
This is the **published version** of the article:

Simón Eiras, Raquel; Sáiz López, Amelia, dir. Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu). 2015. (823 Grau d'Estudis de l'Àsia Oriental)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/147097>

under the terms of the  license

FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ
GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL

TREBALL FI DE GRAU

*Repercusiones sociales de género
de la Ola Coreana (Hallyu)*

POR: Raquel Simón Eiras

NIU: 1274782

TUTORA

Amelia Sáiz López



Universitat Autònoma de Barcelona

BARCELONA, 2015

Índice

1.	<i>Introducción.....</i>	3
2.	<i>Aproximación a la ola coreana; el Hallyu.....</i>	5
3.	<i>Dramas y Kpop; Género en el Hallyu.....</i>	11
	<i>3.1. El Kpop y la ambigüedad de género.....</i>	14
	<i>3.2. Representación de género en los dramas.....</i>	21
4.	<i>Conclusión.....</i>	27
5.	<i>Bibliografía.....</i>	28

1. Introducción

En los últimos años, la cultura popular surcoreana se ha abierto paso en el mercado internacional mundial. Corea del Sur ha sido durante décadas un poderoso exportador de material electrónico y tecnológico, barcos y coches, pero estas compañías manufactureras apenas resaltaban su identidad coreana, ya que hasta recientemente se temía el rechazo o el recelo del mercado en cuanto a la calidad de los productos coreanos. En cambio, su producción cultural le ha dado a Corea del Sur un rasgo distintivo a nivel global, haciendo desaparecer también la imagen de la Corea de posguerra del siglo XX.

Esta visibilidad cultural y su creciente éxito internacional recibe el nombre de *Hallyu* (한류) u ola coreana, la cual supone un marco sin precedentes para la cultura coreana, que cuenta ahora con el impulso de los medios de comunicación coreanos, sumado al nuevo nacionalismo comercial. Como resultado la ola coreana se manifiesta como una tendencia cultural regional que supone un triunfo para la cultura coreana (Hyejung, 2007, p. 3).

Esta producción transmite o vende un contenido sociocultural y estético concreto que nos interesa analizar debido a las repercusiones sociales y de género que suponen en un mundo cada vez más globalizado.

La sociedad moderna actual, tanto en Asia como en occidente, continúa arrastrando vestigios del tradicional modelo patriarcal, donde el hombre era el dominante y la mujer la dominada, y el sistema de derechos y deberes estaba estrictamente delimitado en función del género. Estos vestigios se manifiestan por medio de las expectativas sociales, es decir, cómo esperamos que se comporte un hombre o una mujer, las ropas o actos que se consideran correctas o no acorde al género.

En los últimos años, el estudio de las masculinidades ha tenido en su punto de mira las propuestas de la cultura pop coreana respecto a la construcción de la masculinidad. El

estudio social del hombre y la masculinidad, en un contexto multicultural e internacional, se ha vuelto un fenómeno global. En relación a la cultura popular, a menudo surgen preguntas sobre los artistas coreanos, que parecen desdibujar los límites de género.

El género es una construcción social, una representación, mientras que el género anatómico es un indicador del sexo de una persona. Por tanto, el género no es innato, se crea por medio de la repetición de actos socialmente aceptados como “femeninos” o “masculinos”.

“La mujer no nace se hace”, el género no es una entidad estable: tampoco es el lugar operativo desde donde procederán los diferentes actos; más bien es una identidad débilmente constituida en el tiempo: una identidad instituida por una repetición estilizada de actos. (Butler, 1998)

El objetivo de este trabajo es, en primer lugar, definir y exponer las características de esta producción cultural y su consumo. Veremos también los estereotipos sociales de género que se imponen y comercializan en la producción *hallyu*, es decir, la representación de género en esta producción cultural.

Además se analizará la imagen y el concepto de masculinidad que se representa en este tipo de producción, traído de la mano de grupos masculinos del sudeste asiático, quienes parecen estirar los límites de género, llevando a cabo actuaciones que demuestran una masculinidad maleable cuando la situación lo requiere.

Y finalmente, veremos hasta qué punto la ola coreana y sus implicaciones han infligido algún cambio en las relaciones de género.

Para llevar a cabo este estudio se han consultado ensayos y trabajos sobre género y masculinidad, gráficos y estadísticas sobre la ola coreana, artículos de periódicos online y páginas web, todo ello para la recopilación de información y como material de análisis. Para analizar la representación de género, se utilizarán o harán referencia a los dramas

coreanos que permiten ver en acción no solo la estética de género (que se observa en la imagen de los cantantes pop) sino también su rol de género, es decir, cómo actúan y se relacionan con los y las otras. Asimismo se adjuntará contenido audiovisual como videos e imágenes de artistas y productos coreanos con la intención de mostrar, de una forma más visual, la estética, el producto cultural y las características de género pertinentes.

El desarrollo de este estudio comienza con un capítulo de aproximación a la ola coreana. Conoceremos su etimología, su origen como corriente cultural, las repercusiones económicas que implica su éxito internacional, sus características propias y los elementos que lo constituyen. A continuación, en el apartado siguiente (que a su vez se divide en dos subapartados) se expondrán las características de la estética *hallyu* y la construcción de masculinidades que se desprende de toda esta producción cultural. Se analizará cómo los prejuicios de género afectan a la asimilación o aceptación de este fenómeno, principalmente en occidente. Además se mostrarán las características de género que rodean la producción *hallyu* a través del kpop, que comercializa una estética concreta, y los kdramas, principal herramienta de difusión de la cultura popular tradicional coreana. Y por último veremos si esta construcción estética de nuevos modelos de masculinidad influye o no en el rol de género hegemónico.

2. Aproximación a la ola coreana; el *Hallyu*

Desde los años 90 la presencia de la cultura popular surcoreana en el panorama internacional no ha hecho sino aumentar, ya no solo en el continente asiático, sino también a nivel global, obteniendo gran popularidad en Oriente Medio, Estados Unidos, Latinoamérica y algunas zonas de Europa.

La traducción literal de *hallyu* (한류) es “Ola Coreana” y hace referencia a la popularidad, a nivel internacional, de los diferentes productos surgidos de la cultura coreana. Esta producción cultural comercializada engloba las siguientes categorías; cine, kdramas o series de televisión coreanas, kpop¹ o música pop coreana, gastronomía, moda y estética.

El origen de esta fuerte industria cultural, hoy consolidada, se remonta a las políticas restrictivas de importación que el gobierno de Corea del Sur puso en marcha tras la ocupación japonesa de Corea (1910-1945), con la intención de prevenir una absorción cultural que minara las tradiciones locales coreanas, y a su vez, impulsar la producción y la industria local sin que la competencia foránea la anulase. No sería hasta 2004 cuando el gobierno coreano levantaría todas las restricciones de importación cultural. Para entonces, la inversión gubernamental en la promoción y producción local, no solo cultural, dio sus frutos, logrando lo que se conoce como “el milagro económico” de Corea (1945-1996). Este importante desarrollo económico y social, sumado a la globalización internacional emergente, crean la situación idónea para la industria *hallyu*. Actualmente Corea del Sur es uno de los principales exportadores del mundo, no solo de productos tecnológicos (Samsung, LG...) sino también de productos culturales, tanto es así que el propio Banco de Corea (BOK) atribuye el rápido aumento en exportación cultural desde 1997, al incremento de la popularidad del kpop en términos globales.

Ya que el *hallyu* incluye esta comercialización y exportación de la cultura coreana, podemos definirlo no solo como un fenómeno nacional, sino también como un fenómeno internacional. Por otro lado, debido a que envuelve la cultura popular, la ola coreana ha sido más profundamente estudiada y analizada desde el campo de los estudios culturales (Chua and Iwabuchi 2008; Howard 2006), pero lo cierto es que afecta a muchos otros campos de investigación. También se trata de un fenómeno económico ya que engloba

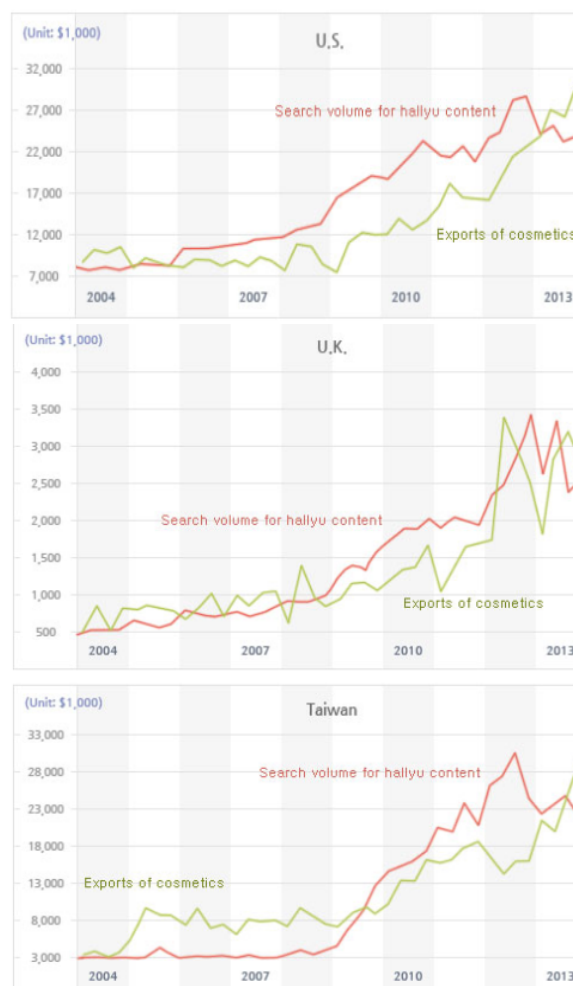
¹ Internacionalmente se utiliza la K de “Korean” en inglés (kpop, kdramas, kmovies) para diferenciar la procedencia del producto, ya que en el caso de la producción cultural japonesa o china se utilizarían J y C respectivamente (jpop, cpop, jdramas, cdramas)

negocios y marketing que requieren de promotores, publicistas y agencias que vendan el producto.

Siguiendo esta línea, existe también una dimensión política protagonizada por el gobierno coreano como promotor y más tarde exportador, apoyando al *hallyu* como industria y divulgándolo a través de los distintos medios de comunicación (radio, televisión, internet...) o la elaboración y publicación de material turístico. Además de lo mencionado, la ola coreana cuenta con otro importante factor; los *fans*. Los consumidores, como en cualquier mercado, son el pilar que moldea y sostiene esta industria, pero en el caso del *hallyu* esta relación mercado-consumidor es mucho más estrecha y dinámica.

El producto cultural se vende principalmente a través de la comercialización de la imagen de los *idols* o celebridades del panorama musical, cinematográfico o televisivo, y son el gancho principal para la captación de fans. Aquí entrarían en juego la industria de la moda, la cosmética y la estética. Industrias que, por medio del *hallyu*, han obtenido grandes beneficios y una enorme atención popular, especialmente la industria estética y cosmética.

Estas tres gráficas recogen la tasa de búsquedas en internet de contenido *hallyu* en diferentes países, en este caso Reino Unido, Taiwán y Estados Unidos. A su vez, estas estadísticas se comparan con la tasa



Source: Export and import statistics (HS Code 33). The amount of searches for hallyu content is the total of clicks for K-pop and dramas (quarterly trends).

de exportación de cosméticos en dichos países. Podemos observar cómo la tasa de exportaciones en cosméticos aumenta considerablemente en estos países y, más importante aún, siguiendo el ritmo al que crece el interés por el *hallyu* en dicho país.

Es en el cine, la televisión (kdramas) y la música (kpop) donde se promocionan estas industrias, no solo moda y estética, sino también, nuevas tecnologías, donde marcas como LG o Samsung (propriadamente coreanas) no dejan de estar en primera línea.



Grupo “2PM” en un evento promocional de Navidad para Samsung, 2010

Estas tres últimas categorías son una poderosa herramienta de marketing, dado que en su contenido radica la esencia del *hallyu*, es decir, la representación de la cultura coreana.

En las películas y dramas se reflejan algunos de los rasgos más significativos de la sociedad coreana, es decir, los diferentes códigos de representación y características que la definen, tales como su historia, tradiciones y costumbres, el protocolo, la sabiduría popular, el cambio generacional o las relaciones sociales, entre otros.

La gastronomía y el lenguaje coreanos captan especialmente la atención del espectador internacional, lo cual queda reflejado en las estadísticas de exportación. A medida que el

éxito del *hallyu* incrementa internacionalmente, aumenta el número en exportaciones de productos gastronómicos coreanos, tales como el afamado kimchi (col fermentada), como muestra esta segunda gráfica.

La cocina coreana continúa ganando popularidad internacional gracias también a la intervención del gobierno coreano, en cuya página web oficial se utiliza con efectividad la imagen de artistas coreanos con el fin de promover el turismo gastronómico. Asimismo en la web de *Korean Tourism Organization* contiene una elaborada introducción a la cocina tradicional coreana, explicaciones del protocolo gastronómico (modales, material...), festividades gastronómicas e incluso una sección de dramas cuya temática gira en torno a la cocina coreana.

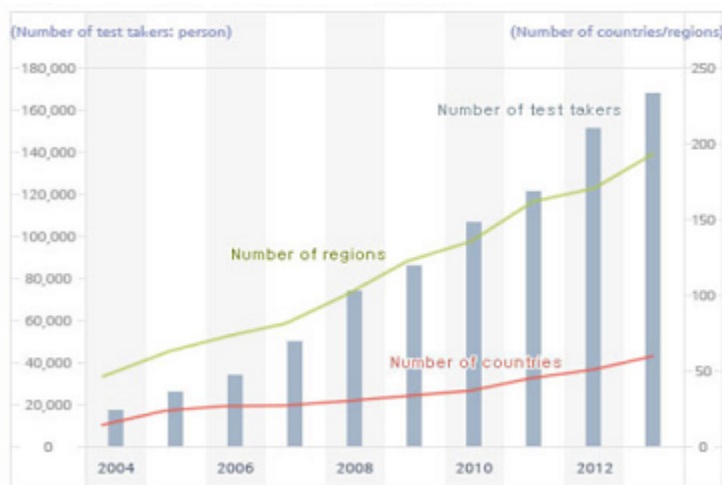
En los dramas y películas coreanas son abundantes y muy habituales las escenas de comidas o cenas familiares donde se muestran distintos platos de la gastronomía coreana.



*Familia coreana preparando y comiendo kimchi. Escena del drama “Boys over flowers”
(2010)*

Por otro lado, la popularidad del lenguaje coreano a nivel internacional ha ido aumentando especialmente entre los jóvenes, como sugiere el hecho de que en la última década no haya dejado de crecer el número de solicitantes para presentarse al examen oficial de lengua

coreana o Test of Proficiency in Korean (TOPIK), llegando a los 168.000 en 2012, como se puede observar en la siguiente gráfica.



Estudiando la gráfica, vemos un aumento del número de países con solicitantes, concretamente se cuadruplicó entre el 2004 y el 2013, pasando de 15 a 60 países. También se incrementó el número de regiones en las que se ofrece dicho examen, llegando hasta 194 por todo el mundo, incluyendo 20 en Corea. Actualmente frases como "*Annyeong-haseyo*" (안녕하세요, hola) o "*Kamsahamnida*" (감사합니다, gracias), son expresiones bastante comunes en el lenguaje cotidiano de los fans o seguidores del kpop.

Dada la repercusión de la dimensión internacional de la ola coreana, merece la pena destacar un último e importante componente; Internet. Como ya se ha mencionado, el *hallyu* tiene un amplio mercado internacional y el uso de páginas web y redes sociales oficiales como medio de promoción y venta es crucial para esta industria.

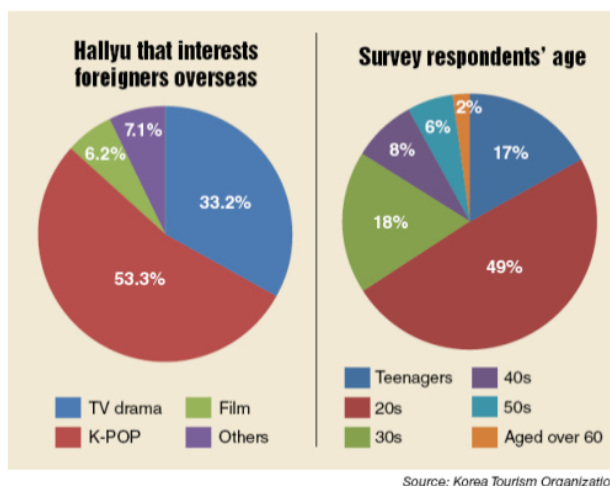
La Korean Foundation ha llevado a cabo una encuesta sobre la imagen internacional del *hallyu* y de Corea del Sur. En esta encuesta, realizada a extranjeros de 9 países diferentes, a

la pregunta “¿Cómo accedes al *hallyu*?”, más del 50% de los encuestados respondieron “internet”. Salvo en Asia, donde la televisión es el principal medio de acceso (emisión de dramas, programas musicales...), el resto de zonas geográficas dependen mayoritariamente de internet para acceder a este contenido.

Por otra parte, entra en juego el contacto con los fans por medio de las redes sociales, tales como twitter, facebook o instagram a nivel internacional, que ayudan a crear una relación platónica fan-idol. La idealización del idol, como se mostrará más adelante, le convierte en un modelo, una imagen representativa del conjunto de características que interesa mostrar,, y le hace ser la mejor herramienta publicitaria para las industrias que rodean la ola coreana.

3. Dramas y kpop; Género en el *hallyu*

De acuerdo a las estadísticas publicadas en 2011 en la página web de la Organización de turismo de Corea (KTO) las dos ramas o productos del *hallyu* con más repercusión mediática internacional han sido los intimamente relacionados kdramas y kpop.



Estas gráficas muestran la popularidad de algunas de las categorías del *hallyu* según la edad de los entrevistados, 12,085 no-coreanos de 102 países diferentes. El kpop ocupa el primer puesto como categoría con más éxito entre los consumidores y fans que, en su mayoría, de acuerdo a la encuesta, son jóvenes que rondan los veinte años de edad. La mayoría de los entrevistados eran asiáticos, concretamente 9,253, seguidos de 2,158 de Europa, 502 de América, 112 de África y 60 de Oceanía. Sin embargo, uno de los aspectos más destacables es que el 90% de los entrevistados eran mujeres. Ante estas estadísticas los propios fans han reflexionado sobre la razón de la baja tasa de *fanboys*².

Guys seem to be reserved to falling into a Kpop obsession as I have seen opinions that male Kpop stars are “gay” because of the use of makeup and “guy-liner.” So does this sort of stigma contribute to the underwhelming amount of guys showing interest?. (TheNextHokage, fanboy; Soompi 2011)

Como ya se ha mencionado, tanto en los kdramas como en el kpop la estética es clave. Indistintamente del sexo del idol, el uso de maquillaje, ropa colorida o extravagante, o las llamativas y cambiantes tonalidades de cabello son algunas de las características más destacadas del producto *hallyu*, especialmente del kpop. Este tipo de estética a menudo resulta chocante o extraña para el espectador occidental, especialmente a varones, como se puede comprobar por la desproporción entre el número de fangirls y de fanboys en las estadísticas relacionadas con el *hallyu*, pero ¿por qué? ¿existen prejuicios que dificultan la aceptación de la producción cultural coreana?

La forma en que una persona o grupo se tipifica según el género se denomina “Identidad de Género”, las características que se presuponen específicas e innatas de cada género. (Jonathan J. Beltrán M, 2007) y que se asumen aceptando un rol, un rol basado en el

² Dentro de los fans (o fandom) del kpop, se hace una distinción por género; fangirls y fanboys

binarismo de género, donde la feminidad y la masculinidad cuentan con características concretas y opuestas.

El producto *hallyu* ha impulsado y afianzado un nuevo concepto visual de masculinidad, el *pretty boy* o *flower boy*, el hombre bello, descendiente tardío del *Bishōnen* japonés, definido como un chico joven cuya belleza y sex-appeal trasciende los límites del género o de la orientación sexual.



Izq: Gackt, cantante japonés. Bishonen. Der: Ren del grupo NU'EST, pretty boy coreano

En el panorama occidental se ha utilizado el término *soft masculinity* o masculinidad suave para englobar esta alternativa al concepto tradicional de masculinidad. Se define como una ambigüedad social, emocional y/o física del género masculino en relación con el femenino, es decir, un hombre que comparte características, rasgos o actitudes socialmente relacionadas con el género femenino.

Este planteamiento no deja de afianzar el binarismo de género, que categoriza de manera dicotómica las actividades, comportamientos, emociones y modales en masculino y femenino. Siendo así, ¿Puede este producto estético ofrecer una alternativa real a los valores y estereotipos sociales en relación al género?

3.1. El kpop y la ambigüedad de género

“Communication research today demonstrates that media can and do influence societies, cultures and identities”
(Reason and Respect, 2007)

En el festival de música “*Gayo Daejeon*” de 2009, emitido en la cadena de televisión SBS (Seoul Broadcasting System), algunos de los idols de las boybands más famosas del momento – Super Junior, SHINee, 2PM, 2AM, B2AST, MBLAQ –, maquillados y disfrazados de mujer, con sensualidad y dulzura a partes iguales interpretaron algunos bailes de los grupos femeninos de más éxito.

Se puede ver en el siguiente enlace una pequeña parte del espectáculo: click [aquí](#).

Esta representación transexual o de transgénero, o *cross-dressing*, entre grupos masculinos y femeninos fue una nueva tendencia en el panorama del kpop.

Las representaciones transgénero, aparecen también en mangas, películas y dramas (como el drama coreano “*Coffee Prince*”). Esta temática muestra cómo se empañan y desdibujan los límites de género, ya que un chico o una chica puede disfrazarse del sexo opuesto y engañar con bastante facilidad al espectador. Esto indica que la representación de género está muy condicionada por la apariencia física y la continua repetición de expresiones y gestos corporales establecidos socialmente.

Estas actuaciones y parodias de bailes de grupos femeninos están destinados al entretenimiento y a satisfacer los deseos de los fans. Y, aunque estos ejemplos muestran cómo el género está basado en una representación visual, este tipo de representaciones transexuales no son aceptables fuera del escenario.

La representación de género es el acto de imitar los códigos heterosexuales hegemónicos aplicados a cuerpos codificados como masculinos o femeninos. Judith Butler menciona que “en cuanto a la imitación de género, travestirse revela implícitamente la estructura mimética del propio género” (Butler, 1990: 137), es decir, por medio de estas parodias o imitaciones se naturalizan los estereotipos en relación al género. Cuando un miembro del sexo opuesto imita al género contrario (por ejemplo por medio del cross-dressing), se cuestiona la representación de género dominante y, aunque puede ser visto como una representación de género naturalizada, esto solo ocurre durante el corto periodo de tiempo que dura la imitación.

En los distintos shows televisivos han tenido mucho éxito este tipo de actuaciones donde los *pretty boys* muestran actitudes afeminadas o infantiles, como hacer uso del *aegyo*, una práctica que ha ganado fama internacional como parte de la cultura popular coreana. *Aegyo* es una palabra coreana derivada de los caracteres chinos “amor(ae)” y “bonito/bello (gyo)”. Se podría traducir por “encantador” en español o “winsome” en inglés, definido por el Merriam Webster Dictionary como “generalmente encantador, agradable y cautivador, a menudo debido al encanto de una ingenuidad e inocencia infantiles”. El *aegyo* es considerado un atributo o rasgo femenino, atribuido generalmente a mujeres que cautivan o fascinan por medio de un cuidadoso balance entre dulzura, ternura, modestia, cortesía, consideración y sumisión, sumado a una serie de gestos dulces, sollozos o gemidos suaves.

En el video “[How Cute Korean Girls Get What They Want](#)” de Seulistic.com explican el *aegyo* y enseñan casos hipotéticos en los que se suele utilizar. Lo describen como “*acting cute to get something that they want*”. Se trata de una actitud relacionada con el género femenino, una cualidad o ventaja de la que las mujeres pueden sacar partido para conseguir lo que quieren, generalmente de un varón. Es entonces otra herramienta social que alimenta la representación de género, ya que requiere la aceptación social de cierto rol de género para su funcionamiento.



Aegyo. Jang Geun Suk, cantante y actor coreano

El grupo masculino INFINITE asistió en Agosto del 2013 al programa “[Weekly idol - Aegyo Challenge](#)” donde los artistas invitados deben hacer un reto de *aegyo*, el que haga la mejor representación gana el premio. El reto es ganado por “L” o Kim Myung Soo, quien hace una exhibición de una actitud pueril, de extrema ternura por la que el propio presentador reconoce tener debilidad. Esta imitación de género, trasciende los límites de la sexualidad. Un miembro del grupo masculino Super Junior, Heechul, mencionó en una entrevista televisiva que “Lee Soo Man³ prefiere a los delicados “*pretty boys*” como sus artistas masculinos antes que idols que parecen bestias. Prefiere una apariencia pálida y delgada” (2014)

El *aegyo* no deja de ser entonces otra de los elementos visuales de esta estética masculina manufacturada. Una mezcla entre una apariencia dulce y afeminada, sin que por ello deje

³ Director de la compañía discográfica SM, la mayor y más poderosa de Corea del Sur. Cuentan con muchos de los grupos más famosos en el panorama del kpop, tales como TVXQ, Super Junior, SHINee o SNSD

de mostrar una actitud dominante y masculina en el escenario, a menudo exhibiendo su musculatura. Esta es la ambigüedad (manufacturada) de género que se nos presenta en el kpop. Se trata de una combinación de las características femeninas, socialmente adquiridas, consideradas positivas o agradables junto a las continuas demostraciones de vigor físico y sensualidad masculina.

Los modelos de masculinidad y feminidad varían enormemente en diferentes culturas. En la cultura popular occidental contemporánea, personajes como Justin Bieber o los miembros de One Direction han sido objeto de comentarios cuestionando su “masculinidad” en base a su estilo (ropa, cabello...), siendo caracterizados como “afeminados”, lo que resulta incompatible con el ideal de masculinidad occidental.



Izq: Banda musical pop inglesa One Direction

Der: Justin Bieber, cantante pop canadiense

El que se vende en el kpop es un modelo de belleza masculina diseñado por las compañías y los medios de comunicación como objeto de consumo, basado en el atractivo añadido de actitudes femeninas, ocasional y estratégicamente utilizadas. En la imagen inferior vemos a Taemin y Jonghyun, dos miembros del grupo masculino SHINee, compartiendo algo más que el escenario. Dentro del kpop a esto se le denomina *fanservice*, es decir, imágenes o hechos que se desvían del tema principal (en este caso la música), destinados a excitar y

atraer la atención del espectador. En este caso se trata de acciones homoeróticas destinadas al público femenino, algo cada vez más extendido en el kpop y que causa gran furor entre los fans.



Taemin & Jonhyun miembros del grupo de kpop SHINee

Este modelo de masculinidad, que parece difuminar los límites más inmediatos de la representación de género, difiere del modelo inamovible de masculinidad occidental, donde el binarismo de género no contiene ambigüedad alguna. Sin duda el conflicto de representación de género, en concreto la representación de la masculinidad, es el gran tabú que condiciona o limita la absorción del *hallyu* a gran escala en occidente.

Existe un último factor que forma parte de la imagen en la cultura pop coreana: la cirugía estética. Actualmente Corea del Sur es uno de los países que más operaciones de cirugía estética realiza per cápita, llegando a adquirir fama internacional y oleadas de turismo estético. Las operaciones para hacer el doble párpado son las más comunes y abundantes en la sociedad coreana actual, y también en artistas *hallyu*. El uso de maquillaje y productos para el cuidado de la piel y las indeseadas imperfecciones, se ha vuelto imprescindible para la vida social y laboral, en una sociedad donde, cada vez más, la apariencia física se tiene en gran consideración. Los hombres atractivos, perfectos y a la moda saturan los medios de

comunicación en Corea del Sur, y la imagen del hombre bello es inamovible. Ahora, los artistas de kpop masculinos promocionan marcas de distintos productos de belleza y estética, y es muy común ver anuncios publicitarios de productos de belleza y cirugía estética destinados para hombres. Por ejemplo, en 2013 el artista G-Dragon, líder del grupo Big Bang, modeló para la línea de maquillaje de The SAEM, convirtiéndose en su primer artista masculino en promocionar lápiz de labios rojo.



GDragon para The SAEM

Actualmente en Corea del Sur la presión por la apariencia física y la belleza parece resultar saturadora para ambos géneros. En 2013 se han registrado más de novecientos millones de dólares gastados en productos estéticos para hombres, especialmente para el cuidado de la piel, casi la cuarta parte de las ventas mundiales de éstos productos para hombres. E incluso existen numerosos salones de belleza solo para hombres que ofrecen masajes y servicios para el cuidado facial y del cabello entre otros. Este estilo de vida está más asociado a la población urbana que a la rural, siendo Seúl el mejor ejemplo. Hoy en día no es difícil encontrar hombres surcoreanos que usan maquillaje en su vida diaria, o que se sometan a pequeñas intervenciones estéticas.

En el *hallyu* no es ningún secreto el uso de este tipo de intervenciones estéticas por parte de los artistas. Tanto es así que el auto-proclamado “Señor de la cirugía plástica”, Kwanghee, del grupo masculino ZE:A, ha llamado la atención de los medios y los fans tras hablar públicamente de sus numerosas intervenciones quirúrgicas. Asegura haber “arreglado” prácticamente la totalidad de sus rasgos faciales. Debido a la cantidad de las intervenciones, declara no poder beber alcohol, ya que le causa sarpullido y otros problemas.



Kwanghee de ZE:A. Antes (izq.) y después (der.) de someterse a cirugía

El cambio es radical. Se trata de un ideal estético comercial con matices homoeróticos. El *pretty boy* tiene suaves y delicadas características femeninas; corte de pelo largo, estiloso y meticulosamente cuidado, uso de ropa ajustada y a la moda, y sin vello facial. También se caracteriza por una estructura ósea más bien delgada y pequeña, e incluso pueden llevar accesorios como bolsos de mano, horquillas o joyería.

Esta moda se ha extendido enormemente, principalmente en Asia, afectando de forma considerable en el estilo de vida de toda una generación. Hemos visto una clara influencia estética que modifica la representación visual de la masculinidad. En este punto nos preguntamos si la aceptación e imitación estético-cultural de la imagen de los artistas *hallyu*, influye también en el rol de género, es decir, si afecta o no de forma práctica a las características de género hegemónicas.



*Kim Jaejoong del grupo JYJ
(Anteriormente miembro de TVXQ)*

3.2. Representación de género en los dramas

El éxito internacional de la ola coreana se inicia a través de la emisión de dramas o series de televisión, primero en China y Japón, donde gozaron de gran popularidad. Su primera gran emisión a nivel internacional se remonta a 1997 con el drama “*What is Love*” (사랑이 뭐길래) en China. Esta fue la primera vez en que una serie de televisión coreana se emite en toda el país. La modernidad y sofisticación de Corea representada en dicho drama, cautivó rápidamente a la audiencia china convirtiéndose en todo un éxito (*The Korean Wave*, 20) (Chung, 15). Este boom abrió las puertas a una mayor exportación cultural y en 2001 el drama “*Autumn Tale*” fue emitido en Taiwan y registrado como el programa con más audiencia de todo el año. Desde entonces Taiwan es uno de los mayores importadores de kdramas, superando en consumo incluso a China. De esta forma el consumo de la cultura popular coreana fue en aumento, incluyendo otros ámbitos (música, ropa, comida, etc). Su repercusión fue tal que la prensa de Pekín creyó necesario darle un nombre a este fenómeno, y así fue como nació el término “*hallyu*”.

En Vietnam la ola coreana también entró con fuerza, llegando a emitir 14 kdramas en el corto período de tiempo de dos años, entre 1997 y 1999 (Cho, 384). A Japón el gran boom del *hallyu* llegó un poco más tarde. Despegó con el drama “*Winter Sonata*” emitido en 2004. Su éxito llamó considerablemente la atención ya que, habiendo sido Japón el primer país modernizado de Asia, hasta el momento la cultura popular japonesa había sido la dominante en muchos países asiáticos. Corea del Sur no fue una excepción, ya que, su cultura también se ha visto influenciada por la cultura popular japonesa.

Los programas de televisión y las películas coreanas aportan temáticas que se relacionan más fácilmente con la audiencia asiática que con la occidental, debido a que “kdramas typically deal with family issues, love and filial piety in an age of changing technology, and often rein-forces traditional values of Confucianism” (Ryoo, 2007, p. 140). Las

implicaciones culturales explican que mientras en Europa el kpop tiene más repercusión, en algunos países asiáticos existe una preferencia por los dramas de televisión, como es el caso de Japón, China o Taiwán, al estar más inmediatamente relacionados cultural e históricamente.

Existen diferentes tipos de kdramas, la variedad temática es amplia pero hay tres géneros que se repiten con más frecuencia: las comedias románticas, los melodramas románticos y los dramas históricos. Uno de los dramas más conocidos entre los amantes de la cultura coreana es, de hecho, una versión del manga japonés “*Hana yori dango*”. En su versión coreana recibe el nombre de “*Boys over Flowers*” (꽃보다 남자), emitido en 2009. Es reconocido como el kdrama introductor de los *flower boys* o *kkonminam* en coreano, que *The Urban Dicctionary* define como "a boy that looks and acts feminine/girly, especially in the context of doing an “*aegyo*” or a “cute act”.



Los F4 de “*Boys over Flowers*”

El drama se centra en una chica de origen humilde que consigue entrar a un instituto de élite, donde conocerá y se verá envuelta con los “F4”, los cuatro chicos más populares del instituto, conocidos por su estilo, belleza y dinero. Desde entonces han surgido numerosos dramas (como por ejemplo “*You’re beautiful*”, “*Dream High*” o “*Flower boy ramen shop*”) donde se presenta la imagen de los flower boys.

El concepto del *flower boy* o *kkotminam* surge por un lado gracias a la influencia cultural japonesa (manga, bishonen). Hasta los años noventa, Corea era una sociedad patriarcal basada en el credo confuciano, donde el hombre era el jefe de familia dominante, encargado de la manutención de la misma. A este sistema de familia se le conoce como *hojunedo* (Moon, 2006), legalmente desaparecido en la práctica en 2008.

Este ideal de masculinidad parece contrario a la actual definición del *flower boy*. Por otro lado, al inicio de los noventa, se extendió la moda metrosexual en occidente y, a pesar de que en ese momento algunas sociedades asiáticas estaban más cerradas a la influencia occidental, se cree que la imagen del hombre delicado pudo desarrollarse también a partir este fenómeno, como asegura Sun Jung definiendo los aspectos clave de lo que denomina “East Asian soft masculinity”

“Soft masculinity is a hybrid product constructed through the amalgamation of South Korea’s traditional *seonbi* masculinity (which is influenced by Chinese Confucian *wen* masculinity), Japan’s *bishonen* (pretty boy) masculinity, and global metrosexual masculinity.” (Sun Jung, 2011, pp. 39)

Además de la influencia de la cultura popular japonesa, Sun Jung argumenta que existe también una influencia ideológica basada en el credo confuciano. Esta ideología mantiene el ideal de un hombre amable, sensible o delicado con una fuerte voluntad interior. Entonces, según la tradicional masculinidad *seonbi* de Corea del Sur y la masculinidad *wen* confuciana de China (Kam Louie, 2012), el hombre ejemplar sería culturalmente refinado, un erudito. Un hombre teórico, intelectual, con temple, obediente y respetuoso con la autoridad, especialmente con las figuras paternas u hombres de mayor edad y rango.

Estas características que definen el ideal de masculinidad en Corea, no son incompatibles con el nuevo concepto visual de masculinidad de los *flower boys*. De hecho, en los kdramas

el hombre parece tener más flexibilidad para combinar lo femenino y lo masculino, mientras que la mujer acostumbra a cumplir con unas características concretas ligadas a un rol específico.



Joo Ji Hoo de los F4 en "Boys over flowers"

En los kdramas se sigue repitiendo la imagen del hombre bello, como en *"Playful kiss"* o *"You're beautiful"*, donde la representación estética de la masculinidad parece variar, pero no ocurre lo mismo con la representación del rol de género.

En el drama *"Boys over flowers"*, el personaje de Yoon Ji Hoo, interpretado por el actor Kim Hyun Joong, es el mejor ejemplo del "hombre ideal", puesto que la representación de la masculinidad coincide con el concepto visual del *kkotminam*, un hombre alto, atractivo y cuidado, con finos rasgos faciales (que fácilmente pueden identificarse con los de una mujer) con buena figura y buen porte.

Estas características no impiden que en el drama se presente como un hombre serio, amable, inteligente, con paciencia, independiente, decidido y varonil, cumpliendo con las características de masculinidad derivadas del confucionismo. En la mayoría de los dramas se repiten ciertas particularidades en los roles del hombre y de la mujer. Ellas suelen ser representadas torpes, débiles, aunque con carácter, y siempre es el hombre quien tiene el deber moral de cuidar a la mujer, lo cual no suele variar. Esto nos muestra una representación en la que un hombre puede ser tradicionalmente masculino y tradicionalmente femenino al mismo tiempo es decir, esta nueva interpretación de la masculinidad absorbe los elementos más admirados de cada género y, a pesar de que no se

abandona el binarismo pendular entre géneros, se ha conseguido relacionar y afianzar el concepto de belleza como característica del hombre y de la masculinidad.

En el episodio tres de *“Boys over flowers”* los protagonistas asisten a una fiesta de alto nivel, para ello, acicalan como nunca a la protagonista Geum Jan Di, quien después aparece radiante ante todos, como se espera de cualquier mujer allí presente. Su satisfacción al sentirse bella es notable, así como la impresión positiva causada en los F4. Al instante, tras esta frase “un hombre que deja que una chica hermosa esté sola, no es un caballero”, Joo Ji Hoo, amable y decidido la saca a bailar. En ningún momento desaparece el deber (o rol) social determinado por el género.

El kdrama *“You’re beautiful”* (2009) mantiene esta temática de los *flower boys*. En este caso los *flower boys* son una banda musical de nombre “A.N.JELL”, formada por 3 miembros varones y una chica, la protagonista. Pero cara al público, lo que venden es un grupo masculino, es decir, un grupo formado por cuatro chicos, ya que esa era la idea original de la banda. Sin embargo, debido a un problema de salud de su hermano, la protagonista, Go Mi Nyu, deberá disfrazarse de hombre para sustituir a su gemelo en la banda hasta que éste se pueda incorporar.

En el primer episodio de este drama la protagonista, aspirante a monja, ve por primera vez a los miembros de este grupo y tiene el siguiente pensamiento: “Hoy he visto tres bellezas angelicales, es como si fueran las estatuas de David, Julian y Thomas de nuestro jardín caminando por la Tierra.” Se repite la asociación de la belleza (una “belleza angelical”) a la masculinidad. Pero más adelante en el mismo episodio, Go Mi Nyu conoce a la estilista del grupo y ésta se sorprende al verla (ya disfrazada de hombre, como miembro del grupo) por su físico “tan pequeño”, y asegura que debido a ello, nadie se fijará en él (ella). Así pues de un hombre se espera, así como de la mujer, que cumpla con ciertas características, en este caso ser alto y fuerte (al menos más alto y fuerte que cualquier mujer). Se mantienen aquí

también el binarismo y las expectativas sociales en relación al género, entonces esta nueva y extendida representación de la masculinidad no afecta, o no ha afectado hasta ahora, en el rol de género, ya que las expectativas sociales no varían, razón por la que se siguen perpetuando en la producción cultural.



A.N.JELL como cuatro con Go Mi Nyu (“You’re beautiful”)

A pesar de la flexibilidad para la representación de la masculinidad, existen restricciones sobre lo que es o no es aceptable socialmente. Podríamos decir que tan solo se ha incorporado un nuevo ideal de belleza masculina, basada en la dualidad de género masculino-femenino y en la imitación de actitudes consideradas como femeninas. Y, aun que se haya conseguido ligar el concepto de “belleza” al hombre, el sexo anatómico y los ideales heterosexuales hegemónicos siguen marcando los límites del género.

4. Conclusión

La ola coreana ha tenido implicaciones muy positivas para Corea. El gobierno coreano supo aprovechar las ventajas de este fenómeno nacional, estimulando la exportación de su cultural popular a través de los medios de comunicación. Esto ha favorecido el crecimiento del turismo cultural, mejorado las relaciones internacionales y sobre todo ha permitido a Corea ganarse una imagen internacional.

La popularidad de esta producción cultural con matices nacionalistas, ha aportado un cambio en la representación visual de la masculinidad por medio de la comercialización de la imagen de los *flower boys*, especialmente en el sudeste asiático.

La producción cultural coreana se reconoce como propiamente coreana, pero hemos visto una influencia estética desde la cultura popular japonesa, concretamente del manga y del anime, a través del concepto de *bishonen*, junto al boom contemporáneo de la metrosexualidad en occidente. Todo ello da forma al concepto visual de masculinidad que comercializa la ola coreana.

Por otro lado, mientras que las implicaciones y prejuicios sociales dificultan la asimilación de este fenómeno en occidente, las coincidencias culturales han facilitado su expansión por todo el sudeste asiático. El éxito de esta moda ha permitido la asimilación de alternativas estéticas al modelo heterosexual dominante. Pero esta representación visual no supone, hasta el momento, ningún cambio en el rol de la mujer o del hombre.

En cuanto a las expectativas de futuro, es visible una creciente asimilación de este modelo de belleza masculina, no solo en Asia sino también en Occidente, pero no se puede esperar que tengan la misma repercusión en la representación de género, ya que en ningún momento desaparecen ni el binarismo de género ni los roles sociales.

5. Bibliografía consultada

Butler, J. (1998). *Actos performativos y constitución de género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista*. Debate Feminista , 296-314.

Chung-Sok Suh, Young-Dal Cho and Seung-Ho Kwon, *The Korean Wave in Southeast Asia: An Analysis of Cultural Proximity and the globalisation of the Korean Cultural Products*

Eunkyong Lee Yook, Young-ok Yum, Sunny Jung Kim, “*The Effects of Hallyu(Korean Wave) on Korean Transnationals in the U.S*” Asian Communication Research 3/9 (2014), 5 ~21

Kam Louie (2012) “*Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China* *The Journal of Asian Studies*”, Volume 71, Issue 04, pp. 929-943.

Lee Ji-hong, “*Korean Wave Seen through K-Pop and Drama Search Trends*”, KOREA FOCUS, 2015

Mark Ravina “*Introduction: Conceptualizing the Korean Wave*”, Southeast Review of Asian Studies, Volume 31 (2009), pp. 3–9

Shim Sungeun, “*Behind the Korean Broadcasting Boom*”. NHK Broadcasting Studies, nº6, 2008.

Stephen Epstein, Rachael M. Joo, “*Multiple Exposures: Korean Bodies and the Transnational Imagination*” *The Asian-Pacific Journal: Japan Focus*.

http://japanfocus.org/-Rachael_M_-Joo/3807/article.html

Sue Jin Lee, “*The Korean Wave: The Seoul of Asia*”, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 2, No. 1, Spring 2011

Sun Jung, *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*, 2011

Webgrafía consultada

Demonio blanco de la tetera verde, “*Binarismo de género*”, 2014. Texto original en Social Justice

<https://eldemonioblancodelateteraverde.wordpress.com/2014/11/19/binarismo-de-genero>

Do Je-hae, “*Sustaining, expanding Korean wave*” en Korea Times, 2012.

http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2012/05/113_110961.html

“*Gender performance within East Asian popular culture - with focus on soft masculinity in Korean popular culture*”, 2014

<http://rorodawnchorus.tumblr.com/post/85314923625/gender-performance-within-east-asian-popular>

Kim Yoon-mi, artículo “*K-pop drives hallyu craze: survey*” en The Korea Herald, 2011.

<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110613000731>

Lilia Yamakawa, “*Flower Men of Korea*”, 2014.

<http://japansociology.com/2014/01/30/flower-men-of-korea/>

The urban dictionary <http://es.urbandictionary.com/>

Toranosuke, “*K-Pop and an Alternate Masculinity*”, 上り口説 Nubui Kuduchi, 2013.
<https://chaari.wordpress.com/2013/06/13/k-pop-and-an-alternate-masculinity/>