgados. Sin embargo,

debido al rechazo y quiebre de identidad que vivieron después de finalizada la guerra, las características a seguir se adaptaron a rostros pequeños, barbillas y narices respingadas y ojos grandes con doble párpado, así como senos más grandes para las mujeres.

La primera clínica de cirugía estética se abrió en Corea del Sur en 1961, y año tras año, el número de mujeres sometidas a operaciones de estética se ha duplicado. La cirugía con fines de embellecimiento se ha convertido en un hecho común en este país dado que le permite a quienes se la realizan sentir un bienestar y satisfacción corporal. Hoy, existen más de cuatro mil clínicas de cirugía estética<sup>6</sup>, la mayoría ubicadas en la zona *Gangnam* quienes realizan más de 250 mil cirugías anualmente.

La atracción de extranjeros a Corea del Sur con el fin de realizarse cirugías estéticas ha originado que el sector de turismo médico genere alza en la economía del país. Muchos de los clientes extranjeros son mayoritariamente de Japón, Tailandia, Mongolia, Estados Unidos, pero sobre todo de China para lo cual, el gobierno surcoreano invierte más de 4 millones de dólares<sup>7</sup> (alrededor de 66 millones de pesos) anualmente en publicidad para promover el turismo médico.

Asimismo se han creado agencias de viajes que ofrecen paquetes con vuelos, hoteles, recorridos y cirugías plásticas incluidas. Dichos paquetes tienen un precio alrededor de 250 mil pesos. Cabe mencionar que muchas clínicas funcionan como hoteles ya que cuentan con servicios de spa y maquillaje. Los pacientes son atendidos en su propio idioma ya sea inglés, japonés, mandarín o coreano. Igualmente las recepcionistas de las clínicas, al ser el primer contacto con el cliente, son una muestra perfecta de lo que la cirugía estética puede

---

<sup>6</sup> Atahualpa, Amerise, Los doctores fantasma, el lado oscuro de la cirugía estética en Corea del Sur, Agencia EFE, 2015. <http://www.efe.com/efe/america/gente/los-doctores-fantasma-el-lado-oscuro-de-la-cirurgia-estetica-surcoreana/20000014-2622583>

<sup>7</sup> S/A, Chinos van a Corea del Sur en busca de un nuevo rostro, El Financiero, 2015. <http://www.elfinanciero.com.mx/new-york-times-syndicate/chinos-van-a-corea-del-sur-en-busca-de-un-nuevo-rostro.html>

lograr. Todas tienen caras y cuerpos perfectos: ojos con doble párpado, narices respingadas y caras simétricamente ovaladas.

De acuerdo con la Sociedad Internacional de Cirujanos Plásticos Estéticos, Corea del Sur está situada en el octavo puesto global en cantidad de cirugías estéticas, si el cálculo se realiza por habitante, se encuentra en la primera posición. Este hecho es un reflejo del ideal transmitido por los medios masivos de comunicación en una cultura donde los hombres son juzgados de acuerdo con la cantidad de dinero en sus cuentas bancarias y las mujeres por su belleza.

Aunado a ello, la inclinación a entregarse al bisturí tiene una estrecha relación con el modelo social de aceptación en Corea del Sur en donde la imagen personal no se construye desde el interior de cada persona, sino desde el exterior, es decir, desde la sociedad. La cultura surcoreana está basada en pertenecer a un grupo social y en que los miembros del grupo sean parecidos entre sí. Ser diferente genera ansiedad. Es el entorno inmediato de los individuos el que define las pautas de comportamiento. Las personas no importan tanto individualmente, sino como parte de un todo siendo éste la familia, la empresa para la que trabajan o un círculo social al que pertenezcan. Es por ello que su población trabaja en equipo, por ejemplo, cuando una prenda de vestir es tendencia, desde la gente mayor hasta los niños la usan. La sociedad surcoreana se mueve como un solo ente; el modelo de belleza es impuesto de la misma manera que el modelo de éxito.



En Corea del Sur es tan importante ser físicamente atractivo que muchas veces la cirugía estética funge como un sistema de recompensa vinculado con el bien hacer que los padres obsequian a sus hijos tras finalizar exitosamente su educación preparatoria. Es normal que los jóvenes se realicen estos procedimientos durante las vacaciones intermedias entre la preparatoria y la universidad con la finalidad de poder cambiar de rostro y que sus nuevos compañeros de clase no lo noten, es decir, asumiendo otro yo.

De igual forma, cuando los surcoreanos solicitan un empleo es común que las empresas les soliciten una foto en su currículum de manera obligatoria ya que la belleza tiene un valor por adelantado en este país. Los reclutadores escudriñan los rostros de los postulantes en busca de atractivo físico, además de sus capacidades profesionales. Aunque a muchas empresas no estén de acuerdo con contratar a personas que han tenido procedimientos estéticos, es común que contraten a gente agraciada. Debido a ello, muchas personas se someten al bisturí a temprana edad con la finalidad de que al crecer y madurar se vea más natural.

Aunque en otros países las cirugías plásticas más solicitadas son las que se enfocan en el cuerpo, en Corea del Sur las cirugías faciales son las que gozan de mayor popularidad. Entre los procedimientos más populares se encuentran la blefaroplastia, mejor conocida como la cirugía de los párpados dobles que consta en hacer que los ojos se vean más grandes, la rinoplastia asiática, en la cual se extiende y da forma a la nariz para hacer el perfil asiático "menos plano" y la cirugía para recortar o cincelar el mentón y lograr tener un rostro en forma en V. Esta operación es tan peligrosa que las personas que se someten a ella suelen realizar su testamento previamente en caso de emergencia.

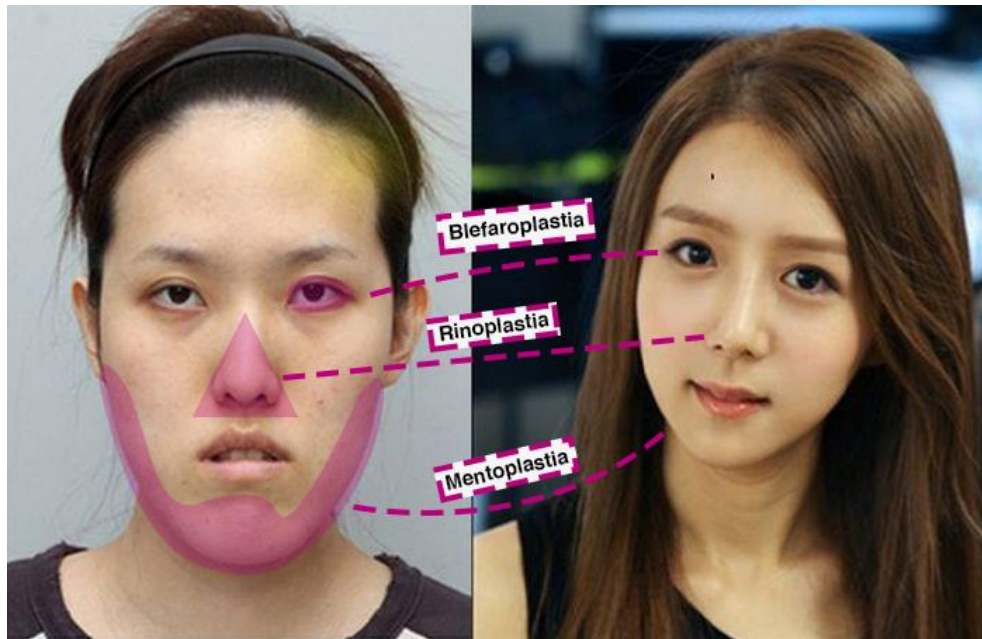


Imagen tomada del sitio: <http://marcianosmx.com/antes-despues-cirugia-plastica-corea-2/>  
 (Fecha de actualización: 3 de abril de 2016) Editada por Melissa Álvarez Tino



Imagen tomada del Facebook oficial de ID Hospital: <https://www.facebook.com/idhospital.eng/?fref=ts>  
 (Fecha de actualización: 23 de octubre de 2015) Editada por Melissa Álvarez Tino



Sin embargo, junto con el furor de estas operaciones, también han incrementado los cirujanos “fantasma”, es decir, especialistas estéticos que reemplazan a los cirujanos cualificados clandestinamente y que no cumplen con las condiciones que deberían: poca experiencia y sin certificación. Esto ha orillado al gobierno de Corea del Sur a tomar medidas estrictas contra las clínicas no legalizadas.

En Corea del Sur existe un sentimiento fuerte de unión y nacionalismo. Actualmente buscan destacar y convertirse en potencia mundial. Están conscientes que sólo se puede lograr si trabajan en equipo y, al hacerlo, no sólo se han enfocado en sus industrias y/o economía, sino en sus tendencias, forma de vestir y de ver. Hoy por hoy se puede notar cómo todos comienzan a parecer la misma persona, dado que tienen las mismas operaciones estéticas hechas en el mismo lugar por el mismo doctor. Han llevado su unidad un poco más allá.

Actualmente en Corea del Sur se realizan campañas e incluso shows de televisión —pagados por las clínicas de cirugías estéticas— para promover los beneficios de las cirugías estéticas. Incluso muchas celebridades del espectáculo se han sometido a este procedimiento.

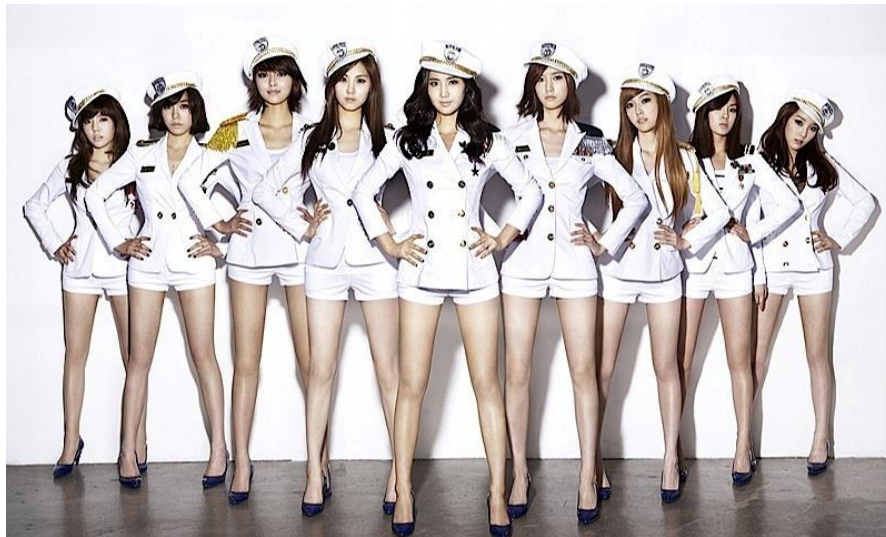
Uno de los *reality shows* dedicados a la cirugía estética más famoso es *Let me in* en el cual se realiza un cambio de look, a través de cirugía plástica, a personas (generalmente mujeres) que tienen problemas en su vida cotidiana debido a su apariencia. Aunque algunos participantes sí sufrieron accidentes o “males genéticos”, otros afirman ser víctimas de *bullying* o ser incapaces de alcanzar el éxito en sus vidas debido a su fealdad.

La persona elegida para participar en el *reality show* es sometida a distintas operaciones, previamente planeadas y ejecutadas por un hospital en específico (ID Hospital), lo cual supone una enorme publicidad indirecta para él. Al finalizar el programa, se muestra a la participante después de su recuperación y la transformación es tal que el público queda totalmente sorprendido y alegre.



Antes y después de participante de *Let me In*, Imagen tomada del Facebook Oficial de ID Hospital: <https://www.facebook.com/idhospital.eng> (Fecha de actualización: 23 de octubre de 2015)

La cirugía estética es una gran parte de la creación de la imagen de K-pop y aunque muchos artistas no admiten haberse realizado cirugías estéticas, muchos de los ídolos incluso actúan como portavoces de las empresas quirúrgicas. Ejemplo de ello son *WonderGirls* y *Girls Generation*, grupos de K-pop femeninos con cantantes de entre 17 y 20 años de edad. Todas ellas son delgadas y tienen piernas largas, ojos grandes y narices pequeñas; todas ellas forman parte del ideal de belleza.



Girls Generation, Imagen tomada del sitio oficial de Girls Generation: <http://girlsgeneration.smtown.com/> (Fecha de actualización: 23 de octubre de 2015)

Esta mencionada obsesión por la belleza y la imposición de los cánones por parte del K-pop es sumamente notorio si se observa a sus personajes. Incluso uno de los grupos femeninos de K-pop, 2NE1, lanzó una canción —con mucho éxito— que narra cómo debe sentirse una persona fea en una sociedad como la suya al no poder encontrar solución a sus problemas (causados por su fealdad) y que le conlleva a ser un ser solitario e imposible de amar.

Es irónico dado que en la canción, las intérpretes afirman ser feas pero, realmente, son mujeres hermosas que poseen un atractivo sin igual y muestran cómo se debe ser para alcanzar el éxito.

*2NE1 – Ugly (Fea)*

*Trato de poner una brillante sonrisa, pero  
No me gusta como se ve  
No soy bonita, yo no soy hermosa.*

*Estoy tratando de cantar,  
pero nadie está escuchando  
No soy bonita, yo no soy hermosa.*

*¿Por qué soy tan poco atractiva?  
¿Qué debo hacer para tener una  
sonrisa tan luminosa como la tuya?*

*Me vuelvo loca otra vez  
¿Por qué no puedo ser perfecta?  
Mirando mi fea apariencia en el espejo roto  
Me quejo otra vez.*

*Creo que soy fea  
y nadie quiere amarme  
Al igual que ella quiero ser bonita  
quiero ser bonita.  
No me mientas a la cara diciéndome que soy bonita.  
No me mientas a la cara porque yo sé que soy fea.*

*Completamente, estoy totalmente sola  
Siempre estoy totalmente sola  
No hay calor  
No tengo a nadie a mi lado que pueda abrazarme.*

Nota: Título: *Ugly*, Intérprete: 2NE1,  
Álbum: 2NE1 2nd Mini Album, 4:09,  
2011 YG Entertainment.

El sencillo “*Ugly*” fue lanzado en Julio del 2011 y llegó a los primeros puestos en las listas musicales de Corea del Sur debido a que los temas sobre los que habla —inseguridad, torpeza social y conciencia corporal— causaron un eco profundo en los surcoreanos, cuya cultura obliga a las personas a ser criadas para lograr éxito académico, profesional y físico.

### Capítulo 3: Estudio etnográfico

Este tercer capítulo buscará adentrarse en la problemática descrita en el apartado anterior: ¿existen elementos manifiestos en la imagen de los artistas del K-pop que puedan ser relacionados con la creciente tendencia entre la población surcoreana a realizarse cirugías estéticas en el cuerpo? Para ello, se utilizará una metodología cualitativa dado que a través de herramientas cuantitativas se obtendría una representatividad y el objetivo que persigue esta investigación es la significación, es decir, lo que interesa es:

“...investigar a los actores sociales, a las personas comunes para su escuchar su voz, sus vivencias y lo que experimentan en su vida cotidiana, con la finalidad de realizar cambios sustanciales en los estilos de vida, para propiciar que dichas personas se desarrollen de una forma más integral y equitativa descubriendo los prejuicios históricos-sociales” (González Uribe, 2011: 35)

De igual manera, González Uribe (2011: 36) cita los rasgos generales que López Gorrioz en 2004 encontró en la aplicación de una metodología cualitativa, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Las acciones humanas, para que tengan significado, deben estar situadas dentro del contexto social donde se ubican los individuos.
- La metodología cualitativa es una estrategia de investigación fundada en una rigurosa descripción contextual de un hecho o de una situación que garantice la máxima intersubjetividad en la captación de la realidad compleja. Es necesaria una recogida abundante de datos desde distintos ángulos para poder crear un conocimiento válido.
- El investigador se implica a nivel relacional con el sujeto que investiga porque es su objeto de estudio y es el filtro por el que pasa la información significativa de la investigación.
- Es una investigación inductivo-deductiva, holística e ideográfica, que utiliza el método cualitativo. Éste se define como dinámico, flexible y abierto.

Teniendo claro lo anterior, se buscarán identificar los contenidos manifiestos en los artistas del K-pop a través de la aplicación de distintas herramientas metodológicas, las cuales son: análisis semiótico de la imagen en

movimiento (videos musicales), apoyado por la teoría de Barthes, Jakobson y Daniel Prieto, así como por la metodología propuesta por Rodríguez y Aguaded para analizar un video musical.<sup>8</sup> Asimismo, entrevistas realizadas a jóvenes surcoreanos aunadas a una observación participante realizada en Corea del Sur de septiembre a diciembre del 2014.

¿Por qué la tendencia de las cirugías estéticas es gradual? ¿Qué está pasando en Corea del Sur al respecto? ¿Cuáles son los fines que persigue la industria musical y las clínicas de belleza? El análisis de estas interrogantes a través de la metodología antes descrita es el principal objetivo de éste capítulo, así como realizar el análisis de las evidencias encontradas.

Para lograr llevar a cabo éste estudio etnográfico, el capítulo se dividirá en tres apartados. En el primero se examinará el discurso actual del K-pop y la imagen de sus artistas, para lo cual se realizará un análisis semiótico de dos de sus piezas musicales con mayor éxito en formato de video musical (imagen en movimiento) y en formato de letra musical (análisis lingüístico-discursivo). Análisis que nos llevarán a la interpretación de ambas piezas musicales individualmente.

En el segundo apartado se desarrollará el análisis de campo que tiene como componentes diferentes entrevistas complementadas con la observación participante realizada en Corea del Sur. Las entrevistas se realizaron a jóvenes universitarios surcoreanos de ambos sexos de entre 20 y 25 años, quienes dieron a entender el contexto de la sociedad surcoreana a partir de sus experiencias específicas. El tamaño de la muestra, o el número de entrevistas no se ha fijado previamente, sino que se determinará hasta lograr una saturación de categoría, como lo afirma Sampieri (2006):

“En la indagación cualitativa el tamaño de muestra no se fija a priori, sino que se establece un tipo de caso o de unidad de análisis y a veces se perfila un número relativamente aproximado de casos, pero la muestra final

---

<sup>8</sup> Rodríguez-López, Aguaded-Gómez, (2003), Propuesta metodológica para el análisis del video musical, *Quaderns del CAC*, 39 (16). Recuperado desde [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7339/Propuesta\\_metodol%C3%B3gica.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7339/Propuesta_metodol%C3%B3gica.pdf?sequence=2)

se conoce cuando los casos que van adicionándose no aportan información o datos novedosos” (Sampieri, 2006: 563)

Finalmente, en el tercer apartado se conjugan los análisis (videos musicales, observación y entrevistas) con el objetivo de presentar aproximaciones al respecto y lograr conocer la relación existente entre el K-pop y la tendencia de la población surcoreana a realizarse cirugías estéticas, principalmente entre los jóvenes.

### 3.1 Análisis icónico y lingüístico del K-pop

Aunque el video musical es un formato que en la actualidad carece de un método científico preciso y riguroso para su análisis, en esta investigación se pondrá en uso la metodología planteada por Rodríguez y Aguaded, la cual consta de tres etapas: segmentación, análisis videográfico e interpretación.

La segmentación “se realiza a partir del concepto de secuencia, definido como el conjunto de planos que integran una unidad argumental significativa” (Rodríguez y Aguaded, 2003: 65) en el videoclip se realiza con base en su banda sonora y su relación con la banda icónica. La segmentación es representada por la estructura del video: *intro*, estrofa, estribillo y puente (o *interludio*).

Por su parte, el análisis videográfico se compone a partir de códigos visuales (entendidos como el encuadre, angulación o el uso del color), códigos gráficos (títulos, subtítulos o texto), la puesta en escena (escenario, personajes, vestuario, maquillaje, gestos y posturas) y el análisis de la narración (ambiente, roles, y acontecimientos). Dentro del análisis videográfico también se analiza la letra de la canción, mediante un análisis lingüístico para lograr comprender el videoclip y la pieza musical en su totalidad.

Finalmente, en la interpretación “se propone comprender cómo se organiza el video musical como un todo” (Rodríguez y Aguaded, 2003: 68). Se incluye el análisis de la letra musical para poder comprender no sólo el videoclip, sino la obra musical como un todo. Como observadores, nos apoyaremos en datos que nazcan de nuestra reflexión a través del análisis.

“La interpretación es la síntesis global y final que describe las decisiones del autor del video musical en la elección de los elementos y las funciones que lo componen. El análisis culmina con esta etapa donde se dota a las partes extraídas en la primera fase analítica de un nuevo sentido que las reconfigura de una forma holística” (Rodríguez y Aguaded, 2003: 68)

A continuación se enunciará la propuesta de análisis para los videos musicales. Es importante hacer notar que los elementos elegidos para éste estudio están enfocados únicamente a la relación que pueden tener con el objetivo de ésta



investigación, es decir, que colaboren para comprender la situación en Corea del Sur al respecto de las cirugías plásticas. Por ello, dejaremos de lado algunos códigos visuales, gráficos y sonoros (imagen secuencial, composición, cuadros) a excepción que dichos elementos remarquen a los personajes y su imagen manifiesta en dicho videoclip.

- **Propuesta de análisis icónico** (Rodríguez y Aguaded, 2003)

Códigos visuales:

- ✓ Plano
- ✓ Angulación
- ✓ Uso del color

Puesta en escena:

- ✓ Escenario
- ✓ Personajes
- ✓ Vestuario
- ✓ Maquillaje
- ✓ Posturas
- ✓ Gestos

Análisis de narración:

- Roles
- Situaciones

Por su parte, el análisis lingüístico de la letra musical de dichos videoclips intentará comprender la intención del mensaje lingüístico, entendido como

(...) una unidad codificada, constituida por un conjunto de elementos lingüísticos organizados según reglas estrictas de construcción, y el nivel del discurso, constituido por la emisión concreta del texto realizada por un emisor con una intención en una situación determinada. (Barthes, 1985: 2)

Así como también determinar su relación con la imagen de los artistas y si éste apoya la temática de la canción o marcha por su propia cuenta.

a) “*Bad girl, good girl*” – Miss A

El primer video a analizar es del grupo musical *Miss A* titulado *Bad girl, good girl*, segundo sencillo del EP llamado *Bad but good*, lanzado a principios de julio del 2010 y canción con la cual, *Miss A* realizó su debut en el programa en vivo *M!Countdown*. *Bad girl, good girl* ganó diferentes premios como canción del año y coreografía del año (2010), además de alcanzar puestos número uno en rankings importantes en Corea del Sur como el *Gaon Weekly Digital Charts* y el *Gaon Yearly Charts*.

Ficha técnica:

Álbum: *Bad but good*. Fecha de lanzamiento: julio 2010. Género: Kpop.

Duración: 3:49. Discográfica: JYP.

Reproducción en Youtube a mayo 2016: 33, 128,392.

- **Descripción del video**

**Segmentación.** Se eligieron 10 planos-secuencia clave para el análisis del videoclip, es decir, imágenes que aún estáticas nos puedan contar el video musical. La estructura de éste videoclip es la comúnmente utilizada: *intro*, estrofa, estribillo, puente, estribillo y finaliza utilizando el *intro* nuevamente.



En la introducción se presentan escenas que dan a entender el fin de un día escolar, tras sonar la campana. Aquí se observa a las cuatro adolescentes cerrando sus casilleros.



Posteriormente caminan por un pasillo, juntas, con una de ellas al frente “liderando” al grupo. Ésta choca hostilmente el hombro con un adolescente masculino provocando que el libro que él carga caiga al suelo. Acto seguido ella hace la acción de quitarse algo del hombro con repugnancia.



Después del incidente, continúan caminando hasta entrar a un salón de ballet con fotografías de bailarinas en las paredes.



Es aquí cuando comienza la letra de la canción y las cuatro, en hilera, realizan una coreografía mientras cantan



El video no narra una historia *per se*, sino que presenta a las integrantes realizando una coreografía de manera grupal e individual



Dicha coreografía está compuesta de pasos de baile complejos que llevan a las cantantes a acostarse en el suelo, adoptando poses diversas.



Aunque todo el video musical se desarrolla al interior de una escuela artística, los escenarios cambian de un salón a los pasillos.



Casi al llegar el fin del videoclip, se aprecia a las jóvenes bailando frente a un ventanal, causando que sólo se puedan apreciar las sombras debido a un contraluz.



El videoclip finaliza y el cuarteto concluye su coreografía con una pose final.



El video llega a su fin con un *fade out* que introduce un código gráfico: el logotipo del álbum conformado por un par de piernas cuyos pies portan tacones y el nombre de la agrupación: *Miss A*.

Es necesario destacar que las piernas de las cantantes colocadas en las orillas forman deliberadamente el logo del grupo el cual ha cambiado a lo largo del tiempo de acuerdo al álbum en turno

## **Análisis icónico**

Para la realización de éste análisis, se eligieron tres elementos: códigos visuales, puesta en escena y la narración.

Los códigos visuales es la parte denotada del mensaje, es decir, los signos que la promotora decidió que los artistas utilizarían para comunicar dichos mensajes. Posteriormente, la puesta en escena es la forma en cómo dichos signos se estructuraron en forma de mensajes y, finalmente, la narración la cual va más ligada a la decodificación del mensaje y cómo éste tiene una relación social que puede ser verificable.

El sentido de utilizar ésta herramienta en la siguiente disposición y formato es ir de lo general a lo particular en cuestiones que apoyen a explicar el objeto de estudio de ésta investigación. Se eligieron los elementos mencionados dado que son los que se consideran necesarios para dar explicación a la relación de los artistas del K-pop, su imagen, actitud y música con el aumento de cirugías estéticas en Corea del Sur. Distintos elementos gráficos y sonoros (incluidos en la metodología propuesta por Rodríguez y Aguaded no sumaban al objetivo mencionado y se decidió no incluirlos.

<b>Códigos visuales</b>	<b>Puesta en escena</b>	<b>Posturas</b>
<p><b>Plano</b> El plano-secuencia de la coreografía se intercala con cada integrante del grupo, individualmente con un zoom o primer plano en donde se puede observar más de cerca el rostro de cada una de ellas mientras cantan. Incluso, conforme avanza el videoclip, las tomas hechas individualmente pasan de ser un primer plano a un plano entero donde se muestra a las cantantes de cuerpo completo realizando pasos de baile.</p>	<p><b>Escenario</b> Interior de una escuela artística. Se aprecian escenas en clases de violín. Salón de ballet Pasillo de la escuela</p>	<p>Los pasos de baile son muy remarcados, exagerados. Juegan mucho con poses grupales en donde sobresalen las piernas delgadas y largas de las cantantes, así como el uso de brazos y manos para remarcar el rostro.</p>
<p><b>Angulación</b> Todo el video es realizado en un ángulo normal, es decir, la línea entre la cámara y el objeto es paralela al suelo.</p>	<p><b>Personajes</b> Cuarteto de adolescentes que conforman Miss A, además de actores secundarios con presencia breve al inicio</p>	<p><b>Gestos</b> Guiño de ojos, sonrisas. Miradas fijas a la cámara de forma “retadora” o “sensual”.</p>
<p><b>Uso del color</b> La vestimenta es principalmente en color negro, lo que contrasta con el entorno siendo de colores cálidos (simulando la luz del día).</p>	<p><b>Vestuario</b> Prendas diferentes entre ellas (vestido, shorts, botas, tacones) todo en color negro. Es importante mencionar que cada una está peinada de diferente manera, incluso una de ellas tiene el cabello color rosa. Esto con la finalidad de crear un personaje distinto con cada una.</p>	<p><b>Narración</b></p>
	<p><b>Maquillaje</b> Los ojos se acentúan con el uso de delineador negro. Una de las cantantes juega el papel de la integrante “agresiva” “ruda”, siendo ella la única que utiliza sombra negra en los ojos. Todas tienen rostros afilados y son delgadas.</p>	<p><b>Roles</b> Las intérpretes de la canción son protagonistas del videoclip</p>
		<p><b>Situaciones</b> Aunque el video no cuenta una historia por sí mismo, los pasos de bailen hacen alusión a la narrativa de la canción; ser una chica buena (inocente, tierna) o ser una chica mala (sensual).</p>

## Análisis lingüístico

En el videoclip, el discurso está elaborado por dos factores: la canción y la imagen. De ahí que al momento de realizar el análisis es menester definir si estas dimensiones están trabajando en conjunto para enfatizar alguna temática o si cada una marcha por su cuenta optando por un referente distinto.

En este caso en específico, la imagen y la canción sí guardan una relación de similitud, que sirve para ejemplificar, sin embargo, también marchan por cuenta propia como dos elementos distintos.

Para el análisis del discurso de la letra musical de *Bad Girl, Good Girl* nos apoyaremos en las funciones del lenguaje, tomadas desde el modelo de Jakobson (1986) con el objetivo de comprender el propósito del mensaje que lanza el emisor al comunicarse, en este caso el cuarteto surcoreano.

- **Función referencial:** Trata de sucesos reales y comprobables. Da énfasis al contexto, utiliza lenguaje denotativo.
- **Función emotiva:** le permite al emisor exteriorizar sus actitudes, sentimientos, deseos, voluntades y el grado de interés o apasionamiento con que se realiza determinada comunicación.
- **Función conativa:** Relacionada con la persuasión. Su objetivo es convencer.
- **Función fática:** Su finalidad es prolongar, interrumpir o finalizar una conversación. De igual manera busca comprobar si existe algún tipo de contacto.
- **Función poética:** Busca la belleza con sentido estético.<sup>9</sup>

De igual manera, se identificarán los elementos que conforman a la canción, es decir: el tema y argumento, voz, espacio y tiempo, personajes y figuras retóricas utilizadas y su finalidad. Estos componentes nos darán una idea más puntual del

---

<sup>9</sup> Jakobson R. (1986), "Lingüística y poética" en Ensayos de Lingüística General, Planeta-De Agostini, Buenos Aires, Argentina.

mensaje lingüístico el cual posteriormente enriquecerá el análisis del video musical.

La siguiente metodología aporta un valor significativo al presente trabajo de investigación, ya que es una propuesta propia y se describirá a continuación:

Primeramente se mostrará la letra de la canción original (en idioma coreano) junto con su traducción al español. Es importante mencionar que se decidió incluir la versión en coreano para que en algún momento determinado, si se desea, sea posible extraer el texto original y su búsqueda sea más optimizada, dado que aunque la traducción que se presenta es lo más aproximada, no cumple con exactitud lo que la letra original expone. Asimismo, se quiso dar a conocer que la letra incluye frases en inglés en las partes más repetitivas, esto con el fin de que la canción pueda ser más conocida y cantada por un número mucho más amplio de personas a nivel global.

Posteriormente se incluye un cuadro que explica los elementos que conforman la canción. Específicamente se eligió el tema, la voz (emisor), espacio/tiempo y los personajes de los cuales se habla. Dichos elementos nos permiten dibujar un marco alrededor de la lírica para comprenderla de una mejor manera.

Finalmente, se incluye un segundo cuadro que presenta la letra musical junto con las figuras retóricas y funciones de lenguaje correspondientes a cada fragmento de la lírica. Este cuadro busca explicar una relación entre lo que se dice, la reflexión (la figura que evoca) y la función que está cumpliendo en la práctica, es decir, la resignificación de la letra en la praxis.



**Bad girl, good girl**

You don't know me, you don't know me  
So shut up boy, so shut up, shut up

앞에선 한마디도 못하더니  
뒤에선 내 애길 안 좋게 해 어이가 없어  
Hello, hello, hello, 나 같은 여잔 처음  
으으으으으  
본 것 같은데 왜 나를 판단하니 내가 흑시  
두려운 거니

겉으론 bad girl 속으론 good girl, 나를 잘  
알지도 못하면서  
내 걸모습만 보면서 한심한 여자로 보는 너의  
시선이 난 너무나 웃겨  
춤 출 땐 bad girl 사랑은 good girl, 춤추는 내  
모습을 볼 때는

넋을 놓고 보고서는 끝나니 손가락질하는 그  
위선이 난 너무나 웃겨

이런 옷 이런 머리모양으로  
이런 춤을 추는 여자는 뻘해 네가 더 뻘해  
Hello, hello, hello, 자신 없으면 저  
뒤로뒤로뒤로  
물러서면 되지 왜 자꾸 떠드니 네 속이 흰히  
보이는 건 아니

날 감당, 할 수 있는 남잘 찾아요 진짜 남자를  
찾아요  
말로만, 남자다운 척 할 남자 말고  
날 불안, 해 하지 않을 남잔 없나요 자신감이  
넘쳐서  
내가 나일 수 있게 자유롭게 두고 멀리서  
바라보는

**Traducción**

**Chica mala, chica buena**

Tú no me conoces, tú no me conoces  
Así que calla, chico, así que calla, calla

No puedes decir nada delante de mi  
Pero sí puedes hablar mal de mí a mis  
espaldas  
Estoy tan desconcertada  
Hola, hola, hola, parece ser la primera vez,  
vez, vez  
que ves a una chica como yo. ¿Por qué me  
estás juzgando? ¿Acaso tienes miedo de  
mí?

Coro:

Por fuera soy una chica mala,  
por dentro soy una chica buena  
Ni siquiera me conoces bien, sólo te fijas en  
el exterior. Tu mirada me causa gracia ya  
que me ves como una chica patética.  
Cuando bailo soy una chica mala, cuando  
amo soy una chica buena, cuando me ves  
bailar te hipnotizas

Pero, ¿qué haces después de ver?  
Creo que tu hipocresía es graciosa pues  
sólo me señalas.

Este tipo de ropa, este tipo de pelo  
Una chica que baila así es evidente  
Tú eres aún más evidente  
Hola, hola, hola, si no tienes confianza  
alguna entonces hazte para atrás, atrás,  
atrás. Sólo necesitas dar un paso atrás ¿Por  
qué sigues haciendo escándalo? ¿No ves  
que tu corazón se puede ver claramente?

Estoy buscando a un hombre que pueda  
lidiar conmigo. Estoy buscando un hombre  
de verdad. No un hombre  
que sólo actúe como tal a través de las  
palabras  
¿Habrá un hombre que no me haga sentir  
ansiosa?  
Debido a que se desborda con confianza  
Así que puedo ser yo, así que lo puedo ver  
libremente desde lejos

<b>Tema/Argumento</b>	<b>Voz</b>	<b>Espacio/Tiempo</b>	<b>Personajes</b>
No se debe juzgar a una mujer por su manera de actuar y vestir. La canción es un reclamo a un personaje masculino.	Yo-poético-lírico: El yo nos cuenta su estado de ánimo.	Espacio no identificado. Tiempo presente.	El intérprete femenino y la persona a quien realiza el reclamo (masculino). Ella afirma ser una chica buena por fuera, mala por dentro.

<b>Letra musical</b>	<b>Figura retórica</b>	<b>Función de lenguaje</b>
Tú no me conoces, tú no me conoces así que calla, chico, así que calla, calla	Repetición	Conativa / Apelativa
Hola, hola, hola, parece ser la primera vez, vez, vez que ves a una chica como yo. ¿Por qué me estás juzgando? ¿Acaso tienes miedo de mí?	Repetición Interrogación retórica	Emotiva
Por fuera soy una chica mala, por dentro soy una chica buena Ni siquiera me conoces bien, sólo te fijas en el exterior. Tu mirada me causa gracia ya que me ves como una chica patética	Comparación	Emotiva/Referencial
Este tipo de ropa, este tipo de pelo; una chica que baila así es evidente. Tú eres aún más evidente	Prosopografía	Referencial
Hola, hola, hola, si no tienes confianza alguna entonces hazte para atrás, atrás, atrás. Sólo necesitas dar un paso atrás	Repetición	Conativa / Apelativa
Estoy buscando a un hombre que pueda lidiar conmigo. Estoy buscando un hombre de verdad. No un hombre que sólo actúe como tal a través de las palabras	Anáfora	Emotiva

## Interpretaciones generales

El elemento principal del videoclip no fue contar la historia de la cual habla la canción, sino los pasos de baile de las cuatro integrantes de *Miss A*, coreografía que en ese año fue ganadora de distintos premios en Corea del Sur. Sin embargo, las cantantes representan el rol de la llamada “chica mala” de la letra, debido a su baile provocativo que las hace “chicas evidentes” y un toque de irreverencia y coquetería a quienes parece no importarles el qué dirán.

El mensaje que esta pieza musical transmite a quien lo consume es que, en efecto, no se debe juzgar —en este caso a la mujer— por su forma de vestir o por su actitud, siendo las integrantes de *Miss A* quienes ponen el ejemplo de un *deber ser* que no conlleva malas consecuencias, dado que son famosas por ello.

Además, es importante destacar que cada una de ellas cuenta con los elementos físicos necesarios para ser consideradas bellas y un ejemplo a seguir, dado al impacto impresionante que tuvieron en la población (adolescente). ¿Cuáles son esos elementos? Con respecto al cuerpo, las cuatro son delgadas y tienen piernas largas (las cuales son exaltadas debido al *outfit* que portan), en cuanto al rostro, todas poseen un ojo con doble párpado y caras ovaladas. Asimismo, cada una posee un personaje distinto no sólo dentro de ésta pieza musical en específico, sino en la agrupación general, es decir, existe la líder, la tierna, la más sensual y la que tiene una actitud agresiva. Esto con la finalidad de poderse empalmar con casi cualquier tipo de personalidad en los adolescentes.

Para concluir, la canción *Bad girl, good girl* busca simpatizar con los seguidores del K-pop logrando un ritmo y una lírica contagiosa, conjugados con un show visual pertinente y complejo que nos muestra a cuatro jóvenes femeninas que buscan transmitir un mensaje ideal para los adolescentes: “sé como quieras ser y ríete de los juicios y críticas que te hagan”.

## **b) *Replay* - SHINee**

La segunda pieza musical a analizar es del grupo musical *SHINee* titulado *Replay* en su versión mundial y “누난 너무 예뻐” (“La chica más grande es hermosa” en su versión nacional) sencillo que utilizaron para su debut en el año 2008 y con el cual alcanzaron una popularidad instantánea en Corea del Sur. Esta canción fue el *single* promocional de su primer EP, *Replay*, llegando al primer lugar del ranking mundial surcoreano y ganando distintos premios *New Artist*.

Asimismo, *SHINee* realizó su debut japonés en el año 2011 lanzando la versión japonesa de *Replay*, la cual posicionó a *SHINee* como el *idol* coreano con mayores ventas en una semana en Japón.

Desde su lanzamiento, *SHINee* ha lanzado 3 álbumes de estudio, 5 mini álbumes y un álbum en vivo. Aunado a ello, esta *boy band* surcoreana se convirtió poco a poco en un icono de la moda juvenil dado que desde su lanzamiento portaron pantalones ajustados y de colores brillantes que en esa época sólo eran utilizados por mujeres. Mostraron un estilo masculino con toques femeninos que cautivó de tal manera que pronto fue nombrado “*SHINee Trend*” o *tendencia SHINee*. Ésta característica catapultó su popularidad, aunado a sus complejas y sincronizadas coreografías.





Ficha técnica:

Álbum: *Replay EP*. Fecha de lanzamiento: mayo 2008. Género: Kpop. Duración: 3:37. Discográfica: SM Entertainment.

Reproducciones en Youtube a mayo del 2016: 5,918,028.

## Descripción del video

**Segmentación.** Esta vez se eligieron 15 planos-secuencia clave para el análisis del videoclip. La estructura de éste es la siguiente: *intro*, estrofa, estribillo, segunda estrofa, estribillo, puente, y estribillo final.

	<p>El video inicia con un <i>intro</i> musical y se observa a uno de los integrantes de <i>SHINee</i> observando, a través de la ventana de un restaurante, a la chica que atiende en el lugar. Esta chica es “<i>Nuna</i>” a quien va dirigida la canción. “<i>Nuna</i>” en coreano significa una chica más grande, de más edad y será nombrada así para lograr una identificación más fácil en el presente trabajo.</p>
	<p>Junto con el <i>intro</i> comienza la coreografía del quinteto en un escenario completamente negro</p>
	<p>Inicia la primera estrofa con el adolescente que ve a través de la ventana cantándole a <i>Nuna</i> a la distancia. Este plano-secuencia se intercala con un primer plano o acercamiento al rostro de él mientras canta.</p>
	<p><i>Nuna</i> termina su jornada laboral, se despide y sale del restaurante pasando atrás del adolescente que continúa cantando para ella, pasando desapercibido.</p>



*Nuna* caminando por la calle, pasando al lado de otro de los integrantes de la *boy band* quien, después de cruzar una mirada con ella, comienza a seguirla al ritmo de un baile con volteretas



El escenario de la coreografía cambia del lugar con fondo de estrellas a una cancha de básquetbol, aunque ambos se intercalan durante el videoclip.



El pretendiente, miembro de *SHINee*, alcanza los pasos de *Nuna* y, tomándola de la mano, la conduce por un camino indicado por una flecha mientras continúa bailando.



Comienza la segunda estrofa cantada por el rapero del grupo quien se coloca al centro para la coreografía



De nuevo se realiza un cambio de integrante en la historia del videoclip. El pretendiente continúa dirigiendo a *Nuna* hacia algún lugar escaleras arriba mientras la toma de la mano y le canta.



Finalmente arriban al lugar destino: la cancha de básquetbol en donde anteriormente se llevaba a cabo la coreografía pero ésta vez todos se encuentran jugando. Al cruzar la cancha, uno de los cantantes se acerca a *Nuna*, abandonando el juego, y le canta.



Ella se acerca a las gradas y, el pretendiente (último integrante de SHINee) coloca una prenda de vestir en el lugar donde *Nuna* se va a sentar y le extiende una mano para ayudarla de una forma caballerosa.



En este momento comienza el puente de la canción presentando un nuevo escenario que, aunque parece tener un fondo oscuro, es en realidad el efecto de la noche una locación al aire libre.



*Nuna* aparece en este escenario y luce confundida hasta que los cantantes la invitan a bailar con ellos formando un círculo alrededor suyo en donde todos bailan y cantan para ella.



Aunque el escenario de la historia del videoclip y el de la coreografía se juntan aquí, *Nuna* desaparece y en su lugar bailarines extra se añaden al baile de *SHINee* para el estribillo final.



El videoclip llega a su fin con una pose final de *SHINee* y un código gráfico arriba de ellos: el logo de la banda y el nombre de la canción en coreano.

## **Análisis icónico**

La metodología utilizada para el análisis de éste video musical será la misma empleada en el video anterior. Es necesario destacar que en el caso de este video, el del grupo masculino, se destaca que la función estética más potente no radica en los rasgos faciales o físicos, sino en la vestimenta y el estilo.

Asimismo se afirma que existe una relación combinada en cada una de las referencias del siguiente cuadro. Por ejemplo, en el vestuario hay análisis de color y escenario (angulación). En el escenario de la noche, la calle oscura cuadra con su vestuario y coreografía. Esto lo hace vistoso, fácilmente consumible y no choca con estándares a los que estamos acostumbrados (es decir, es similar a lo que occidentalmente conocemos).



Códigos visuales	Puesta en escena		Posturas
<p><b>Plano</b> Plano general durante la coreografía grupal. Primer plano individual a cada integrante en su turno de cantar Plano americano durante el desarrollo de la historia</p>	<p><b>Escenario</b> Restaurante donde trabaja <i>Nuna</i> Calles de Seúl Cancha de básquetbol Azotea de un edificio durante la noche Escenario donde se realiza la coreografía: totalmente negro con luces blancas.</p>	<p><b>Gestos</b> Guiño de ojos, sonrisas. Cantan apasionadamente hacia la cámara, con enamoramiento.</p>	
<p><b>Angulación</b> Aunque predomina el ángulo normal, también se observa un ángulo en contrapicada para enfocar al cantante en turno durante la coreografía grupal. Se aprecia un ángulo cenital cuando suben por las escaleras hacia la cancha de básquetbol</p>	<p><b>Personajes</b> Quinteto que conforma SHINee, además de <i>Nuna</i> quien es una adolescente mujer mayor que los cantantes a quien va dirigida la canción. Aparecen actores secundarios de manera breve.</p>	<p><b>Narración</b></p>	
<p><b>Uso del color</b> Colores fríos en las calles de Seúl. Escenarios principalmente negros, a excepción de la cancha de básquetbol con colores cálidos, incluida la vestimenta.</p>	<p><b>Vestuario</b> En el primer escenario son prendas rojas, blancas y negras. Se portan accesorios de tipo hip-hop como cadenas o gorras. Durante la secuencia en la cancha portan vestimenta completamente colorida, incluso pantalones de colores vistos extravagantes en hombres. Algunos portan playeras con logos occidentales como <i>Star Wars</i> y <i>Rolling Stones</i>. En el último escenario, predomina el color negro con camisetas sin manga los mismos accesorios.</p>	<p><b>Roles</b> Las intérpretes de la canción son protagonistas del videoclip junto con <i>Nuna</i>. Dentro de la agrupación también hay roles: está el rapero, el tierno, el líder, etc.</p>	
		<p><b>Situaciones</b> El videoclip apoya totalmente a la canción ilustrando la letra por completo, hasta enriqueciéndola. Todos los integrantes fungen como conquistadores de <i>Nuna</i> sin ser interpretado como competencia, sino como si fueran uno solo.</p>	

## Análisis lingüístico

En el caso de *Replay*, la imagen y la canción guardan una estrecha relación ya que una se apoya en la otra, incluso el videoclip enriqueció lo que la canción quería plasmar.

Para el análisis discursivo de su letra musical se utilizará nuevamente el método anterior, identificando elementos como tema, argumento, voz, personajes, figuras retóricas y funciones del lenguaje (1986).

De igual manera se establecerá una relación entre el aspecto físico de los integrantes del grupo y su vestimenta, sus poses, los planos utilizados durante la producción del video musical, así como la iluminación, escenarios y la situación.

### **Replay**

누난 너무 예뻐서  
남자들이 가만 안 뉘  
흔들리는 그녀의 맘 사실 알고 있어  
그녀에게 사랑은 한순간의 느낌일 뿐  
뭐라 해도 나에겐 삶의 everything  
아마 그녀는 어린 내가 부담스러운가봐  
날 바라보는 눈빛이 말해주잖아  
and I think I'm gonna hate it girl  
끝이 다가 오는 걸  
가슴이 말해준다 누가 뭐래도

누난 너무 예뻐  
그 그녀를 보는 나는 미쳐  
하 하지만 이젠 지쳐  
replay replay replay  
추억이 내 맘을 할퀴어  
아 아파서 이젠 맘을 고쳐  
다 다가올 이별에 난  
replay replay replay

누난 나의 MVP  
부러움에 뿌듯했지  
늘 시선집중 그녀와 함께 있는 난 so cool  
제발 이 손을 놓지 말자 던  
나의 다짐은  
어느 순간부터 거짓인걸 알아  
아마 그녀는 착한 네가 별 재미없었나 봐  
날 대하는 몸짓이 말하고 있잖아  
and I think I'm gonna hate it girl  
끝이 다가 오는 걸  
가슴이 소리친다 이별 앞에서

아 아 아름다운 그녀는  
아 아 아직 까지 누구와  
진실 된 사랑의 맛을 본적이 없는 게 분명해  
아 아 아쉽게도 그녀는  
아 아 아직 어린 나에겐  
진실 된 사랑의 마음을 받을 수 없는지  
누난 너무 예뻐  
진실 된 사랑의 맛을 본적이  
I keep thinkin' 'bout you

## Traducción

### **Replay**

Nuna es tan hermosa, los chicos nunca la dejarán sola.

Su corazón se agita, conozco sus verdaderos sentimientos.

Dicen que mi amor por ella es sólo un sentimiento instantáneo, pero sin importar lo que digan, ella es mi vida

Quizá le incomode mi corta edad. La mirada en sus ojos me lo dice.

Y creo que lo odiaré; el final está llegando. Es el corazón el que habla, sin importar lo que digan los demás.

Nuna es tan hermosa,  
Mirándola me vuelvo loco,  
Pero ahora me estoy cansando.  
Los pensamientos arañan mi corazón.  
Mi corazón me duele, cúralo.  
El día del final se está acercando

Nuna, eres mi MVP \*most valuable player\*,

La gente nos tiene envidia y me siento bien con ello.

Soy siempre el centro de su mirada. Me siento tan bien al estar junto a ella  
Por favor no sueltes mi mano, esa es mi promesa aunque sé que ha sido mentira por un momento.

Quizá para ella soy agradable pero no divertido. Sus gestos me dicen que ese es el problema.

Y creo que lo odiaré, el final está llegando. Mi corazón está gritando ante el adiós.

Ah, ah, hermosa chica aún con alguien más.

Es obvio que ella no ha probado el inconfundible sabor del amor verdadero.

Ah, ah, tristemente esa chica no puede aceptar mis genuinos sentimientos de amor.

Amor sincero a tan corta edad, ¿no lo puedes aceptar?

Nuna eres tan hermosa, no puedo dejar de pensar en ti.

<b>Tema/Argumento</b>	<b>Voz</b>	<b>Espacio/Tiempo</b>	<b>Personajes</b>
Amor platónico. Un adolescente masculino cuenta sobre su amor platónico hacia una adolescente mayor que él.	Yo-poético-lírico: El yo nos cuenta su estado de ánimo.	Espacio no identificado. Tiempo presente.	El intérprete masculino y hacia quien está dirigida la canción ( <i>Nuna</i> ).

Letra musical	Figura retórica	Función de lenguaje
Dicen que mi amor por ella es sólo un sentimiento instantáneo, pero sin importar lo que digan, ella es mi vida	Hipérbole	Emotiva
Quizá le incomode mi corta edad. La mirada en sus ojos me lo dice.	Prosopopeya	Emotiva
Es el corazón el que habla, sin importar lo que digan los demás. Los pensamientos arañan mi corazón.	Prosopopeya	Emotiva
Mi corazón está gritando ante el adiós.	Prosopopeya	Emotiva
Amor sincero a tan corta edad, ¿no lo puedes aceptar?	Interrogación retórica	Emotiva

No obstante, en la segunda estrofa el cantante asegura ser el centro de atención de *Nuna*, por lo cual la gente lo envidia aunque admite que a pesar de ser amable con ella, no logra causarle un sentimiento más profundo: “quizá para ella soy agradable pero no divertido. Sus gestos me dicen que ese no es el problema”.

Finalmente, el puente de la canción enuncia que *Nuna* está saliendo con alguien más, probablemente alguien de su edad. Sin embargo, el intérprete sostiene que la edad no es importante y que, a pesar de estar con alguien, *Nuna* no conoce el amor verdadero.

## **Interpretaciones generales *Replay***

Interpretada por el sexo masculino, ésta canción tiene un toque romántico, pues habla del amor imposible (y no correspondido) que un joven siente hacia una chica más grande que él. Amor que es juzgado por los demás al creer que es algo pasajero.

La chica a quien va dirigida la canción es una adolescente de mayor edad. Se le denomina “*Nuna*” porque en coreano la palabra “*noona*” refiere a una persona del sexo femenino de edad mayor a quien la nombra, en este caso, a los intérpretes.

El objetivo de éste videoclip es narrar la historia que cuenta la canción *per se*, además cuenta con distintos elementos que hacen del video musical un gran componente visual para la pieza musical en general, dado que incluye una historia de amor aunada a una coreografía que también logró distintos premios en Corea del Sur en el año de su lanzamiento. Por su parte, la canción está totalmente dotada de romanticismo y ternura, sin caer en la sensualidad. Se habla de sentimientos y se trata al corazón como un ser animado.

Además, los intérpretes de la canción juegan un rol como personajes y protagonistas de su video musical, quienes no sólo aparecen bailando, sino que personifican al pretendiente, siendo uno mismo, es decir, aunque cambian físicamente, el conquistador es uno solo.

El mensaje que esta canción busca transmitir es un amor imposible debido a la edad y los intentos persistentes para lograrlo. Es un mensaje romántico que busca acaso provocar una ilusión de enamoramiento en las seguidoras de la agrupación dado que son ellos los que personifican la historia.

En el videoclip resalta la manera de bailar de cada uno de los integrantes de *SHINee*, así como su vestimenta que, como se mencionaba con anterioridad, llama la atención debido a lo ajustado y colorido en el sexo masculino para la fecha de su lanzamiento.

En cuanto a los elementos físicos de los integrantes de *SHINee*, todos son delgados, sin embargo, ellos no cuentan con doble párpado o caras ovaladas

intencionalmente, ni con una exaltación de alguna parte de sus cuerpos. Su distintivo es simplemente su vestimenta y accesorios como cadenas, collares, gorras y calzado. Esto es importante mencionarlo para hacer notoria la diferencia entre los rasgos y elementos obligados en mujeres y en hombres. En este caso, al sexo masculino se le pide (también) delgadez y actitud, sin embargo, un rostro ovalado u “occidentalizado” no es menester.

En esta agrupación también hay roles designados a cada uno aunque están presentes de una manera más tenue. Se puede observar al líder, el romántico, el rapero o el deportista.

Finalmente, la canción *Replay* busca simpatizar mayormente con el público femenino adolescente que se identifique con la trama de la pieza musical dado que habla de un amor platónico aunado a un ritmoailable y una presentación visual que va de la mano con la letra musical.

El análisis de ambas piezas musicales sostiene y nos afirma cuáles deben ser los elementos necesarios que un artista de K-pop debe poseer para alcanzar la fama, sin embargo, dichos elementos se alteran dependiendo el sexo de las agrupaciones. Para el sexo femenino los elementos con mayor distinción e importancia son el rostro y las facciones bien definidas, además de la vestimenta ajustada que deje ver partes importantes de su cuerpo como las piernas. En el sexo masculino es más una cuestión de actitud y vestimenta, la cual es más holgada y se acompaña con accesorios llamativos. La delgadez debe estar presente siempre, sin importar el sexo.

Además, en las canciones *Bad Girl*, *Good Girl* y *Replay* específicamente, se ha notado un discurso diferente que también depende del sexo. En el caso femenino se distingue una coquetería y sensualidad evidente, además de un toque de arrogancia y rebeldía. En cambio, el discurso masculino es más sensible y enamorado.

Con los anteriores análisis se ha afirmado que los estándares de belleza en Corea del Sur van de la mano con su género musical, de otra forma no sería exitoso, sin embargo surge una interrogante: ¿el K-pop se rige bajo los estándares de belleza del país o es el propio género el que impone dichos estándares?

Para poder resolver esta interrogante es necesario zambullirnos en la situación para comprenderla desde un punto de vista distinto pero complementario. El método de observación y la realización de entrevistas nos serán de gran utilidad y será desglosado a continuación.

## 3.2 Análisis de campo

### I. Observación participante

Se llevó a cabo una observación participante (o activa) en Seúl, Corea del Sur; durante los cuatro últimos meses del año 2014 con el objetivo de obtener información sobre su cultura y descubrir sus pautas de conducta y comportamiento colectivo alrededor del fenómeno estudiado en el presente trabajo.

<b>FASES DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE</b>	
<b>1º</b>	Planteamiento del fenómeno: relación entre los artistas del K-pop y cirugías estéticas en Corea del Sur
<b>2º</b>	Campo de observación: <ul style="list-style-type: none"><li>• Contexto (calles de Seúl, escuelas, transporte público, conciertos de K-pop y clínicas de cirugías estéticas)</li><li>• Hechos: conducta y comportamiento</li></ul>
<b>3º</b>	Entrada en la colectividad
<b>4º</b>	Localización de informantes
<b>5º</b>	Observación y registro de la información obtenida
<b>6º</b>	Salida del campo y análisis

Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante [http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/observacin\\_interna\\_o\\_participante.html](http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/observacin_interna_o_participante.html).

Durante mi estancia como estudiante universitaria en Corea del Sur, tuve la oportunidad de observar y sumergirme en la cultura coreana para así lograr comprender su forma de vida y pensamiento.

El fenómeno a analizar era el siguiente: relación existente entre el K-pop y sus artistas con la tendencia gradual a realizarse cirugías estéticas en el país. Para ello, seleccioné distintos actores para mi análisis tales como mis compañeros de universidad y los amigos que pude conocer durante mi estancia, además de opiniones que los mismos extranjeros se forjaban de Corea del Sur.

Entre los escenarios elegidos están las mismas calles de Seúl en donde no pasa inadvertida la publicidad para realizarse cirugías estéticas y los beneficios que éstas ofrecen, casi siempre acompañados de una imagen “antes/después”.





South Korean Survey on Cosmetic Surgery Raises Eyebrows  
<http://blogs.wsj.com/korearealtime/2014/12/04/south-korean-survey-on-cosmetic-surgery-raises-eyebrows/>

Además, también se observa publicidad de productos cotidianos como comestibles, indumentaria y maquillaje anunciada por artistas de K-pop. Todos estos anuncios publicitarios inundan las calles de la ciudad, así como el transporte público.



G-Dragon (estrella de K-pop) en publicidad de cerveza Hite  
[http://forevergdragon.com/2014/02/28/photoshoot-g-dragon-hite-jinros-beer-brand\\_dry-d-photo-shoot-140228/](http://forevergdragon.com/2014/02/28/photoshoot-g-dragon-hite-jinros-beer-brand_dry-d-photo-shoot-140228/)

La gente en Corea del Sur es fanática de la moda y el buen vestir. Existen cientos de tiendas para el cuidado personal y boutiques cuyos clientes son de ambos sexos. Además, en todos estos comercios la música ambiente es siempre K-pop.

No obstante, además de las calles y comercios en Seúl, también pude observar el ambiente y comportamiento en tres escenarios de gran importancia para ésta investigación: un show de K-pop, visitas al barrio donde se encuentran la mayoría de las clínicas de cirujías estéticas y mi propia universidad.

- **Show de K-pop:** El grupo que se presentaba era *Girls Day*; un cuarteto de chicas adolescentes con todos los elementos que los grupos de K-pop necesitan: integrantes con un gran físico, coreografías complejas y canciones pegajosas.



Girls Day en Dankook University, <http://entasia.net/threads/starcast-%E2%80%9Cfestival-queen%E2%80%9D%E2%80%A6girl%E2%80%99s-day%E2%80%99s-%E2%80%98autumn-victory%E2%80%99.42358/>

Aunque la gran mayoría de las mujeres que conformaban el público podían pasar como artistas de K-pop debido a su físico (todas lucen similar), desbordaban un fanatismo exacerbado y varias veces, las personas con quienes asistí, me daban a notar, con mucha admiración, la belleza de las cantantes y su gran talento, a pesar de que fue claro el uso de *playback*. Esta experiencia me dejó claro el fanatismo, orgullo y

emoción que les provoca a los jóvenes adolescentes surcoreanos el K-pop y la comodidad de cantar algo (internacionalmente popular) en su propio idioma.

- **Barrio Gangnam:** En este lugar es donde se encuentran la mayoría de las clínicas de cirugía estética. Algunas son pequeñas, otras están instaladas en edificios completos. Por las calles de este barrio y en su estación de metro siempre me encontré con personas vendadas de la cara o con mascarillas y, en su defecto, con moretones que indicaban una recuperación lenta.



Publicidad clínicas de cirugía plástica en Gangnam

<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20131006000341&mod=skb>

- **Dankook University:** Las experiencias que viví dentro de la universidad son las que considero más significativas para mi estudio. Primeramente porque los compañeros coreanos que tuvimos no mostraban interés alguno en hacer amistad o conocer la cultura de quienes somos provenientes de Latinoamérica. Inclusive no sabían ubicar países como Perú, sin embargo, por quienes siempre mostraban una actitud amable e interés era por los europeos, a quienes admiraban por su belleza y color de piel.



Dankook University, Campus Jukjeon  
[http://montclair.studioabroad.com/index.cfm?FuseAction=Programs.ViewProgram&Program\\_ID=26554](http://montclair.studioabroad.com/index.cfm?FuseAction=Programs.ViewProgram&Program_ID=26554)

Asimismo, entre mis compañeros de clase se podía notar claramente aquellas personas que ya se habían realizado cirugías estéticas dado que sí se puede notar la alteración que muchas veces no luce natural.

Los jóvenes universitarios, y en general la población surcoreana, le da un peso muy grande al amor de pareja y al juego previo del coqueteo y las citas. El rol de género está muy delimitado dado que las chicas buscan ser sumamente femeninas y los hombres caballeros conquistadores. Además, la homosexualidad es aún un tabú, a pesar de que los hombres realizan cosas que, occidentalmente, son consideradas afeminadas como usar brillo para labios o portar bolsos en lugar de mochilas.

Las opiniones que pude recabar entre mis compañeros universitarios sobre el K-pop y las cirugías estéticas rebelan lo que se documentó posteriormente en las entrevistas: desde luego, no todos están de acuerdo con el K-pop y sus artistas, ya que a pesar del orgullo nacional que éste les proporciona, aceptan que es un género superficial y fácil de



digerir. Aunado a ello, muchos aceptaron haber sido fanáticos del género durante su adolescencia.

No obstante, en cuanto a las cirugías estéticas a todos les parece una actividad normal, la cual dejó de ser conocida como cirugía estética, para convertirse en un procedimiento embellecedor. La mayoría cree que está bien realizarse una cirugía siempre y cuando no se convierta en una adicción; esa es la mentalidad que impera cuando se está inmerso en el fenómeno.

## **II. Entrevista**

La entrevista es una técnica donde una persona, denominada “entrevistador” demanda información a otra persona (o personas), llamada “entrevistado” con el objetivo de conseguir datos que sirvan para responder las interrogantes sobre la percepción de los temas que en ella se abordan. “La entrevista puede ser uno de los instrumentos más valiosos para obtener información, y aunque aparentemente no necesita estar muy preparada, es posible definir a la entrevista como “el arte de escuchar y captar información” (Münch, 1990: 62).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas (Sampieri, 2006). Las entrevistas realizadas para el presente trabajo de investigación fueron entrevistas semiestructuradas:

“(Las entrevistas semiestructuradas) se basan en una guía de preguntas o asuntos y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados [es decir, no todas las preguntas están predeterminadas].” (Sampieri, 2006: 597)

Esto con la finalidad de permitir a los entrevistados nombrar sus experiencias cotidianas con relación a nuestro objeto de estudio sin restricciones pero con una guía previamente establecida, además de poder ahondar en las respuestas consideradas significativas para nuestros fines.

Las entrevistas realizadas fueron entrevistas a profundidad, es decir “la instancia de recolección de datos a partir de preguntas, en el marco de una

investigación social, en la que se explora una unidad de análisis específica, buscando lograr un conocimiento lo más absoluto posible de la misma” (Reguera, 2008: 101). Siendo en este caso las cirugías estéticas y el K-pop nuestra unidad de análisis.

- **Grupo de estudio**

La población es “el conjunto de individuos que forman el grupo de interés para una investigación determinada. Para el estudio de este grupo se tomará un sector, al cual se le conoce como muestra” (Pick, 1979: 85) La muestra es, en esencia, un grupo de sujetos seleccionados por su significatividad de acuerdo a los fines.

Para el perfil del grupo de estudio se delimitó a una población muestra que comprende a jóvenes surcoreanos entre 20 a 25 años. Se eligió una edad en la cual ya hubieran atravesado la adolescencia para no crear sesgos debido a un posible fanatismo (presente) del K-pop. Además, se seleccionaron personas con mayoría de edad debido a que son quienes tienen la posibilidad de realizarse cirugías estéticas en el cuerpo, de acuerdo a las leyes de aquel país.

Nuestra muestra no se seleccionó probabilísticamente debido a que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra” (Sampieri, 2006: 207). Los entrevistados, en este caso, son personas con las cuales conviví durante mi estancia en Corea del Sur, todos estudiantes o graduados de la universidad Dankook, campus Jukjeon. Dichas personas fueron elegidas de acuerdo con el perfil previamente descrito.

Es importante mencionar que el sexo femenino fue más renuente a responder las preguntas o siquiera participar en la entrevista. Por el contrario, en el sexo masculino se observó mayor participación y, en general, se desenvolvían más fácilmente con respecto a los temas conversados.

Las entrevistas se realizaron durante los meses noviembre-diciembre del año 2015 a través de plataformas digitales como Skype, Facebook Messenger y

KakaoTalk<sup>10</sup>, siendo Skype la única plataforma que nos permitió una entrevista cara a cara. De igual manera, algunas se realizaron en idioma inglés y otras en español, considerando que ninguna se pudo establecer en el idioma madre de los entrevistados (coreano).

A continuación se presentan las preguntas base que se aplicaron durante las entrevistas para posteriormente analizar las respuestas:

1. ¿Cuál es tu género musical favorito?
2. ¿Te gusta el K-pop? ¿Por qué?
3. ¿Qué piensas sobre el K-pop?
4. ¿Consideras que los artistas del K-pop representan un ejemplo a seguir?  
¿Por qué?
5. ¿Qué crees que se necesite físicamente para ser bello/hermoso?
6. ¿Te has realizado (o considerado realizarte) alguna cirugía estética?
7. Si es afirmativo, ¿qué parte del cuerpo?
8. ¿A quién usarías/usaste como modelo?
9. De las personas que conoces, ¿cuántas se han realizado cirugías estéticas?
10. ¿Qué piensas sobre las cirugías estéticas?
11. ¿Crees que la cirugía estética le ayude a la gente a conseguir sus objetivos?
12. ¿Por qué crees que hay un incremento gradual de cirugías estéticas en Corea del Sur?
13. ¿Qué factores crees que motivan a las personas para someterse a la cirugía estética?
14. ¿Consideras que los artistas del K-pop influyen a la población para que se realicen cirugías estéticas? ¿Por qué?

---

<sup>10</sup> Aplicación móvil de mensajería instantánea creada en Corea del Sur.

El número de entrevistas realizadas, hasta lograr una *saturación de categoría* (Sampieri, 2006) fue de 10, de las cuales 6 fueron del sexo femenino y 4 del masculino.

A continuación se presenta la tabla de los entrevistados con su respectivo nombre/seudónimo y edad

Kim (hombre)	25
Ju (mujer)	21
Matías	20
Mark	25
Raquel	24
Yujin (mujer)	23
Sojin (mujer)	21
Lee (hombre)	25
Christine	24
Anne	21

Es imperante aclarar que en el análisis e interpretación que se presentará a continuación no se vertieron las respuestas en su totalidad, es decir, se realizó una selección para presentar el pensar general de los entrevistados, lo cual permitió definir los hallazgos principales, así como los temas y opiniones que no sólo apoyaban la hipótesis de la presente investigación, sino aquellas que aportaron algo distinto con una nueva carga de significado.



Inicialmente se buscó saber si el K-pop se encontraba en el imaginario musical favorito de los jóvenes de hoy en día. Sin embargo, sólo Matías (del universo de 10) respondió afirmativamente, mientras que el resto eligió el Hip Hop y el R&B. Un par de respuestas afirmaron que solían ser muy fanáticos del K-pop en su adolescencia pero que con el paso de los años adquirieron gustos musicales más diversos. Esto confirma que son los adolescentes quienes tienen más vulnerabilidad a recibir los mensajes de éste género musical

No obstante, a pesar de no ser el género favorito de muchos, el K-pop sí se mantiene en el gusto de la mayoría, siendo que 7 de ellos afirmó tener un gusto hacia él, aunque dicho gusto está ligado al hecho de que es fácil para ellos cantarlo, dado que es el único género musical en su lengua materna.

“Sí, me gusta. Es que soy coreana así que me siento cómoda cuando escucho la música en coreano.” (Yujin)

“Me gusta el K-pop porque las canciones son fáciles de escuchar.” (*I like K-pop. Some are really catchy and easy to listen to*) (Anne)

Se comprueba que no es necesario que las personas pongan su total atención a la imagen de los artistas, o al menos no inicialmente. Basta con escuchar la música para que se contagie el gusto, ya que es fácil de disfrutar sin que implique una mayor profundización o comprensión.

“Me gusta el K-pop porque está de moda, es nuevo en la tendencia mundial musical y, especialmente, porque es fácil de disfrutar el ritmo sin entender la letra.” (*I like K-pop because it is trendy, young in the world music trend, and especially, it is easy to enjoy the rhythmical sound without understanding its lyrics.*) (Mark)

Aunque también existieron respuestas negativas hacia el K-pop, afirmando que éste había perdido su originalidad y que la mayoría de los grupos eran lo mismo.

Es necesario hacer notar que, entre nuestro universo representativo, el K-pop no es un género muy querido e incluso respetado.

“Algunas canciones son sugestivas y no tienen su propia originalidad.”  
*(Some of songs are suggestive and they don't have their own uniqueness.)* (Christine)

Esto, además de la música, se puede ver en el físico de los artistas quienes son obligados a seguir el estándar físico para que puedan ser un producto vendible y, como se mencionó en las entrevistas “con fines comerciales”, provocando que todos cuenten con los mismos rasgos, actitud y vestimenta.

“No me gusta el K-pop porque la mayoría de ellos son creados sólo para fines comerciales, no son artistas.” *(I do not like k-pop because most of them are made only for commercial things. They are no artistic)* (Lee)

Fue importante aclarar si, aún sabiendo todo lo anterior, los artistas de K-pop eran considerados un ejemplo a seguir. Seis de los entrevistados respondieron afirmativamente, aunque se hizo hincapié en que eso se debe a diferentes factores, no solo el físico.

“Sí, algunas personas quieren imitar los artistas porque les gustan los artistas del K-pop. Todas las cosas de ellos les interesa mucho. Por ejemplo su pelo, sus ropas, sus maquillajes, etc.” (Yujin)

Mark, autor de la siguiente respuesta, es un joven de 25 años, quien recientemente terminó su carrera universitaria, Él está de acuerdo en que los artistas de K-pop son personas talentosas, pues poseen, además de un buen físico, admirables habilidades artísticas. Sin embargo, apoya la idea de que esto no suma al bienestar social coreano.

“Los artistas de K-pop pueden ser buenos modelos a seguir para quienes quieren ser estrellas también, debido a que sus habilidades artísticas satisfacen a la gente. Sin embargo, para asuntos políticos y de bienestar social raramente contribuyen.” *(K-pop artists can be good role models to the adolescents who also want to be the TV celebrities because their artistic abilities satisfy people with the musically sensitive mind and relieve people’s gloomy feelings. However, for the political and welfare aspects in tactical level, they rarely contribute to the society with their performance, I think.)* (Mark)

Durante la entrevista Mark afirmó no ser fanático del K-pop y que, inclusive, no lo considera motivo de orgullo nacional puesto que lo ve como un género musical de moda (superficial). Sin embargo, deja entrever que aunque no sea de su agrado, y al ser un producto que ha dado conocer a su país al resto del mundo, defiende y hace hincapié en que los artistas deben de poseer algo más que sólo caras bonitas y música pegajosa. En otras palabras, sabe que es un género musical plástico, sin embargo, al ser un producto nacional (un producto que lo representa), se excusó y sacó a relucir características que hacían del K-pop algo digno de ser admirado.

“De hecho no estoy muy orgulloso del K-pop. Creo que sólo tiene un estilo pop en sus canciones. Sin embargo, a veces, cuando a la gente le gusta el K-pop más de lo que espero, creo que tiene algo más atractivo de lo que pienso. Por ejemplo, la unidad de los miembros de la banda y el concepto creativo del álbum, etc.”

*(Actually, I do not have much pride on K-pop. I think this is just one of the pop style songs. However, sometimes, when people like K-pop more than I expected, I think it has something attractive more than I think. For example, the unity of the members in the band and the creative concept of the album, etc.)*

A grandes rasgos, es natural que los artistas sean admirados (mayoritariamente por adolescentes) debido a que no sólo poseen belleza, sino que cuentan con el talento necesario, así como ciertas habilidades artísticas. No obstante, a un nivel social más profundo no contribuyen, es decir, se quedan en un nivel mucho más superficial.

En cuanto a los elementos que necesita poseer una persona para ser considerado bello, todos respondieron que la delgadez es vital. Otras característica popular entre las respuestas fue tener una linda cara y vestir “a la moda”.

“Buen corazón, Hacer ejercicios, cara bonita” (Ju)

“Especialmente el peso” (*Yes. specially height*) (Raquel)

“Buen cuerpo, vestirse a la moda” (*Good body fit, nice fashion*) (Kim)

Una de las entrevistadas, Christine, confirmó que una de las cosas más importantes para los surcoreanos es la apariencia. Es algo inherente en la sociedad. Y aunque es posible afirmar que en cualquier sociedad puede ser así, en Corea del Sur representa ya un deber ser.

*Actually if you live in Korea, beauty (appearance) is one of the most important thing when you live. Lookism is everywhere in our society.*

(Christine)

Una vez teniendo claro que la belleza física es una “obligación” para los surcoreanos, el tema de la conversación giró hacia las cirugías estéticas. Se les cuestionó si alguna vez se habían realizado (o pensado en realizarse) una cirugía estética. Todos los hombres respondieron que no y de las 6 mujeres, 5 respondieron afirmativamente.

De éstas 5 mujeres, todas lo hicieron en sus ojos. Además, una de ellas lo hizo para alterar la forma de su rostro. Es valioso resaltar que la mayoría afirmó que su operación fue realizada debido a algún problema fisiológico y que no lo

habían hecho por moda. Sin embargo, algunas aceptaron haber llevado consigo una foto de una artista para basarse en ella.

“Aunque lo hice para la salud de los ojos, llevaba una foto de una famosa que se llama SaGan Lee“ (Yujin)

Esta obstinación de no querer reconocer que se han utilizado imágenes de artistas para realizarse una cirugía es notable para la investigación dado que se puede interpretar de muchas maneras. Una de ellas saber que, de afirmarlo, hubieran podido ser juzgadas por el entrevistador, lo que puede interpretarse como vergüenza o un saber de que lo que se hace es superficial o egoísta.

Por otra parte, los 10 entrevistados afirmaron tener entre sus conocidos a más de una persona con una cirugía estética en el rostro. 8 de ellos aseguraron que la gran mayoría son mujeres.

“He visto algunas personas que se han realizado cirugías estéticas en la secundaria pero en la universidad no tanta, o no me di cuenta, jaja” (Ju)

“Por lo menos, la mitad de las mujeres que conozco” (*At least, half of girls I know got cosmetic surgery*) (Lee)

“Hmm, muchas amigas se hicieron, además hombres también. Creo que más o menos 30 % de mis amigos ya lo hicieron” (Sojin)

“No estoy segura cuántos pero muchos” (*I'm not sure exactly how many but a lot*). (Christine)

“5 de 10 (la mitad)” (*5 out of 10*) (Anne)

“He visto muchos casos en mis amigas mujeres que se hacen cirugía en la nariz o los ojos para ser más atractivas.” (*I have seen several cases in my female friends who have got cosmetic surgery on their nose and their eye to have it more clearly and attractively*). (Mark)

Posteriormente se les preguntó qué opinión les merecía las cirugías estéticas. Tras obtener una respuesta de indiferencia, a los 9 restantes les parece bien que exista la cirugía estética dado que:

“Opino que es bueno, es **como comprar dignidad**. Sí, puede ser orgulloso físicamente, estoy totalmente de acuerdo con la cirugía.”  
(Mark)

“Está bien para superar complejos y arreglar autoestima, pero si se genera una adicción sería un gran problema.” *(It is good to overcome their complex and fix their self-esteem but if they were addictive to the surgery, it would be big problem for them. They will get stress for their looking all the time.)* (Lee)

“Pienso que está bien si quieres porque **todo humano tiene su derecho** sobre qué hacer. Y todo humano quiere perseguir su belleza.” (Yujin)

“Si puedo superar mi complejo gracias a la cirugía y obtener autoconfianza, entonces está bien.” *(If I can overcome my complex because of plastic surgery and get confidence about myself then it's good)* (Christine)

“Después de la cirugía si te ves bonita, está bien, pero el 80% de las mujeres que se la realizan lucen artificiales...” *(After cosmetic surgery... if it's beautiful, fine. But 80% woman who had cosmetic surgery, they look unnatural...)* (Kim)

Es considerable ver que aunque los entrevistados saben que realizarse cirugías puede desembocar en una adicción al bisturí, todos están de acuerdo en el procedimiento. Afirman que es problema de quien se lo realiza y que todos tenemos derecho de hacer lo que queramos con nuestro cuerpo.

Con respecto a si la cirugía sirve para alcanzar ciertos objetivos en Corea del Sur, como conseguir un empleo, las respuestas afirmativas inclinan la balanza, aunque hubo negaciones al respecto:

“Depende, verse bien a veces tiene grandes efectos en la primera impresión, entrevistas de empleo, conseguir pareja, etcétera.” *(It depends on. If they could have good looking, sometimes it has big effect on first meeting, job interviews, having a relationship and so on.)*  
(Lee)

Esta respuesta afirma lo planteado anteriormente: ser bello puede ayudar a conseguir empleo debido a la primera impresión. Hay que subrayar que en efecto, Corea del Sur es un país que se basa mucho en las apariencias y ésta se ha vuelto parte de la norma.

“A través de la cirugía se consigue orgullo y las personas pueden realizar más cosas con la confianza alzada.” *(Somebody get there pride and they can do other things with raised confidence. (Kim)*

En cuanto a los factores que impulsan a la población para realizarse cirugías estéticas, todos los entrevistados afirmaron que son los medios de comunicación y la presión social. Incluso 3 de ellos aseguraron que se debe a imitación. De igual forma, los 10 entrevistados están de acuerdo en que los artistas de K-pop son grandes influenciadores de esta práctica para la sociedad surcoreana, aunque también se hizo hincapié en que ellos no son los únicos responsables, sino que entran en juego más factores como el permiso de los padres o el dinero.

“Realizarse cirugías estéticas no es tan fácil porque se necesita el permiso de los padres y dinero, el tiempo también. Entonces pensar

que quieres hacerlo por k-pop es fácil pero realizarse es otra cosa.”  
(Yu)

“Sí, puede ser, especialmente para **adolescentes** a quienes les gusta seguir a sus ídolos antes de que estructuren bien su manera de pensar.” *(Yes it could be, and especially for young kids. the younger kids like to follow their idols before they have structured their own mind)* (Raquel)

“Sí, porque casi todas las celebridades son hermosas (natural o artificialmente). Eso hace a los **adolescentes** pensar que “todos son hermosos menos yo. Quiero ser bello también”. *(Yes. Because almost every celebrity is pretty and handsome. (Naturally or artificially) So it makes teenagers think that "everyone is pretty except me. I want to be pretty too." like that.)* (Christine)

“Sí porque todos se ven bellos y cuando tú te ves en el espejo, no lo eres. **Quieres ser bello como ellos** para ser famoso o solo por cuestiones de **autoestima**.” *(Yes. because they look all pretty and when you see the mirror, you are not. you want to be pretty as them to be famous or just self-satisfaction.)* (Anne)

Aunque se afirme que el K-pop y la imagen de sus artistas influyen a los jóvenes a realizarse cirugías estéticas (dado que representan el deber ser), la decisión de llevar a cabo la intervención **depende de cada uno**.

“El k-pop influye a los jóvenes naturalmente pero la decisión de realizarse cirugías estéticas depende de la situación de cada uno y la seguridad en la apariencia de cada uno.” *(The K-pop music naturally it influences the young. But the decision to undergo cosmetic surgery*



*depends on each one's own situation like their money, the allowance of their parents, and one's confidence on the appearance, etc.) (Mark)*

“Sí, pero **más que el K-pop**, los coreanos se dejan influir más por actrices y modelos.” *(Yes. But more than Kpop, Korean people get influence from actress and model).* (Kim)

A continuación se presentan los hallazgos principales que se encontraron en las entrevistas:

- Es probable que los coreanos no sean fanáticos del K-pop, sin embargo lo defienden dado que es un producto nacional el cual ha posicionado a Corea del Sur en la mira global.
- Más que el K-pop, las actrices y modelos son quienes más influyen a los jóvenes.
- El deseo de parecerse a los artistas de K-pop o simplemente querer ser bello no es razón suficiente para realizarse una cirugía estética. Esto porque quienes son más vulnerables al mensaje de los artistas son los adolescentes, mismos que además deben contar con permiso de sus padres y con el dinero suficiente para realizarse. Las personas adultas que tienen los medios para hacerlo generalmente no son presas de la influencia de los artistas de K-pop.
- Las cirugías estéticas sí son un indicador de baja autoestima y de no aceptación, sin embargo está bien dado que todos tenemos derecho a ser bellos. Es decir, se reconoce que hay un “problema”, sin embargo no es considerado como un problema per se.
- Las mujeres que se realizaron cirugías negaron determinantemente haberse operado con un motivo embellecedor, sin embargo, afirmaron llevar una foto consigo de alguien famoso. Además, aunque afirman que fue por motivos médicos, ninguna de las operaciones era algo indispensable.

- Las cirugías estéticas están bien porque es equivalente a comprar dignidad.
- Existe un afán de naturalizar éste proceso quirúrgico, está rebasando la cotidianidad; ya no solamente son permitidas, sino que se requieren, son parte de una norma social.

### 3.3 Conclusiones e interpretaciones generales

A partir de los análisis previos, se puede concluir lo siguiente:

El K-pop es un elemento, entre otros, creado con la finalidad de impulsar una marca de Corea del Sur, el cual tuvo un éxito sorprendente. Y, aunque a muchos surcoreanos les parece poco original (debido a su éxito efímero y lo repetitivo que puede llegar a ser), lo cierto es que se sienten orgullosos del género dado que los ha ayudado a posicionarse internacionalmente, además de sentirse cómodos al cantarlo dado que es el único género en su idioma.

Los grupos de K-pop están conformados por adolescentes, dirigidos principalmente para adolescentes. Dichos grupos se dividen en dos categorías: hombres y mujeres. Aunque el discurso de ambos es similar, dado que siempre se tratan los mismos temas (amor, desamor, amistad), se puede notar la diferencia entre uno y otro. Por ejemplo, los grupos masculinos tienen un tono más romántico y soñador, representan la clase de novios que cualquier chica querría, por su parte, los grupos femeninos son un poco más irreverentes y sus temas suelen tener menor romanticismo, son más explosivos.

En cuanto a la imagen de dichos artistas, se corroboró que todos ellos poseen los atributos necesarios para ser considerados perfectos, rasgos que son exaltados en sus videos musicales con la vestimenta y accesorios pertinentes para marcar tendencia entre la población. Además, muchos jóvenes consideran que son modelos a seguir aunque no es sólo por su belleza, sino por su talento artístico y el esfuerzo que conlleva ser una estrella.

Respecto al tema de la belleza, los surcoreanos tienen bien delimitados los elementos que se necesitan para alcanzar la belleza, además afirman que todos tenemos derecho a ser hermosos y si la cirugía estética sirve a este fin, están de acuerdo con ella, dado que ésta les permite elevar su autoestima y quitarse complejos.

La cirugía estética es un tema que se trata con normalidad en el país y aunque afirmen que los artistas de K-pop y los actores de televisión inciten a alcanzar la perfección física como ellos, no es lo único que se necesita para la realización de una cirugía, debido a que es un procedimiento que cambia tu

aspecto, además de necesitar dinero y permiso de los padres, en caso de menores de edad.

Además, no es difícil encontrar a personas que han caído en una adicción al bisturí, cambiando por completo su exterior. Por ello, muchos surcoreanos están conscientes que, si bien éste procedimiento puede ayudar a mejorar la calidad de vida, la adicción es peligrosa y cambiar por completo suele lucir antinatural causando el efecto opuesto al deseado.

## Capítulo 4: Interpretaciones y propuestas

El trabajo de investigación vertido en ésta tesis ha sido alentador. Se han estudiado fragmentos de una realidad social tan compleja que si bien sería imposible comprender en su totalidad, se ha podido abstraer información valiosa con la que se intenta explicar un fenómeno desde algunas de sus perspectivas.

Corea del Sur es un país inmenso, y estudiarlo en su diversidad habría requerido muchos elementos cuya complejidad excedería lo propuesto en estas páginas. En el caso particular, y debido a los motivos expuestos originalmente por la investigación, se tomaron como referencia las experiencias vividas en ese país en un tiempo determinado (agosto-diciembre 2014), aunado al análisis de diversos elementos socioculturales, así como los estudios cualitativos realizados en medios digitales.

En este último capítulo se realizarán las interpretaciones y conclusiones del análisis previamente elaborado, tomando como base la investigación y la teoría de los primeros capítulos. Se iniciará retomando y analizando el contexto económico, político y social que ha llevado a Corea del Sur a transformarse en un país desarrollado, poniendo de manifiesto puntos clave dentro de su historia actual, esto con la finalidad de realizar una crítica a los fenómenos estudiados, entendidos como el K-pop, sus artistas, los estándares de belleza y las cirugías estéticas.

Se comprenderá la relación existente entre el K-pop y la tendencia creciente a realizarse cirugías estéticas en el cuerpo en dicho país, buscando interpretarlos como fenómenos aislados para, posteriormente, encontrar su semejanza y realizar una crítica a su funcionamiento actual.

Posteriormente se pondrá sobre la mesa la problemática principal de éste trabajo buscando comprobar o disprobar nuestra hipótesis con base en las interpretaciones del análisis previo. Se buscará enunciar todo aquello que creíamos resultante pero, sobre todo, los hallazgos que nos permitieron observar el fenómeno de una manera distinta. Se buscara explicar detalladamente el panorama encontrado respecto a nuestro objeto de estudio.

Finalmente, una vez resuelta nuestra hipótesis se establecerán distintas y nuevas propuestas de estudio que dimanen de las conclusiones de nuestra investigación, así como de la experiencia resultante.

#### 4.1 Análisis crítico al fenómeno

Corea del Sur cuenta con una trayectoria histórica ejemplar para el resto del mundo y para sí mismos. Sin afán de calificarla positiva o negativamente, es importante reconocer que ha sabido recuperarse de las experiencias difíciles de una manera fuera de lo convencional: al salir de una guerra que tuvo como resultado su división política, se dio a la compleja tarea de dejar atrás su pasado de devastación y en vías de desarrollo para lograr convertirse en un tigre asiático.

A lo largo de esta tesis se indagó sobre la historia del país, sus diferentes rubros económicos e industrias, así como los métodos que se pusieron en práctica para lograr su objetivo, el cual, queda claro, fue configurar una marca de Corea del Sur con todos los elementos que ésta necesitaba para triunfar. Es decir, lograron capitalizar su talento haciéndolo atractivo para el resto del mundo.

Entendamos por “capitalizar el talento”, al momento en el que Corea del Sur se percató que las industrias culturales, específicamente su industria musical y de entretenimiento podían ser redituables si lograban sacarle el máximo provecho con un claro pensamiento estratégico. Y así fue. En el segundo capítulo de ésta tesis se describió la llamada “ola coreana”, concepto que designa a la clave del éxito del país: exportación de películas, mini-series y música al extranjero. Muchos países fueron poniendo en la mira al país asiático y en la actualidad existen millones de personas cautivadas por su cultura, porque aunque se dieron a conocer a través de las industrias culturales, ámbitos como el idioma y la gastronomía se han visto beneficiados, sin mencionar el propio turismo.

Así fue cómo la llave del triunfo de Corea del Sur fue hacer que el país fuera admirado y sobresaliera en un ámbito en específico. De ahí que una de las más grandes ideas, acompañada de una excelente ejecución fue la creación de su propio género musical: el K-pop. Sin embargo, lo que interesó principalmente en el marco de esta investigación fueron los jóvenes protagonistas y ejecutores

del género, es decir los artistas: jóvenes que no sólo por decisión sino tras una gran competencia por obtener el lugar en donde se encuentran son hoy íconos del país idolatrados por la audiencia.

Desde luego es imposible negar que son poseedores de talento, ya que para que las agencias de entretenimiento tomen la decisión de lanzarlos al estrellato es necesario que gocen de cualidades específicas tales como el canto, la actuación y el baile, junto con una buena condición física. No obstante, el talento no es el único factor que entra en juego; existe otro con mayor peso: el físico.

Es claro que estos artistas deben poseer la belleza exacta demandada por la audiencia; deben cumplir con los estereotipos impuestos por la sociedad. Sin embargo, en la actualidad no sólo deben regirse bajo dichos estereotipos, sino que son ellos quienes imponen la nueva moda en cuanto a vestimenta, accesorios e incluso belleza física, siendo lanzados al mercado distintos y numerosos productos inspirados en los *idols* del K-pop, así como siendo *spokespeople* de distintas campañas publicitarias.

Porque en efecto, sí poseen elementos considerados como el deber ser de las personas, lo cual nos lleva a introducirnos a la problemática de éste trabajo de investigación: ¿son esos elementos físicos los que están influyendo a la población a querer ser como ellos? Antes de responder la interrogante, analicemos la segunda variable que rigió a ésta investigación: la belleza

En la actualidad, los ciudadanos surcoreanos gozan de una excelente calidad de vida, gracias a la posición internacional del país. Hoy, las preocupaciones por pobreza, desigualdad, violencia y delincuencia se han esfumado casi por completo. Es una ciudadanía con altos niveles de seguridad y puesta en práctica de valores como honestidad, respeto y tolerancia. Es por ello que, al tener cubiertas las necesidades más elevadas, las **consternaciones** cotidianas entre la mayoría de la población empezaron a tomar otro rumbo lentamente. ¿Cuál? Los coreanos tienen un instinto de competencia muy bien desarrollado, tienen “la costumbre arraigada, por cientos de años, de las evaluaciones públicas, que incluso presumen como parte de su historia por el mérito y la rendición de



cuentas” (Andere, Eduardo, 2007) pero, al no poder hacerlo entre ellos mismos a nivel material (porque todos poseen todo), se inició una competencia por la belleza física.

Y comprobamos, por medio de las entrevistas que el físico es muy importante para los surcoreanos dicho por ellos mismos cuando enumeraron los elementos que necesita poseer una persona para ser considerado hermoso: vestirse a la moda, cara bonita y tener un buen cuerpo (hacer ejercicio). De ahí que en Seúl existan numerosos gimnasios con las puertas abiertas las veinticuatro horas del día.

Asimismo, en el propio país la industria del maquillaje se ha potenciado sin diferenciar el sexo femenino del masculino, es decir, en las calles de Seúl se pueden hallar cientos de tiendas para el cuidado de la piel, rostro y cuerpo en donde se ofrecen numerosos productos que son adquiridos indistintamente por hombres y por mujeres de cualquier edad. Uno de los productos con mayores ventas es la BB Cream surcoreana, la cual es una crema que sirve como maquillaje a la vez que ayuda a mejorar el cutis. Esta crema tiene diferentes versiones en todo el mundo, sin embargo, la coreana es muy famosa debido a su precio y funcionalidad.

El peso también es un factor determinante en la belleza física de la sociedad surcoreana, siendo uno de los países con menor porcentaje de obesos entre la población adulta (2.1% en comparación con México que tiene el 32% y 70% con sobrepeso)<sup>11</sup>. Aunque una de las claves podría estar en haber mantenido, en parte, la dieta tradicional coreana, es decir, los surcoreanos se han mantenido delgados porque continúan comiendo los alimentos que consumían sus padres y abuelos. En efecto, sí se ha transformado la manera de comer, pero se han mantenido elementos esenciales de su tradición.

En general, aunque es bien sabido que verse bien tiene efectos positivos en cualquier parte del mundo, en Corea del Sur ofrecer excelentes primeras impresiones (físicamente) influye en diversos campos como conseguir pareja o

---

<sup>11</sup> Excélsior, Crisis robustece la obesidad, según la OCDE, Mayo 2014.

un empleo. Inclusive, se afirma que diversas empresas de contratación exigen a los postulantes incluir su fotografía en la carta de postulación y, en dado caso que dos participantes cuenten con las mismas habilidades, se elige con base en su apariencia física.

Esta obsesión por la belleza también ha encontrado su lugar en las cirugías estéticas, las cuales son el resultado de un fenómeno social con décadas de historia. Es posible que se iniciaran con la única finalidad de corregir “errores” a causa de accidentes o malformaciones genéticas, sin embargo, hoy en día son comúnmente utilizadas para perfeccionar ciertos rasgos de quienes no están conformes con su actual apariencia física.

De acuerdo con lo estudiado previamente, se puede afirmar que las cirugías estéticas han favorecido a que la población pueda elegir qué tipo de cambios desea realizarse basándose en un estándar único de belleza. Ese estándar que dicta cómo debemos ser los seres humanos para ser considerados atractivos. En un principio dicho estándar fue adoptado de occidente debido principalmente al gusto y obsesión por poseer ojos más grandes, piel y cabello claro. Sin embargo, no sólo es fruto de una influencia occidental, sino que con el paso del tiempo dicho estándar ha ido transformándose hasta el punto en el que Corea del Sur es dueño de su propio estereotipo de belleza.

¿Cuál es éste estereotipo? Hoy es famoso y se ha replicado a lo largo y ancho del mundo: mujeres y hombres delgados, ojos grandes, cara delineada y delgada, piernas largas, piel clara y una percepción de inocencia en sus rostros:



Corea del Sur, el paraíso de la cirugía estética <http://www.expobeautymagazine.com/n-es/5947/corea-del-sur-el-paraiso-de-la-cirurgia-estetica>



Participantes Miss Corea 2013  
<http://fdzeta.com/temas/la-belleza-es-uniforme-en-corea-del-sur.50059/>

Claro está que, debido a sus raíces milenarias es casi imposible que la población coreana actual nazca con el físico deseado, de ahí que las cirugías estéticas jueguen un papel importante para lograr alcanzar dicho estándar. Y aunque estos procedimientos embellecedores no nacen paralelamente al boom del K-pop y las industrias culturales (es decir, son fenómenos aislados), ambos han encontrado un punto de encuentro el cual han sabido vincular con tal éxito que hoy en día es posible alcanzar la belleza deseada. Es decir, la modificación de los estándares de belleza es un proceso paulatino y regularmente lento y aunque podría no empatar con los tiempos en donde un género musical se hace famoso, ambos elementos encontraron un punto de reunión que apoya a un fenómeno social actual. Además, ambos fenómenos sociales han ayudado a posicionar a la Corea del Sur contemporánea en el radar del resto del mundo.

## 4.2 Respuesta a la problemática

Tras haber realizado una crítica a los factores que atañen a esta investigación (el K-pop y las cirugías estéticas) y haber afirmado que aunque representan fenómenos sociales separados, ambos se han apoyado entre sí, aún queda por resolver la problemática principal de ésta tesis, la cual traducida en nuestra pregunta de investigación se presenta de la siguiente manera: ¿Existen elementos manifiestos en la imagen de los artistas de K-pop que puedan ser relacionados con la creciente tendencia entre la población surcoreana a realizarse cirugías estéticas en el cuerpo?

La respuesta que se planteó al inicio del presente trabajo, es decir la hipótesis, es una respuesta afirmativa: Sí existen elementos manifiestos en la imagen de los artistas del K-pop que se pueden relacionar con la creciente tendencia entre la población a realizarse cirugías estéticas. De acuerdo a la investigación realizada, la hipótesis fue confirmada pero es importante subrayar que fue rebasada, como se explicará a continuación.

En efecto, la imagen de los artistas de K-pop sí tiene una relación de inferencia con la tendencia poblacional a realizarse cirugías estéticas en el cuerpo, pero como lo pueden llegar a tener otros factores, es decir, influye pero no es lo único que influye. ¿Cuáles son dichos elementos manifiestos? Su físico es el principal, dado que todos y cada uno cuentan con cara ovalada, doble párpado, nariz pequeña y delgadez. Aunado a ello, todos visten con un estilo particular que se puede calificar como *trendy*, y a través de la promoción de ciertos productos que utilizan pueden llegar a ser un fuerte influenciador para los jóvenes, especialmente para los adolescentes.

Cabe destacar que aunque parezca que no existe una relación directa entre el estilo de vestimenta y las cirugías estéticas, se toma en cuenta dado que la ropa, aunada al físico y al *performance* de los artistas genera un deseo de imitación el cual se vincula a querer ser como ellos, entrando ahí el factor de las cirugías estéticas. Se comprobó, a través de las entrevistas, que existen personas que se han realizado algún tipo de cirugía estética llevando con ellas

una fotografía o imagen de algún artista, independientemente que afirman que parecerse a su ídolo no fue el motivo principal, sino el secundario.

No obstante, aunque los artistas de K-pop y las cirugías estéticas mantienen una relación de inferencia, la realización de cirugías estéticas es un universo mucho más grande y diverso, es decir, el K-pop definitivamente influye a través de la imagen de sus artistas pero no es el único factor. De hecho, después de lo estudiado, se puede afirmar que la manera de ser del K-pop y sus elementos se derivan del ideal de belleza del país y no viceversa. Es decir, sí existen elementos manifiestos en los artistas del K-pop que influyen a la población, a realizarse cirugías estéticas pero existen otros factores que lo hacen de una manera más sutil pero a la vez agresiva, principalmente psicológica y social.

Lo importante a poner énfasis aquí, es la tendencia a dejarse influenciar por las representaciones sociales que genera la música, fenómeno que se repite en otras partes del mundo y que deriva de la búsqueda de identidad en los jóvenes basados en las referencias inmediatas, lo que ha hecho prosperar industrias ligadas a las culturales pero que no necesariamente son lo mismo.

En Corea del Sur no se busca destacar entre la multitud. Conforme a las experiencias vividas en el país y también a la investigación documental realizada, se pudo observar que Corea del Sur funciona como un equipo donde todos son uno. Esto les ha traído beneficios económicos y en su manera de vivir, ejemplo de ellos la honestidad y sus excesivamente bajos índices de corrupción, sin embargo, al no existir una diferencia clara entre ellos, la competitividad es muy fuerte y las relaciones de vida y trabajo provocan una fuerte soledad. Y esto está trayendo consigo distintos problemas sociales como tasa de suicidios o nivel de felicidad y/o estrés.

El amor/obsesión de Corea del Sur por la igualdad y la unión en el ámbito social ha ido más allá de querer usar la misma prenda de ropa o los mismos zapatos que todos los demás (en efecto, existen prendas de ropa muy específicas que por temporadas saltan a la moda y todos, sin importar edad, usan). Hoy, esa igualdad se está viendo reflejada en las alteraciones al físico: las cirugías estéticas, las cuales están diseñadas para alcanzar un ideal de

belleza que los mantenga uniformes, ideal que se ha transformado y ha dejado de perseguir un estereotipo occidental, que aunque ha servido de base, ha mutado y se ha mezclado con otros elementos para formar un estereotipo de belleza único: el estereotipo coreano.

En los capítulos anteriores se mencionaba que existen procedimientos populares los cuales, aunque adaptados a cada persona, tienen la finalidad de crear el físico deseado, los cuales han provocado que las personas cada vez más se parezcan entre sí y se alejen poco a poco y en aumento a las raíces milenarias de su raíz asiática. Existen personas que afirman ver a la juventud “reconfigurarse” y hacer de lado las tradiciones, ignorar y menospreciar la belleza del surcoreano. Es una cuestión psicológica. Los surcoreanos quieren ser uno mismo hacia dentro y hacia fuera están ofertando ser más bellos. No es que demanden ser hermosos para ser tratados bien, (con excepciones), sin embargo, se lo están tomando demasiado en serio.

¿Cómo es posible que puedas dejar completamente de lado lo que eres físicamente para buscar una imagen para los demás?

Corea del Sur parece negar la premisa que afirma que lo rico de la cultura está en la diferencia, no en la igualdad. Y aunque ésta última se asuma como un indicio dado de manera natural (todos somos iguales porque todos somos humanos), el sistema surcoreano de igualdad es muy superfluo, no alcanza en la vida práctica porque aún en las diferencias, las personas deberían ser capaces de reconocer su valor de igualdad con otras culturas; lo que implica que si fuera real no sería necesario querer parecerse a nadie: teñirse el cabello, levantarse el mentón, agrandarse los ojos, etcétera, porque aún en su diferencia serían tan valiosos como cualquier otro. Las personas que no han podido evolucionar al punto de reconocerse diferentes están estancados en este esquema de igualdad tan inservible porque ser iguales no quiere decir parecerse o tener la misma cara.

No obstante, en Corea del Sur la gente parece estar convencida de lo que quieren pero lo que se observa es una gran estrategia de negocios en donde las agencias de cirugía estética convencen que lo bueno no es lo que se tiene

físicamente sino lo que ellos ofrecen. Este plano de convencimiento es una forma de dominio psicológico y cultural que aunque es sutil, es más agresivo ya que se basa en la aceptación de que el que está gastando su dinero lo está haciendo por libre albedrío, dominando un mercado muy dispuesto. Aquí influyen otros esquemas como la publicidad, los medios de comunicación masiva y la cultura en general.

La premisa de esta tesis afirmaba que gracias al fácil acceso a la realización de una cirugía estética en Corea del Sur, los jóvenes (público objetivo del K-pop) eran quienes, al tener mayores problemas de identidad y aceptación, se veían más influenciados por el género musical con el fin de que se realizaran una intervención quirúrgica, sin embargo, se comprobó que ese deseo de belleza o de aceptación no es suficiente para llevarla a cabo, de ahí que se pueda afirmar que el K-pop no representa una influencia suprema relacionada con las cirugías estéticas, porque aún se debe obtener el permiso de los padres y el dinero para realizarla, que aunque es accesible, también es elevado.

Es decir, no porque alguien tenga una obsesión con algún artista es razón suficiente para llevar a cabo un cambio tan notorio (y a veces peligroso) en el rostro o en el cuerpo. Y los motivos principales que llevan a los surcoreanos a realizarse cirugías estéticas son muy distintos a sólo haber sido manipulados por los medios de comunicación, aunque es cierto que éstos últimos sirvan para hacer llegar un mensaje preciso en el momento adecuado, como se planteaba en el primer capítulo donde vimos la influencia que tienen las industrias culturales en la población, quienes tienen el poder suficiente para manejar a las masas, aunque hoy ya no se dirijan de forma masiva, sino ofreciendo un tratamiento individual.

Y aunque, por un lado los artistas y su imagen pueden llegar a ser influenciadores, sostengo que sólo han sido una manifestación de una tendencia social más grande cuya estructura de influencia es semántica, a saber que abarca muchos otros elementos del contexto como lo es el cine, la literatura, los videojuegos, los *dramas*, e incluso la educación, provocando diversos fenómenos como el de nuestro objeto de estudio (cirugías estéticas) u otro tipo

de menor tamaño como el reciente fenómeno social llamado *mukbang*, el cual se compone de jóvenes surcoreanos quienes, frente a su ordenador y con la ayuda de una cámara web y un micrófono, se dedican a ingerir grandes cantidades de comida y transmitirlo en vivo (vía *streaming*) para que cualquier persona pueda conectarse desde donde esté y con sólo verlo su hambre quede saciada, es decir, funciona como una aportación para la lucha contra el sobrepeso.

También el *mukbang* suele ser atribuido a una realidad más triste, realidad de la que se hablaba anteriormente: la soledad que padecen muchas personas en la competitiva y materialista Corea del Sur, quienes a través del *mukbang* encuentran una solución al problema de comer solos, inclusive pudiendo establecer conexiones y (pláticas o incluso peticiones) a la estrella del *mukbang*, es decir, el creador de contenido quienes, gracias a esta práctica, pueden llegar a ganar miles de dólares por semana.



Mukbang, peculiar moda en Corea del Sur. <http://peru.com/epic/epic-users/muk-bang-fenomeno-ver-gente-comer-streaming-video-noticia-327484>

Quisiera reiterar que el mayor hallazgo fue descubrir que Corea del Sur puso en marcha una maquinaria muy pesada para construir un *branding* bastante exitoso hasta el momento. Esto ha sido gracias a los factores ya mencionados y con ayuda de la tecnología, la instantaneidad y el mundo globalizado de hoy en día que ha acortado las distancias. Corea del Sur ha sabido colocarse en el ojo del interés mundial explotando sus virtudes y talento. Sin embargo, esto también tiene un costo personal y se está reflejando.



La creciente tendencia de la población a realizarse cirugías estéticas en el cuerpo sí tiene que ver con que los artistas del K-pop apoyen al estereotipo pero otros factores como la competitividad, la soledad, el querer buscar aceptación en distintos niveles, e incluso la manera de relacionarse y estructurar sus relaciones personales son quienes tienen una relación más directa con nuestro objeto de estudio.

Mas no todo es negativo. Tratar de conocer a fondo la actual Corea del Sur nos ofrece enseñanzas sumamente interesantes a países en vías de desarrollo como lo es México en donde se vive en constante consternación por otro tipo de problemas. Ejemplos como Corea del Sur nos ofrecen la prueba de que los “problemas sociales” se pueden derivar de distintos contextos, dicho de otro modo, que no por gozar de una excelente calidad de vida (materialmente, económicamente, culturalmente), se está exento de problemáticas. Esto no quiere decir que se califica como un problema a lo que está sucediendo hoy en día en Corea del Sur. Es simplemente el ofrecimiento de un amplio panorama de los fenómenos sociales que surgen aún cuando se han cubierto mucho más que sólo las “necesidades verdaderas”.

Finalmente, aunque existen personas que afirman ver a la juventud surcoreana “reconfigurarse” y hacer de lado las tradiciones, ignorar y menospreciar la belleza del surcoreano, fue gratificante e interesante descubrir que no todos los jóvenes piensan de esa manera y justamente en las entrevistas se comprobó que existen personas cuya opinión sirvió para ver que no toda la juventud está a favor del materialismo. También hay personas que detectan la problemática social y que están a favor de no ser conocidos sólo por sus accesibles procedimientos quirúrgicos o su música en extremo consumible.

### 4.3. Nuevas propuestas de estudio

Tras haber aclarado la problemática y poner sobre la mesa los distintos hallazgos recabados a lo largo de la investigación, en éste último apartado se ofrecerán algunas propuestas para estudiar a la sociedad surcoreana en el futuro, surgiendo de interrogantes que brotaron al quedar resuelta nuestra problemática original.

¿Qué es lo que lleva a los surcoreanos a percibir estos fenómenos sociales como parte de la norma? Si bien existen personas que se pueden percatar del daño social que se está provocando (suicidios, baja autoestima, etcétera) casi siempre son personas que han vivido en el extranjero y que pueden percatarse del fenómeno desde una perspectiva distinta, es decir, desde afuera. Sería interesante conocer los motivos más certeros que expliquen por qué los fenómenos estudiados no son vistos como fenómenos, sino como un deber ser.

Previamente se hacía mención de una soledad a la que los surcoreanos se han estado enfrentando, asimismo habría que investigar a profundidad si se trata de la tendencia solipsista de la sociedad moderna, o dicha soledad ya es percibida entre ellos, si están de acuerdo o no y si la usan a su favor o la niegan por completo.

Igualmente será necesario recabar opiniones que no estén a favor de perseguir la belleza a través de cirugías estéticas y compararlas con quienes sí lo están para saber si su discrepancia es cuestión de experiencias vividas o de una manipulación del sistema y las industrias culturales.

Durante las entrevistas realizadas para ésta tesis, algunas personas afirmaban que se habían realizado cirugías estéticas con fines de corregir algún defecto genético (que para la visión del entrevistador no provocaban algún malestar físico por lo que el calificativo de defecto quedaba muy grande) sin embargo aunque aceptaban llevar consigo fotos de sus *idols*, negaban determinantemente ser ellos la razón de su intervención quirúrgica y surge la interrogante ¿por qué negarlo tan insistentemente? ¿En su interior pensaban

que era una práctica puramente egocéntrica y buscaban excusarse? Me gustaría comprender este comportamiento en el futuro.

De igual manera sería ideal indagar más ampliamente en su cultura y comprender a través de distintos elementos metodológicos su personalidad y su posición frente a estos fenómenos sociales, es decir estudiar nuevas formas de idiosincrasia.

Asimismo, sería interesante comprobar si los resultados de ésta investigación se asemejan o discrepan de una investigación semejante pero dirigida con una metodología cuantitativa, (encuestas, análisis cuantitativo de menciones en redes sociales, análisis de contenido, etcétera) utilizando una muestra mucho más grande que la utilizada para el presente trabajo. Sería interesante poder hacer una nueva investigación con sede en Corea del Sur para poder tener acceso directo y al momento al entorno y contextos sociales.

Haber podido vivir, descubrir, investigar y analizar un fenómeno social con origen en un país tan lejano a México fue sumamente valioso para mí, ya que fue inevitable realizar comparaciones con los problemas que nos enfrentamos como sociedad día con día los mexicanos. Una de las máximas enseñanzas que me dejó el haber realizado ésta investigación fue comprender que la unificación de la población es vital para alcanzar un éxito como nación y de igual forma a nivel internacional, es decir, los mexicanos sí tenemos un sentido de unión, sin embargo no está tan desarrollado como el coreano y, desafortunadamente, está dirigido hacia otras actividades, en su mayoría ociosas.

Si pudiéramos aprender algo de la sociedad surcoreana es eso, aprender a movernos como un equipo. De igual forma, si los gobernantes del país comprendieran que tendríamos muchos mejores y numerosos beneficios si se lograra impulsar nuestra economía, nuestras industrias culturales y nuestro talento en general. Corea del Sur comprende esto de una manera excelente porque los dirigentes saben que de nada sirve acumular toda la riqueza en unas cuantas manos (porque de cualquier forma el deseo de poseer más nunca se acabará), sino que es mejor impulsar al país en su totalidad para lograr

posicionarlo en la mira global con una buena reputación gracias a los productos y el material que ofrece.

Si tomáramos estas medidas, si lográramos crear una marca de México y saberla vender internacionalmente, éste país sería envidiable. El problema radica en muchas cuestiones tales como corrupción, sistema de educación obsoleto y abuso de poder, entre otros.

Finalmente, me gustaría subrayar que la metodología usada en esta investigación se trató de una propuesta formada a partir de las necesidades específicas de nuestro objeto de estudio, conformada por una mezcla inteligente de diversos elementos provenientes de distintos autores, así como algunos más con autoría propia. Esta metodología surge no solamente para el presente trabajo, sino con la intención de que pueda aportar algo en un futuro a quien lo necesite. Es una metodología que estudia y analiza una imagen en movimiento (video musical) desde una perspectiva menos técnica y más significativa. Con ella se podrán estudiar no solamente videoclips, sino cualquier tipo de material audiovisual.

## Conclusiones

A manera de lista se concluye lo siguiente:

- El objetivo actual de la industria cultural es mantener una uniformidad local (como en Corea del Sur) e incluso global ya que el avance de la tecnología ha encogido al mundo tratando de uniformarlo.
- Hoy en día es el consumidor el que tiene “el poder” de decidir qué es lo que quiere consumir, por lo que es erróneo seguir creyendo que los medios de comunicación son una herramienta para mantener cierta forma de totalitarismo. No obstante, desde el paradigma de las industrias culturales al consumidor se le sigue considerando como un ente pasivo puesto que aún cuando tiene poder de decisión, todos los productos a su alcance son planeados meticulosamente y se somete a ellos sin resistencia. Dejando de lado esta perspectiva los públicos no son pasivos, sino que poseen la capacidad de enfocar sus deseos de consumo, siendo más exigentes y especializados, ya no responden solamente por signos pablovianos
- Los artistas musicales son vistos por las disqueras y las agencias musicales como un elemento publicitario más que sirve para incentivar no sólo la adquisición de su producto musical, sino también para mostrarlo como ejemplo del *deber ser*.
- Aunque las cirugías estéticas se crearon con el objetivo de reconstrucción de deformidades causadas por accidentes, hoy representan un instrumento vital para generar el atractivo físico ideal y han dejado de ser vistas como procedimientos quirúrgicos, sino como un simple tratamiento embellecedor.
- El estándar de belleza de Corea del Sur fue adoptado por el modelo de occidente (ojos grandes y piel clara). Sin embargo, con el paso del tiempo dicho estándar se fue transformando hasta el punto en el que Corea del Sur es dueño de su propio canon de belleza.

- El K-pop es el género musical nacido en Corea del Sur y aunque es una imitación del pop estadounidense, la diferencia es que sus artistas son excesivamente efímeros. De ahí que se le conozca como una “fábrica de estrellas” con la desventaja de que muchas veces los lanzamientos son más rápidos de lo que el público puede consumir.
- En Corea del Sur la imagen personal no se construye desde el interior de cada persona, sino desde el exterior, es decir, desde la sociedad. Su cultura se basa en la aceptación y pertenencia a un grupo social donde los miembros del grupo deben ser parecidos entre sí. La diferencia les causa ansiedad.
- De acuerdo con el análisis de los videos musicales, se percibe que en el género masculino no se imponen los estándares de belleza con tanta fuerza, siendo suficiente el estilo en la vestimenta y la forma de bailar.
- Aunque el K-pop no es el género favorito de muchos surcoreanos y lo encuentran poco original, representa un motivo de orgullo y lo prefieren dado que es el único género que pueden cantar completamente en su idioma.
- Para los surcoreanos las cirugías están bien dado que todos tenemos derecho a perseguir nuestra belleza y a “comprar dignidad”. No obstante, el problema radicaría en que se derive una obsesión por el bisturí y la persona sea irreconocible o luzca antinatural, causando el efecto opuesto al deseado.
- Corea del Sur supo que una de las formas más efectivas de obtener una respetable y conocida posición mundial era impulsando su economía a través de las industrias culturales, para lo cual logró crear una exitosa y popular marca del país.
- Dicha marca consiste en haber puesto en marcha un plan para lograr lo que se denominó “ola coreana” que dio a conocer a nivel global no sólo un nuevo género musical proveniente de su país (K-pop) sino el lanzamiento de diversas mini-novelas, aunado al impulso de su

gastronomía, idioma y turismo y, evidentemente, su industria de cirugías estéticas (turismo médico).

- La obsesión por la belleza deriva de un sentido de competencia que impera en los surcoreanos a distintos niveles (principalmente laboral y académico). Éstos, al tener cubiertas más allá de las necesidades básicas, iniciaron una competencia por algo que parecía intangible: la belleza.
- Aunque pareciera que la gente cree estar convencida de lo que quiere, detrás existe una gran estrategia de negocios en donde las clínicas de cirugía estética dictan que lo bueno no es lo que se posee sino lo que ellos ofrecen con ayuda de publicidad cuyos voceros son muchas veces artistas de K-pop o actores de telenovelas.
- La imagen de los artistas de K-pop sí tiene elementos manifiestos que se pueden relacionar con la creciente tendencia de la población surcoreana a realizarse cirugías estéticas en el rostro y cuerpo. Dichos elementos son principalmente su físico (rostro ovalado, ojos grandes, doble párpado, delgadez, estilo en la vestimenta y talento, carisma).
- No obstante, contrario a lo que se pensaba, el K-pop no ejerce una gran influencia sobre la población con el objetivo de realizarse cirugías estéticas, de hecho el K-pop y sus elementos se derivan del propio ideal de belleza del país y no viceversa. Para ello existen otros factores, principalmente psicológicos y sociales que lo hacen de una manera más agresiva.
- Entre éstos factores se encuentra la presión por obtener una mejor calidad de vida a partir de ser bello, o de competir por un empleo usando como diferenciador la apariencia. A ello se suma la obsesión de los surcoreanos por lograr una unidad suprema entre ellos. Igualmente están sometidos a una gran estrategia de negocios en donde las agencias de cirugía estética convencen que lo bueno no es lo que se tiene físicamente sino lo que ellos ofrecen. Aquí influyen otros esquemas como la publicidad y los medios de comunicación masiva.

## FUENTES

1. Agudo Morales, Ana. (2009), Los cánones de belleza a lo largo de la historia, URL: <http://canonesbelleza.wordpress.com/2007/05/23/desde-la-prehistoria-al-s-xx/#more-6> (Fecha de consulta: 2 de agosto de 2015)
2. Aguilar, Teresa. (2008), Ontología Cyborg. El cuerpo en la nueva sociedad tecnológica, Barcelona, Editorial Gedisa.
3. Amossy, Ruth; Herschberg, Anne. (2001), Estereotipos y clichés, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina.
4. Andere, Eduardo. (2007), Corea, feroz competencia entre estudiantes, Santillana, México.
5. Anvere Aria. (1982), Las industrias culturales, el futuro de la cultura en juego, UNESCO, Francia.
6. Baena, Guillermina. (1991), Manual para elaborar trabajos de investigación documental, México, Editores Mexicanos Unidos.
7. Barthes, Roland. (1985), La aventura semiológica, Barcelona, Paidós.
8. Baudrillard, Jean. (1974), La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras, España, Plaza y Janés.
9. Baudrillard, Jean. (1974), Sociedad de consumo, sus mitos y sus estructuras, Madrid, Editorial Siglo XXI.
10. Bauman, Zigmunt. (2007), Vida de consumo, México, FCE.
11. Bauman, Zygmund. (2004), La sociedad sitiada, Argentina, FCE.
12. Blanco López, María de Guadalupe. (2012), La representación social de la belleza corporal femenina en mujeres adolescentes. (Tesis de licenciatura) Universidad Autónoma Metropolitana.
13. Bolaño, César. (2013), Industria cultural, información y capitalismo, Gedisa, Barcelona.
14. Bonetto, Andrada. (2000), Un fenómeno social llamado publicidad, Argentina, Brujas.
15. Buquet, Gustavo, Bustamante, E. (coordinador). (2002), Comunicación y cultura en la era digital: Industria, mercados y diversidad en España. Barcelona, Gedisa.
16. Bustamante, E., et.al. (2003), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Barcelona, Gedisa.



17. Bustamante, E. (2003), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital. Gedisa. Madrid.
18. Butler, Judith. (2002), Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursos del sexo, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina.
19. Caballero, Beatriz, (2013), El problema de la falsa conciencia: ¿Somos dueños de nuestra propia subjetividad?, Claridades, 5, Recuperado desde <http://www.filosofiaenmalaga.net/claridades5/Caballero2013.pdf>.
20. Castro-Gómez, Santiago (2001), Teoría tradicional y teoría crítica de la cultura, Impulso, 12 (29), Recuperado desde <http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp29art08.pdf>
21. Clínica Fernández Blanco, “Cara en V, “UP” la forma preferida en los países asiáticos”, 18 de Junio del 2013, URL: <http://www.drfernandezblanco.com/blog/2013/06/18/cara-en-v-upla-forma-preferida-en-los-paises-asiaticos/> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2015 a las 21:16 horas)
22. Costa, Joan; Raposo, Daniel. (2008), La rebelión de los signos, el alma de la letra, Buenos Aires, La Crujía.
23. Cultura. (s.f.). Recuperado el 16 de septiembre de 2015, de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
24. Chahine Nathalie, Fabienne Rouss, (2006), Los cánones femeninos en el siglo XX, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.
25. Chahine, Nathalie. (2012), La belleza del siglo. Editions Assouline.
26. Dal Yoong Jin, Woongjae Ryoo, Critical Interpretation of Hybrid K-pop: the global-local paradigm of english mixing in lyrics, *Popular musica and society*, Routledge, 2014.
27. Daniel Chung, “El boom del k-pop”, 4 de diciembre del 2014, URL: <http://ejempl.com/cultura/el-boom-del-k-pop> (Fecha de consulta: 13 de julio del 2015 a las 20:44 horas)
28. De Fleur, Melvin, et.al. (1987), Teorías de la comunicación de masas, México, Paidos.
29. Díaz Rojo, José Antonio, Morant Marco, Ricardo. (2007), “El discurso crítico contra la tiranía del culto al cuerpo”, revista electronica de estudios filosóficos. URL: <http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-8-cuerpo.htm> (Fecha de consulta: 1 de agosto de 2015 a las 18:00 horas)

30. Domínguez Goya, Emelia, Medios de comunicación masiva, México, Editorial Red Tercer Milenio.
31. Dominguez Lazcano, Macarena Soledad, (2009) "Cuerpo y Self: narrativas de sujetos que se han hecho cirugía plástica". URL: <http://es.scribd.com/doc/34663591/Cuerpo-Self-y-Cirugia-Plastica-Tesis-MDominguez#scribd> (Fecha de consulta 1 de agosto de 2015 a las 20:50 horas)
32. Eco, Umberto. (2010), Historia de la belleza. Barcelona, España, Editorial Debolsillo.
33. Featherstone, Mike, (2000), Cultura de consumo y posmodernismo, Argentina, Amorrortu editores.
34. Geertz, Clifford, (1996), La interpretación de las culturas, Barcelona, Editorial Gedisa.
35. Gonzáles Uribe, María Teresa, (2011), Historias de Vida desde la perspectiva de género: Bases teóricas para generar una formación transformadora. Facultad de Estudios Superiores Iztacala, UNAM, México.
36. Gutiérrez Pantoja, Gabriel. (2005), Metodología de las Ciencias Sociales, México, Oxford University Press.
37. Hesmondhalgh, David, (1963) The cultural industries, Los Ángeles, SAGE.
38. Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998), Dialéctica de la Ilustración, Madrid, Editorial Trotta.
39. Horkheimer, M., Adorno, Theodor W., (1974), La industria cultural en industria cultural y sociedad de masas, Bell, Daniel. Monte Ávila Editores. Madrid.
40. Jakobson, R. (1986), "Lingüística y poética" en Ensayos de Lingüística General, Planeta-De Agostini, Buenos Aires, Argentina.
41. Lipovetsky, Gilles, (1990), El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona, Anagrama.
42. Marcuse, Herbert. (1993), El hombre unidimensional, México, Paidós.
43. Martín Llaguno, Marta. (2002) "La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones", Revista Latina de Comunicación Social, URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm> (Fecha de consulta 2 de agosto de 2015 a las 21:09 horas)
44. Mc Quail, Denis. (1969), Sociología de los medios masivos de comunicación, Buenos Aires, Buenos Aires.

45. Millard, Ralph, "The oriental eyelid and its surgical revision". The American Journal of Ophthalmology, Volumen 57, Abril 1964. URL: [http://www.ajo.com/article/0002-9394\(64\)92512-7/abstract](http://www.ajo.com/article/0002-9394(64)92512-7/abstract) (Fecha de consulta: 9 de julio de 2015)
46. Morin, Edgar. (1966), El espíritu del tiempo, Barcelona, Editorial Taurus.
47. Münch Galindo, Lourdes & Ángeles Mejía, Ernesto Arturo. (1990), Métodos y Técnicas de investigación. Segunda Edición, Ed. Trillas, México.
48. Pérez Tornero, José Manuel. (1992), La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo, México, Paidós.
49. Pick de Weiss, Susan & López Velasco de Faubert, Ana Luisa. (1979), Cómo investigar en Ciencias Sociales, México, Ed. Trilla.
50. Reguera, Alejandra. (2008), Metodología de la investigación lingüística. Prácticas de escritura. Argentina, Ed. Brujas.
51. Rodríguez-López, Aguaded-Gómez, (2003), Propuesta metodológica para el análisis del video musical, *Quaderns del CAC*, 39 (16). Recuperado desde [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7339/Propuesta metodol%C3%B3gica.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7339/Propuesta%20metodol%C3%B3gica.pdf?sequence=2)
52. Rodríguez Salazar, Tania. (enero-junio 2009). Sobre el potencial de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. Comunicación y sociedad. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. Núm. 11, p. 11-25.
53. Rojas Soriano, Raúl, (1984), Métodos para la investigación social, una proposición dialéctica, México.
54. Rush, Fred. (2004), Conceptual foundations of early Critical Theory. In The Cambridge Companion to Critical Theory, 6-39. Cambridge University Press.
55. Sampieri, Roberto, et.al. (2006), Metodología de la investigación 4ta edición, México, McGraw Hill.
56. Stone Zara, "South Korean High Schoolers Get Plastic Surgery for Graduation", 27 de junio de 2013, URL: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2013/06/south-korean-high-schoolers-get-plastic-surgery-for-graduation/277255/> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2015 a las 21:16 horas)

57. Stone, Sara, " The K-pop plastic surgery obsession", 24 de mayo del 2013, URL: <http://www.theatlantic.com/health/archive/2013/05/the-k-pop-plastic-surgery-obsession/276215/> (Fecha de consulta: 13 de julio del 2015)
58. Vigarello, Georges, (2004), Historia de la belleza, el cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días, Buenos Aires, Argentina, ediciones Buenos Aires,
59. Yúdice, George. (1999), La industria de la música en el marco de la integración América Latina-Estados Unidos, en Integración económica e industrias culturales en América Latina, ed. Nestor García Canclini y Carlos Moneta, México, Grijalvo.
60. Zallo, R., (1992), El mercado de la cultura. Gakoa.
61. Zallo, Ramón. (1988), Economía de la comunicación y la cultura. Madrid, Akal.

## ANEXOS

Entrevistas realizadas en octubre, 2016.

- I. Nombre: Ju  
Género: femenino  
Edad: 21
- 1. ¿Cuál es tu género musical favorito?**  
R&B, HIPHOP
  - 2. ¿Te gusta el K-pop? ¿Por qué?**  
Sí porque yo puedo entender la letra perfectamente
  - 3. ¿Qué piensas sobre el K-pop?**  
Orgullo
  - 4. ¿Consideras que los artistas del K-pop representan un ejemplo a seguir? ¿por qué?**  
Sí porque los chicos (como estudiantes de secundaria) pueden fácilmente vestirse como ellos.
  - 5. ¿Qué crees que se necesite físicamente para ser bello/hermoso?**  
Buen corazón, Ejercicios, Cara bonita
  - 6. ¿Te has realizado (o considerado realizarte) cirugías estéticas?**  
Sí
  - 7. Si es afirmativo, ¿qué parte del cuerpo?**  
Ojos
  - 8. ¿A quién usarías/usaste como modelo?**  
Nadie
  - 9. De las personas que conoces, ¿cuántas se han realizado cirugías estéticas?**  
He visto algunas personas que se han realizado cirugías estéticas en la secundaria pero en la uni no tanta. (O no me di cuenta jaja)
  - 10. ¿Qué piensas sobre las cirugías estéticas?**  
Si alguien quiere, es normal porque es su vida y las cirugías estéticas pueden ayudar a la persona que se necesita.
  - 11. ¿Por qué crees que hay un incremento gradual de cirugías estéticas en Corea del Sur?**  
Creo que depende del caso, pero algunos piensan “yo también quiero ser bonita como mi amiga que se ha realizado cirugías estéticas.”
  - 12. ¿Qué factores crees que motivan a las personas para someterse a la cirugía estética?**  
Sociedad, Amigos.
  - 13. ¿Consideras que los artistas del K-pop influyen a la población para que se realicen cirugías estéticas? ¿por qué?**  
No. Realizarse cirugías estéticas no es tan fácil porque se necesita el permiso de los padres y dinero, el tiempo también. Entonces pensar que quiere hacerlo por k-pop es fácil pero realizarse es otra cosa.

II. Nombre: Matías  
Género: Masculino  
Edad: 20 años

1. **¿Cuál es tu género musical favorito?**  
K-pop.
2. **¿Te gusta el K-pop? ¿Por qué?**  
Sí, porque soy coreano.
3. **¿Qué piensas sobre el K-pop?**  
Me es indiferente.
4. **¿Consideras que los artistas del K-pop representan un ejemplo a seguir? ¿por qué?**  
Sí, porque tienen talento.
5. **¿Te has realizado (o considerado realizarte) cirugías estéticas?**  
Claro que no.
6. **¿A quién usarías/usaste como modelo?**  
Un actor coreano / Won Bin.
7. **De las personas que conoces, ¿cuántas se han realizado cirugías estéticas?**  
Alrededor de 20.
8. **¿Qué piensas sobre las cirugías estéticas?**  
Opino que es bueno, es como comprar dignidad. Sí, puede ser orgulloso físicamente, estoy totalmente de acuerdo con la cirugía.
9. **¿Por qué crees que hay un incremento gradual de cirugías estéticas en Corea del Sur?**  
Por los medios de comunicación.
10. **¿Qué factores crees que motivan a las personas para someterse a la cirugía estética?**  
Sentimiento de inferioridad.
11. **¿Consideras que los artistas del K-pop influyen a la población para que se realicen cirugías estéticas? ¿por qué?**  
Sí, para mostrarles una imagen de perfección.

III. Nombre: Yujin  
Género: Femenino  
Edad: 26 años

1. **¿Cuál es tu género musical favorito?**  
Reggaetón
2. **¿Te gusta el K-pop? ¿Por qué?**  
Sí, me gusta. Es que soy coreana así que me siento cómodo cuando escucho las músicas en coreano.
3. **¿Qué piensas sobre el K-pop?**  
Estaba orgullosa del K-pop pero estos días un poco estoy harta es que me parece ya son muy similares.
4. **¿Consideras que los artistas del K-pop representan un ejemplo a seguir? ¿por qué?**  
Sí, algunas personas quieren imitar los artistas porque quien les gustan los artistas del K-pop. Todas cosas de ellos les interesa mucho. Por ejemplo su pelo, sus ropas, sus maquillajes y etc.
5. **¿Qué crees que se necesite físicamente para ser bello/hermoso?**  
Creo que cada persona tiene su bello original. Sin embargo cuando veo la persona quien tiene los ojos bonitos, la nariz prominente, las labios rojos y el cuerpo sano creo que es hermoso.
6. **¿Te has realizado (o considerado realizarte) cirugías estéticas?**  
Sí, he realizado los ojos pero esta para tenía problema de mis ojos. Es que mis pestañas pinchaba mis ojos.
7. **Si es afirmativo, ¿qué parte del cuerpo?**  
Los ojos.
8. **¿A quién usarías/usaste como modelo?**  
Aunque lo hice para la salud de los ojos pero llevaba una foto de una famosa que se llama SaGan Lee
9. **De las personas que conoces, ¿Cuántas se han realizado cirugías estéticas?**  
Más o menos 5 personas.
10. **¿Qué piensas sobre las cirugías estéticas?**  
Pienso que está bien si quieres porque todo humano tiene su derecho que hacer si es de ley legal. Y todo humano quiere perseguir su belleza
11. **¿Por qué crees que hay un incremento gradual de cirugías estéticas en Corea del Sur?**  
Creo que es porque la influencia de los artistas. Muchos artistas también hacen cirugías estéticas para ser atractivas y hermosos.
12. **¿Qué factores crees que motivan a las personas para someterse a la cirugía estética?**  
Los medios y la vista de otras personas.
13. **¿Consideras que los artistas del K-pop influyen a la población para que se realicen cirugías estéticas? ¿por qué?**  
Sí.

IV. Nombre: Sojin  
Género: Femenino  
Edad: 21 años

1. **¿Cuál es tu género musical favorito?**  
Me gusta Balada, pop americano y musica electronica.
2. **¿Te gusta el K-pop? ¿Por qué?**  
Sí me gusta K-pop porque kpop tiene algo toxico y estoy exitado coundo escucho.
3. **¿Qué piensas sobre el K-pop?**  
Hmm.. no estoy tan orgulloso pero a veces letras de canción o danzas son sensuales.
4. **¿Consideras que los artistas del K-pop representan un ejemplo a seguir? ¿por qué?**  
No. Porque a mi no me interesa mucho sobre artistas del kpop. Solo escucho musica.
5. **¿qué crees que se necesite físicamente para ser bello/hermoso?**  
Sí. porque esos días hermoso físicamente es importante. Mucha gente quieren persona más bonitas.
6. **¿Te has realizado (o considerado realizarte) cirugías estéticas?**  
Quiero, pero no.
7. **Si es afirmativo, ¿qué parte del cuerpo?**  
Quería hacer mi cara
8. **De las personas que conoces, ¿Cuántas se han realizado cirugías estéticas?**  
Hmm muchas amigas hicieron además hombre tambien. creo que más o menos 30 % de mis amigos ya hicieron.
9. **¿Qué piensas sobre las cirugías estéticas?**  
Creo que es bueno pero tambien es malo.  
Si es usar para cosa clinica, es bueno, pero lo malo es por cirugías estéticas, todos quieren hacerlo.
10. **¿Por qué crees que hay un incremento gradual de cirugías estéticas en Corea del Sur?**  
porque mucha gente quiere ser más bonitos, hermosos que otra gente.
11. **¿Qué factores crees que motivan a las personas para someterse a la cirugía estética?**  
Por sociedad. Porque estos días para encontrar trabajo también forma físiclmente es importante.
12. **¿Consideras que los artistas del K-pop influyen a la población para que se realicen cirugías estéticas? ¿por qué?**  
Pienso que actriz o actores influyen más. Porque algunos actrices eran feo, pero por cirugías estéticas ellos cambiaron montón.



V. Nombre: Kim  
Género: masculino  
Edad: 25

1. **What is your favorite musical genre?**  
HIP HOP
2. **Do you like K-pop? Why?**  
I Don't like K-pop
3. **What do you think about K-pop?**  
There has been lots of idols in Korea. And typical K-pop make genre uniformity
4. **Do you consider that K-pop artists represent a role model? Why?**  
BIG-BANG. They make there music. Even there music genre is hiphop, they make hiphop as a korean style and feeling.
5. **How do you think that is physically needed to be considered beautiful/ handsome?**  
Good body fit, nice fashion.
6. **Have you consider (or done) cosmetic surgery for yourself? Why?**  
never
7. **Who would you (did you) use as a model?**  
Daniel Craig
8. **Among the people you know, how many people have done cosmetic surgery?**  
to 10 (among the womans i know)
9. **What do you think about cosmetic surgery?**  
After cosmetic surgery.. if it's beautiful, firme. But 80% woman who had cosmetic surgery, they look unnatural..
10. **Does surgery helps people reach reasonable goals in South Korea?**  
Sometimes. Somebody get there pride and they can do other things with raised confidence. (doing well)
11. **Why do you think there is a gradual increase in cosmetic surgery in South Korea?**  
Cause of social view in Korea.
12. **What factors do you think motivate people to undergo cosmetic surgery?**  
Definitely Society and Media.
13. **Do you consider that K-pop artists influence people to undergo cosmetic surgery? why?**  
Yes. But more than Kpop, Korean people get influnce from actress and model.

VI. Nombre: Mark  
Género: Masculino  
Edad: 25 años

1. **What is your favorite musical genre?**  
Pop genre is my favorite one.
2. **Do you like K-pop? Why?**  
I like K-pop because it is trendy, young in the world music trend, and especially, it is easy to enjoy the rhythmical sound without understanding its lyrics.
3. **What do you think about K-pop?**  
Actually, I do not have much pride on K-pop. I think this is just one of the pop style songs. However, sometimes, when people like K-pop more than I expected, I think it has something attractive more than I think. For example, the unity of the members in the band and the creative concept of the album, etc.
4. **Do you consider that K-pop artists represent a role model? Why?**  
Well, K-pop artists can be good role models to the adolescents who also want to be the TV celebrities because their artistic abilities satisfy people with the musically sensitive mind and relieve people's gloomy feelings. However, for the political and welfare aspects in tactical level, they rarely contribute to the society with their performance, I think.
5. **How do you think that is physically needed to be considered beautiful/ handsome?**  
Appearance was actually considered as one's gift long time ago and people thought that it is not changeable. However, now things have changed. When people don't be happy with their appearance, like the position of teeth, the bald head, and having lots of weight, they can choose other options with their effort and money. I agree with being much beautiful and handsome.
6. **Have you consider (or done) cosmetic surgery for yourself? Why?**  
No. though my teeth do not look ordered, I decided to have it as it is because the doctor said, my case needs specific surgery, which takes lots of money and hard procedures. But, if I just put mine naturally, I don't have to bother my face with my teeth.
7. **Who would you (did you) use as a model?**  
Hmm, if I have to pick up one group with intention, BigBang can be a good role model. This group has become a huge success, and they donate lots of money when there were some tragic affairs in Korea in the past.
8. **Among the people you know, how many people have done cosmetic surgery?**  
I have seen several cases in my female friends who have got cosmetic surgery on their nose and their eye to have it more clearly and attractively.
9. **What do you think about cosmetic surgery?**  
If it does not have the side effect, I do not oppose it. However, when the surgery changes the person too much, to the extent where I cannot recognize the first one, I do not like it.
10. **Does surgery helps people reach reasonable goals in South Korea?**  
Not so much. It is just for their self-satisfaction. Even some people say the original appearance looks better than the later one.
11. **Why do you think there is a gradual increase in cosmetic surgery in South Korea?**  
Hmm, I think it is because of the lookism in Korea. The famous TV shows put too much heavy value on the appearance. Sometimes, they make fun of the physical part of one's appearance just for fun and to laugh. The media has idolized the physical attraction too much until today.
12. **What factors do you think motivate people to undergo cosmetic surgery?**  
Definitely, the media can be the main reason. Also, the society also has experienced the Mammonism in Korea

**13. Do you consider that K-pop artists influence people to undergo cosmetic surgery? why?**

K-pop artists are made by their sponsors who want to earn their money. The K-pop music companies have to get much attention from the people. Because the most of the K-pop artists show their outward appearance and performance, this condition makes them get more beauty. Naturally it influences the young. But the decision to undergo cosmetic surgery depends on each one's own situation like their money, the allowance of their parents, and one's confidence on the appearance, etc.

VII. Nombre: Raquel  
Género: Femenino  
Edad: 24 años

**1. What is your favorite musical genre?**

Jazz

**2. Do you like K-pop? Why?**

Not really.

**3. What do you think about K-pop?**

I think K-pop is one of cultures to show, and express Korean things

**4. Do you consider that K-pop artists represent a role model? Why?**

No. I do not consider them as artists.

**5. What do you think that is physically needed to be considered beautiful/handsome?**

Yes. Specially height.

**6. Have you consider (or done) cosmetic surgery for yourself? Why?**

No.

**7. Who would you (did you) use as a model?**

I am satisfied with my outlook.

**8. Among the people you know, how many people have done cosmetic surgery?**

3

**9. What do you think about cosmetic surgery?**

I don't have any negative opinion.

**10. Does surgery helps people reach reasonable goals in South Korea?**

I don't think so.

**11. Why do you think there is a gradual increase in cosmetic surgery in South Korea?**

I really don't know, because being friends is not by their appearance but by feeling.

**12. What factors do you think motivate people to undergo cosmetic surgery?**

Social media have an big effect on teenagers.

**13. Do you consider that K-pop artists influence people to undergo cosmetic surgery? why?**

Yes, it could be, and specially for young kids. The younger kids like to follow their idols before they have structured their own mind.

14. Nombre: Christine  
Género: Femenino  
Edad: 25 años

1. **What is your favorite musical genre?**  
R&B
2. **Do you like K-pop? Why?**  
Yes and no. Some of songs are suggestive and they don't have their own uniqueness.
3. **What do you think about K-pop?**  
If many people become interested in Korea because of K-pop, that's good.
4. **Do you consider that K-pop artists represent a role model? Why?**  
No. We don't really know their real character or real life.
5. **How do you think that is physically needed to be considered beautiful/ handsome?**  
Actually if you live in Korea, beauty (appearance) is one of the most important thing when you live. Lookism is everywhere in our society.
6. **Have you consider (or done) cosmetic surgery for yourself? Why?**  
Yes. I had a complex about my eyes.
7. **Who would you (did you) use as a model?**  
I didn't have any.
8. **Among the people you know, how many people have done cosmetic surgery?**  
I'm not sure exactly how many but a lot.
9. **What do you think about cosmetic surgery?**  
If I can overcome my complex because of plastic surgery and get confidence about myself then it's good I think. But I have to be careful about addiction.
10. **Does surgery helps people reach reasonable goals in South Korea?**  
It did. But nowadays many people get plastic surgery. So some people are repulsed by the people who had surgery many times.
11. **Why do you think there is a gradual increase in cosmetic surgery in South Korea?**  
As I mentioned before, lookism is everywhere in Korea. If you are pretty or handsome then maybe you can be treated favorably.
12. **What factors do you think motivate people to undergo cosmetic surgery?**  
Media and society.
13. **Do you consider that K-pop artists influence people to undergo cosmetic surgery? why?**  
Yes. Because almost every celebrity is pretty and handsome. (Naturally or artificially) So it makes teenagers think that "everyone is pretty except me. I want to be pretty too." like that.

VIII. Nombre: Anne  
Género: Femenino  
Edad: 23 años

1. **What is your favorite musical genre?**  
Don't have fav. Like most of genre except heavy metal.
2. **Do you like K-pop? Why?**  
I like K-pop. some are really catchy and easy to listen to.
3. **What do you think about K-pop?**  
Used to be a big fan of one of Korean K-pop group in middle and high school. But become more different except few music that I listen to by chance several times or a fav group. (but getting more and more different about K-pop).
4. **Do you consider that K-pop artists represent a role model? Why?**  
Not really, no reason to be.
5. **How do you think that is physically needed to be considered beautiful/ handsome?**  
A beautiful face
6. **Have you consider (or done) cosmetic surgery for yourself? Why?**  
No, because everyone is doing. Don't want to get swiped by main current... and I don't mind my face.
7. **Who would you (did you) use as a model?**  
Business successful person
8. **Among the people you know, how many people have done cosmetic surgery?**  
out of 10
9. **What do you think about cosmetic surgery?**  
None of my business
10. **Does surgery helps people reach reasonable goals in South Korea?**  
For some, yes.
11. **Why do you think there is a gradual increase in cosmetic surgery in South Korea?**  
Role model and society pressure
12. **What factors do you think motivate people to undergo cosmetic surgery?**  
Lots of things including family, friends, media, companies, etc.
13. **Do you consider that K-pop artists influence people to undergo cosmetic surgery? why?**  
There are part of the reasons. yes. Because they look all pretty and when you see the mirror, you are not. You want to be pretty as them to be famous or just self-satisfaction.

IX. Nombre: Lee  
Género: Masculino  
Edad: 29 años

1. **What is your favorite musical genre?**  
R&B and HIPHOP
2. **Do you like K-pop? Why?**  
I do not like k-pop because most of them are made only for commercial things. They are no artistic
3. **What do you think about K-pop?**  
it contributes to notice about south korea to other countries but i am afraid of that foreigners have wrong concept about south korean only from the music
4. **Do you consider that K-pop artists represent a role model? Why?**  
Some of k-pop artists can be represented such as G-dragon. K-pop artists are characters who can be media contents or image for listeners
5. **How do you think that is physically needed to be considered beautiful/ handsome?**  
I think beauty is the important thing secondly. First of all, musicians need to be best for their talent.
6. **Have you consider (or done) cosmetic surgery for yourself? Why?**  
I have never considered for cosmetic surgery. I am satisfied with my looking.
7. **Among the people you know, how many people have done cosmetic surgery?**  
At least, half of girls I know got cosmetic surgery
8. **What do you think about cosmetic surgery?**  
It is good to overcome their complex and fix their self-esteem but if they were addictive to the surgery, it would be big problem for them. They will get stress for their looking all the time.
9. **Does surgery helps people reach reasonable goals in South Korea?**  
It depends on. If they could have good looking, sometimes it has big effect on first meeting, job interviews, having a relationship and so on.
10. **Why do you think there is a gradual increase in cosmetic surgery in South Korea?**  
I believe that the thing that people want to be good looking is a big desire that most of people have. Also sometimes changing looking influence to some perspectives that people has.
11. **What factors do you think motivate people to undergo cosmetic surgery?**  
Media and society
12. **Do you consider that K-pop artists influence people to undergo cosmetic surgery? why?**  
Celebrities has big power to change mind of audiences or fans. For exaple, there is a k-pop artist who all people like. A girl can think if she looks similar to the artist, she could have popularity from many people.