



navi

Este informe cuenta con lenguaje inclusivo

Se entiende como la manera de expresarse oralmente y por escrito sin discriminar a un sexo, género social o identidad de género en particular y sin perpetuar estereotipos de género.¹

Por medio de la reflexión constante se busca democratizar el lenguaje y construir una base de igualdad.

¹. <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/>

Resumen

Palabras clave: Diseño de Identidad, Branding, Identidad Visual.

NAVI es una plataforma digital que representa un espacio abierto a la exploración creativa a través de proyectos colaborativos conceptuales con enfoque en la comunidad creativa del K-Fandom.

Es la representación del entorno actual, un espacio en constante movimiento que crea en colaboración, que va más allá de los límites para transportarnos a narrativas que trascienden el país o idioma y que invita a transitar por la experiencia de vida desde una visión diversa, auténtica y empática, integrando manifestaciones locales con tendencias globales.

“wonderUS: The call of the butterflies” es el primer álbum conceptual-colaborativo de NAVI, es el comienzo del proceso de exploración identitaria que invita a reflexionar sobre la pregunta: ¿Quién soy?.

El álbum, compuesto por una serie de tres partes se basa en el Proceso de Individuación, una narrativa en que la persona busca explorarse a si misma. La primera parte presenta la experiencia transformadora dirigida por la búsqueda de nuestras motivaciones más internas “I Wish, We Wish”, nuestros miedos con respecto a nuestra naturaleza desconocida “Eclipse” y la capacidad que tenemos de integrarnos en el entorno como creadores “Kosmos”.

“wonderUS: The call of the butterflies” es un llamado a maravillarnos explorando la propia identidad como un viaje transformador, de creación y autodescubrimiento.

Índice

010	Presentación
030	Marco teórico
078	Estado del Arte
092	Desarrollo
192	Lista de figuras
194	Bibliografía y Referencias



Presentación

012	K-Glosario
014	Fundamentos
018	Oportunidad de diseño
020	Motivación personal
024	Hipótesis
024	Pregunta guía
025	Objetivos
027	Diagrama de sistemas
028	Metodología

K-Glosario

Boy Group (BG) Traducido como “Grupo de Chicos”, es un grupo masculino de K-Pop.

Dance cover (DC) Grupo de baile tributo a algún grupo de K-Pop.

Fanbase Grupo de personas aficionadas a un determinado pasatiempo, persona, grupo o fenómeno considerado en su totalidad. Ejemplo: *“El conjunto musical tiene una gran fanbase en Latinoamérica.”*

Fandom Contracción de la expresión inglesa “Fan Kingdom” o “Reino Fan”. Se han encontrado discusiones con respecto a la diferencia entre fanbase y fandom, donde la diferencia radica en la acción comprometida que se produce en la comunidad. Por un lado, cualquier “cosa” podría tener una fanbase, ya que se refiere al gusto de algunas personas por esa “cosa”. Por otro lado, en el fandom se manifiesta un mayor vínculo y la participación es activa.

En este proyecto se utilizarán ambas palabras para referir lo mismo: una comunidad de personas que conectan por medio de su gusto por algo.

Girl Group (GG) Traducido como “Grupo de Chicas”, es un grupo femenino de K-Pop.

Hallyu También conocido como “K-Wave” (Korean Wave), su traducción significa “Ola Coreana”, es el nombre que se le da inicialmente a la expansión de producciones de entretenimiento surcoreanas.

Engloba a la:

Industria musical “K-Pop”,
Industria cinematográfica “K-Movie”,
Industria de series o telenovelas “K-Drama”,
Industria gastronómica “K-Food” e
Industria de cosméticos “K-Beauty”.

Entre otras, pues en la actualidad también se considera la cultura tradicional, la literatura, el turismo o el aprendizaje del idioma coreano.

Idols Artistas del entretenimiento surcoreano.

K-Culture Abreviación de “Korean Culture”, traducido como “Cultura Coreana”, incluye todas las manifestaciones tradicionales y contemporáneas de la cultura coreana.

K-popers Nombre por el que comunmente se le conoce a la comunidad aficionada a la música popular surcoreana “K-Pop”. Para algunas personas resulta peyorativo.

Fundamentos

Debido a la actual sociedad líquida impulsada por plataformas digitales como YouTube, Twitter y Netflix, la creciente popularidad de la gran industria de entretenimiento surcoreano "Hallyu", desde donde surge el "K-Pop", ha expandido la cultura coreana fuera de oriente, llegando a generar una comunidad global activa y exigente con respecto a sus intereses e incluso frente a hechos políticos relevantes de Chile y el mundo. Se ha creado una identidad comunitaria hiperconectada, con motivaciones y pasión por una cultura tan distinta a la propia, con afición por el entretenimiento y al tanto de las últimas novedades de sus *idols*, a quienes ven como modelos a seguir.

Una comunidad de personas atraídas por lo distinto, que comenzaron como espectadoras pero luego han encontrado un espacio desde donde expresarse.

Parte de ello se hace visible a través de la identidad de estas personas, la que se manifiesta de manera creativa por medio de la performance, el baile, maquillaje, entre otras expresiones y creaciones, las cuales en parte han sido influenciadas por el Hallyu y reinterpretadas en el contexto local. Cabellos extravagantes de diversos colores y una apariencia andrógina o no binaria configuran un código más dentro de una comunidad que acepta la diversidad y considera lo diferente como multiplicidad de realidades.

A la derecha (fig.1), se pueden ver imágenes del video "Outfits Music Bank Chile", allí el K-Fandom posa con sus distintos estilos en la previa del concierto "Music Bank", donde se presentarían 6 grupos de K-Pop.

Es visible el contraste conceptual entre estas personas, quienes por medio de su estética buscan representar su estilo propio y al grupo al cual van a apoyar. Aún así, el ambiente es de festividad entre todas ellas.



Fig. 1. Outfits Music Bank Chile. Minkiah. (2022). TikTok.



Fig. 2. Magic Mochi Squad. Instagram. (2020).

Las producciones creativas fueron adquiriendo relevancia durante el periodo de pandemia, el mayor uso de redes sociales debido al encierro provocó un aumento en la visualización de expresiones en plataformas como Instagram y TikTok, entre ellos: retos de maquillaje, tutoriales de baile y fotografías caseras con alta producción daban cuenta de un auge de personas creadoras. Así, la creatividad y talento de estas personas comenzó a visibilizarse en el mundo digital.

Y es que “cerca del 40% de las actividades creativas que ya se practicaban en los cinco años previos al confinamiento incrementaron su frecuencia”, así lo indica una investigación realizada el 2020 en el Paris Brain Institute, unidad de la Universidad de la Sorbonne en París, la cual señala que “a pesar del encierro, la creatividad aumentó y se centró en actividades principalmente relacionadas con los problemas de la situación personal”. Estas iniciativas de alguna manera demuestran que la creatividad se vuelve una poderosa herramienta para la resolución de problemas y así fue concluido también el análisis que “sugiere que la expresión creativa permitió a las personas gestionar mejor sus emociones negativas relacionadas con el confinamiento y, por lo tanto, sentirse mejor durante este período difícil”.

Por ende, el desafío que se plantea es estrechar la relación de esta comunidad de personas creativas, fomentando la participación y exploración identitaria de sus integrantes por medio de una red integradora.

“Magic Mochi Squad” (fig. 2), fue uno de tantos proyectos creativos que surgieron durante pandemia, así se demuestran habilidades de maquillaje inspirados en sabores de mochi y fue integrado por personas pertenecientes al K-Fandom chileno.

Oportunidad de diseño

La implicación de las personas y comunidades como participantes culturales ha tomado relevancia en Chile luego del complejo escenario que arrojó la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2017, la cual informa un descenso en los niveles de participación y consumo cultural.

Bajo este contexto, la problemática de los públicos en Chile ha sido abordado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, por medio del Plan Nacional de Desarrollo y Formación de Públicos 2021-2024, que busca dar solución al bajo involucramiento de las personas con el ecosistema cultural.

Entre los objetivos del plan, se espera:

Fomentar y facilitar el desarrollo de capacidades de gestión y mediación cultural a nivel regional y local, y **promover el ejercicio del derecho a asociarse en y entre las organizaciones culturales, con el fin de facilitar las actividades de creación, promoción, mediación, difusión, formación, circulación y gestión en los distintos ámbitos de las culturas y el patrimonio.**

Lo anterior marca la clave de este proyecto, ya que al asociar a personas creativas dentro del K-Fandom, se estaría contribuyendo al enfoque que se promueve actualmente y que busca el involucramiento de las audiencias como sujetos participantes del desarrollo cultural. Pues, según Colomer en 2019:

Hoy en día se promueve un enfoque basado en la conformación de comunidades culturales o comunidades de públicos que participen y se involucren estrechamente en el quehacer de las organizaciones, agrupaciones y espacios que constituyen el ecosistema cultural a través de proyectos de colaboración, co-creación o co-programación.

Participar de la vida cultural como públicos tiene alcances que trascienden la práctica misma: mejora la calidad de vida y el bienestar; amplía el repertorio de experiencias; desarrolla la imaginación; incide en el sentido de pertenencia a una comunidad; y promueve la cohesión social. Pérez Castellanos, citado en el Plan Nacional de Desarrollo y Formación de Públicos 2021-2024.

Considerando esto, se manifiesta el interés por reconocer, retratar, vincular y promocionar a integrantes del K-Fandom como creadores por medio de una plataforma en común, pues actualmente, cada persona o agrupación, participa de forma autónoma y no se vincula a ninguna red dentro de la comunidad.

La oportunidad es la de generar un entorno que permita la opción de explorar las posibilidades creativas de quienes quieran formar parte por medio de proyectos de co-creación. Celebrando la diversidad, creatividad y sentido de comunidad, aportando así tanto en el ámbito personal, como social, por medio del involucramiento en el ecosistema cultural.

Contar con esta red que apoye y promocióne diversas expresiones artísticas le abrirá las puertas a nuevas manifestaciones de identidades personales a través de narrativas visuales colaborativas.

Motivación personal

El K-Pop y la cultura coreana han estado presentes en mi vida desde el año 2009, pero desde el 2017 su implicancia fue mayor luego de llegar al dance cover “Say The Name” (STN DC), integrado por 13 personas, de las cuales ninguna conocía anteriormente. Ello permitió adentrarme de lleno a la comunidad y participar activamente en ella durante 4 años de ensayos y presentaciones en distintos escenarios. Esto nos abrió las puertas a eventos alejados del K-Pop pero de importancia cultural o social, como lo fue nuestra presentación para la Feria Del Libro Infantil Y Juvenil 2019 organizada por la Cámara Chilena del Libro, o nuestra invitación a TRANSFEST 2019, 3er Festival por la Despatologización de las Identidades Trans organizada por OTD Chile (Organizando Trans Diversidades), que no pudo realizarse debido a las manifestaciones que sucedieron durante el periodo de estallido social.

Anhelos en común, entre ellos, ver en vivo al grupo al cual representábamos nos llevaba a ensayar sagradamente cada fin de semana. Gracias a ese esfuerzo fuimos reconocidas e invitadas a presentarnos en el escenario de Zona Vip para el concierto de SEVENTEEN, el grupo al cual hacíamos tributo. Esa experiencia sin dudas marcó nuestras vidas y demostró que nuestro esfuerzo materializaba nuestros sueños.

Por otro lado, desde segundo año de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Chile, Taller impartido por Rodrigo Dueñas, fue que comencé mi primer proyecto relacionado al K-Pop. Mi última entrega sería la exhibición de un videoclip inspirado en la estética K-Pop y surgiría gracias a la colaboración de un grupo de jóvenes intérpretes pertenecientes a la misma comunidad, “SENSHI-A Dance Cover”, quienes acababan de debutar como agrupación. Con los integrantes de SENSHI pudimos conectar gracias al proyecto y trabajar conjuntamente en nuevos proyectos audiovisuales y fotográficos que incluso permitieron generar vínculos de amistad con algunos miembros hasta la actualidad.



Fig. 3. Presentación de STN DC en la 30 FERIA del Libro Infantil y Juvenil. Archivo personal. (2019).

Fig. 4. Kpop in Public frente a la Catedral de Santiago, Say The Name (2019). YouTube.



Fig. 5. Fotografías realizadas a SENSHI-A el día de la grabación de su video de postulación para el Concurso Kpop Latinoamérica. SENSHI DANCE COVER. (2020). Instagram.

En el año 2020 fue realizado el Concurso Kpop Latinoamérica, competencia online organizada por el Centro Cultural Coreano en Argentina, donde aporté de forma colaborativa en la grabación y edición del video de postulación de SENSHI, el que finalmente resultó ser ganador del primer lugar, convirtiéndose así en el dance cover representante de Latinoamérica.

El haber llegado al fandom con la aspiración de realizar un hobby, en mi caso el baile, incentivó mi búsqueda de conocimiento por el idioma y cultura coreana, aquello permitió vincularme con personas pertenecientes a la comunidad coreana en Chile y compartir tanto culturalmente como amistosamente.

Así es como el K-Pop no solo me abrió las puertas a conocer una cultura e idioma completamente distintos, sino también a descubrir las más diversas realidades personales de quienes forman parte de la comunidad y sus redes, así como descubrir en mí misma dimensiones de mi identidad que no había explorado, valorado o siquiera conocido.

Temáticas como discriminación, inestabilidades emocionales o mentales, también son parte de las conversaciones que circulan dentro del fandom, en gran parte formada por disidencias y personas identificadas como LGBTQIA+ quienes encuentran en la comunidad un espacio seguro de expresión y nuevas relaciones interpersonales a partir de gustos en común. La personificación e interpretación del género opuesto es recurrente y normalizado, la performance se entremezcla con la propia exploración identitaria de sus individuos.

Este proyecto es mi forma de dejar registro y contribuir a la memoria de una comunidad actualmente activa, que por medio de la imagen, e identificación de valores se ha ido transformando a lo largo del tiempo en una colectividad de personas creativas. Por otro lado, es una manera de expresar agradecimiento y valor al propio fandom, derribando prejuicios y conectando por medio de la sensibilidad y empatía hacia sus integrantes.

Hipótesis

Toda comunidad posee identificadores que permiten la cohesión de sus integrantes, dentro del K-Fandom, existen personas que se vinculan por medio de la expresión creativa. Parte de esas manifestaciones, se han visto influenciadas por el K-Pop y la industria cultural Hallyu a la que pertenece; y se han presentado localmente como expresiones de códigos adquiridos desde el extranjero e integrados en forma de cadenas reinterpretativas.

Así, la hipótesis que se plantea es que existe la posibilidad de vincular a estas personas por medio de un espacio en común que permita la co-creación, exploración y promoción de nuevas producciones creativas realizadas desde el fandom en forma colaborativa.

De esta manera, por medio del desarrollo de una comunidad activa, se estaría aportando al ecosistema cultural, desarrollo creativo, red de apoyo y visualización de las personas involucradas.

Pregunta guía

¿Cómo aportar desde el diseño gráfico en la construcción de una red vinculante, que permita la visualización de identidades individuales y colectivas, con la finalidad de contribuir a la exploración y desarrollo creativo por medio de la generación de contenido en conjunto con integrantes del K-Fandom?.

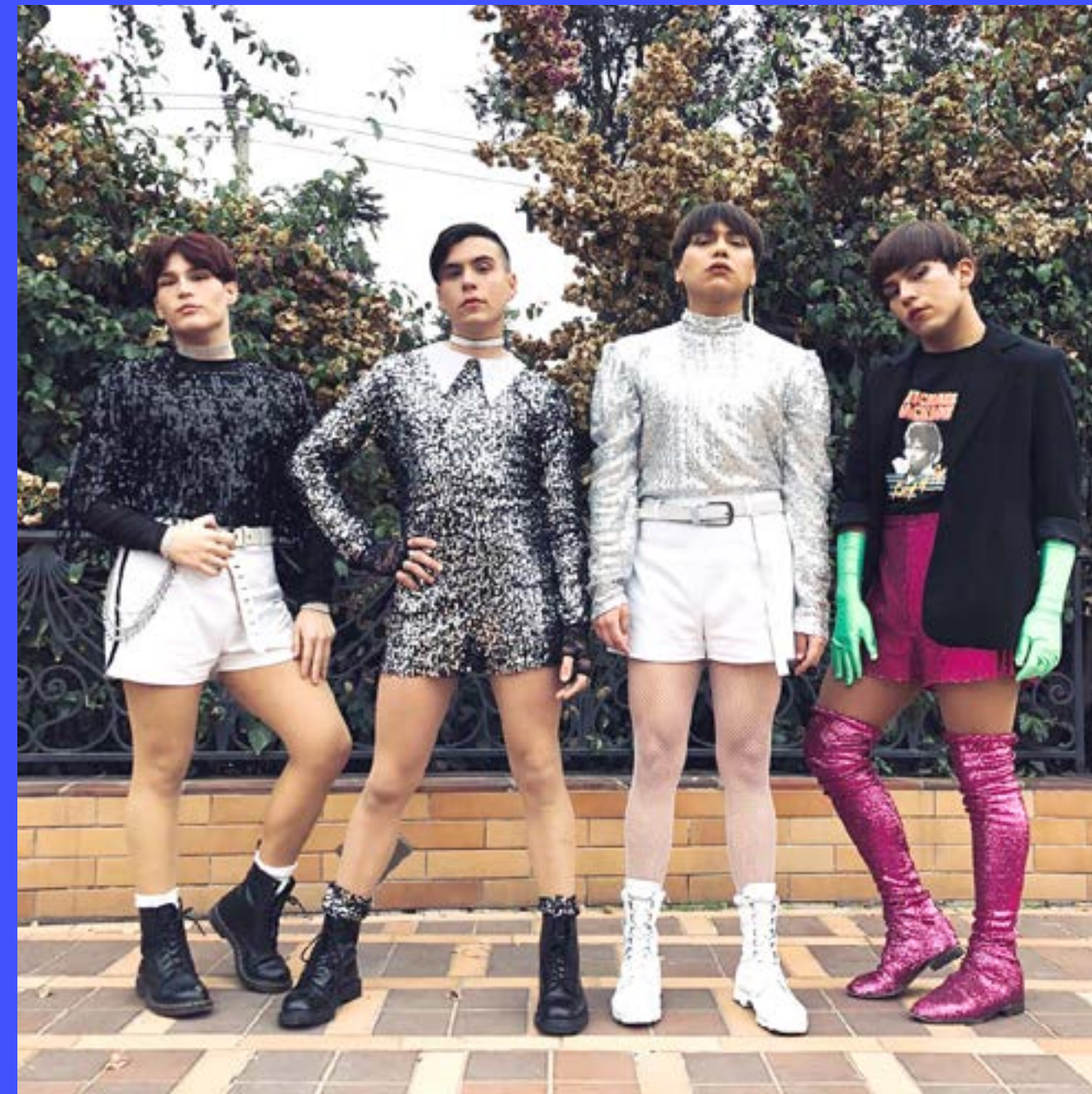


Fig. 6. "Devour" DC en backstage del evento "Kpop World Festival". devourchile. (2018). Instagram.



Fig. 7. Grupo de K-pop "BLACKPINK". Acuisa, C. (s.f.). Pinterest.

Objetivo general

Contribuir al desarrollo de una comunidad creativa por medio del diseño de una red vinculante presente en el entorno digital, que permita la asociación de personas creadoras a través de proyectos conceptuales colaborativos.

Objetivos específicos

Identidad

Reconocer un sistema visual y comunicacional acorde a la comunidad y sus tendencias.

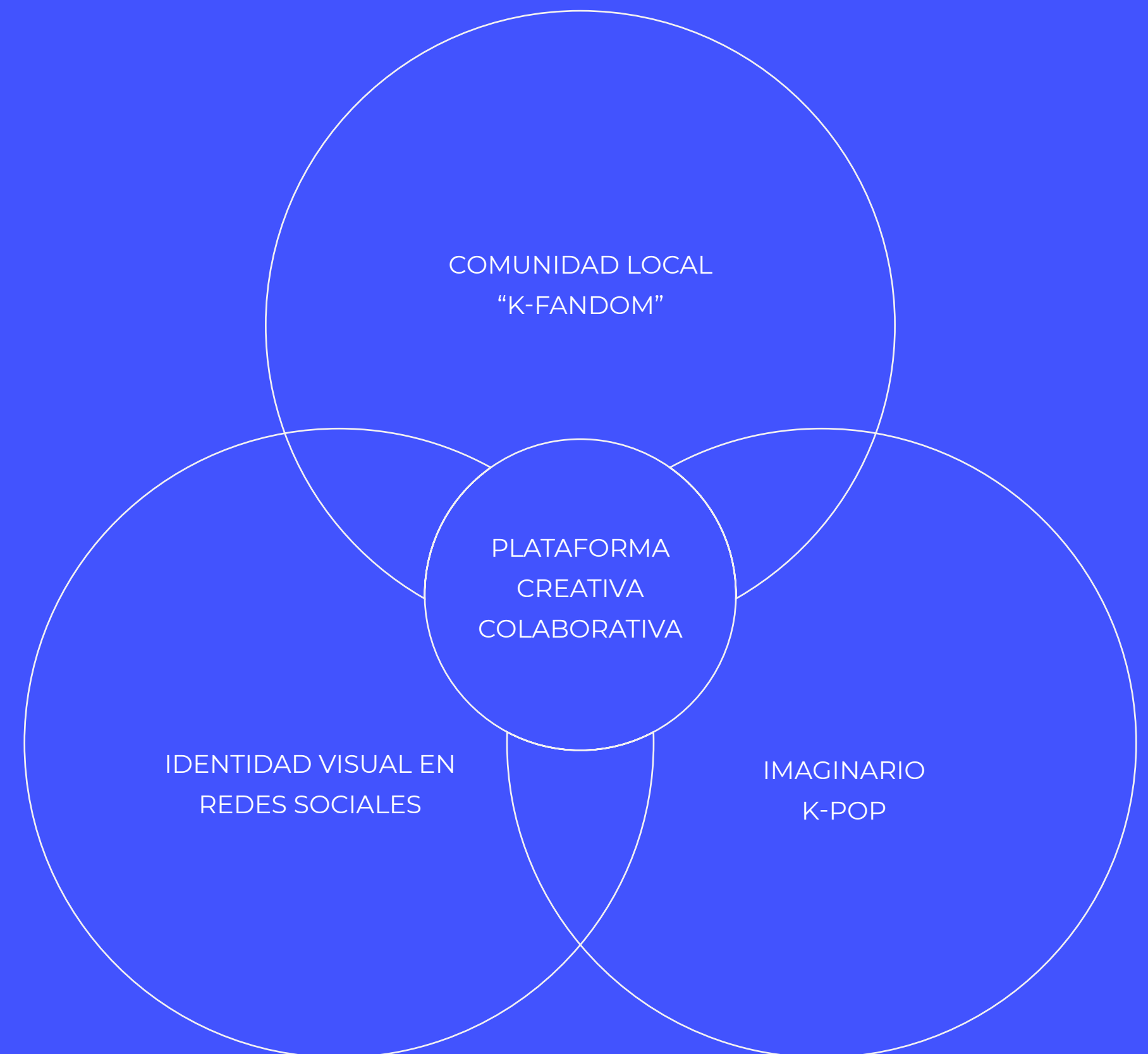
Comunidad

Involucrar a participantes del K-Fandom en procesos de creación y/o desarrollo de proyectos colaborativos.

Narrativa

Relatar por medio de registros fotográficos, audiovisuales y discursivos la exploración creativa-identitaria de integrantes del fandom.

Diagrama de sistemas



Metodología

La metodología de trabajo se divide en tres etapas: Exploración, representa la instancia inicial del proyecto, se realiza una investigación del tema y su contexto; en este caso, consiste en el análisis de contenido online de integrantes de la comunidad aficionada a producciones surcoreanas (principalmente K-Pop), denominada “K-Fandom” de la ciudad de Santiago. Por medio de este entendimiento se descubren oportunidades que podrán ser desarrolladas a través de la siguiente etapa.

La segunda etapa corresponde al Proceso Creativo, en esta fase se dirigen estrategias que permitirán alinear la creación de identidad con su audiencia objetiva con tal de mantener coherencia entre ellas. Esta fase de diseño, define la identidad como tal por medio de 3 dimensiones: su Alma o estructura interna, su Discurso o temática y su Cuerpo o visualidad.

Por último, la tercera etapa es la Evaluación del proyecto, esta fase permite comprender si se han conseguido los objetivos propuestos. Esto se realiza en conjunto con las personas beneficiadas e involucradas considerando sus percepciones y comentarios.

Cada una de estas fases es desarrollada con mayor amplitud en el capítulo IV - Desarrollo.





Marco teórico

- 030 Identidad
- 046 K-Culture
- 064 K-Fandom
- 072 Diseño de identidad



Fig. 8. "APOKI" Idol virtual de K-Pop. Folgar, C. (2021). BANANA.

1. Identidad

¿Quién soy?

Es la pregunta que organiza nuestra subjetividad al vivir.

Y, al vivir, la respondemos, tenemos identidad.

Somos así y no de otra manera.

Somos como y somos diferentes de otros.

El ser es afirmación y negación en acto, semejanza y diversidad.

La identidad es entonces definida por el qué, el cuánto y el cómo de los otros tiene el sujeto, y por lo que no posee de otros.

¿Quién soy Yo y quiénes son los otros?

Marcela Lagarde, 1990, p. 33

1.1 Identidad

Del latín identitas, y este de idem ("lo mismo").

La idea de "identidad" ha sido ampliamente discutida desde los estudios sociales y culturales, no tiene una definición fija debido a que se transforma junto a la sociedad, sin embargo, se puede decir de ella que es una construcción social, que permite distinguirnos como individuos o grupos sociales a partir de la noción de similitud y diferencia basada en la otredad, o la construcción de "un algo" a partir de "un otro". Su importancia radica en que a través de la identidad podemos comprendernos y dar sentido, lo que determinará la forma en la que interactuemos con el entorno.

La identidad, hoy, no tiene un destino predeterminado, sino que está en constante construcción y movimiento: se puede ser lo que se quiera, cuando se quiera y como se quiera. En el mundo de lo virtual. Incluso se puede ser varias cosas al mismo tiempo. (Balenciaga y Gallo, 2007, p. 29)

El psicoanalista Erik Erikson (1956) fue uno de los pioneros sobre “identidad”, proponiendo que el *problema de la identidad* surgía en el estadio adolescente, aproximadamente, entre los 12 y 20 años. Durante este periodo es que se busca dar respuesta a preguntas existenciales y filosóficas del tipo: ¿quién soy?, ¿qué busco?. Así, se comienza a dar importancia a los modelos de roles que generarán cercanía o rechazo por medio de sus ideologías o imaginarios.

Tabla de aspectos que influyen en la construcción identitaria según Erikson

Estadio V - Adolescencia (12 a 20 años aprox.)	
Crisis psicosociales Sintónica y distónica	Identidad vs Confusión de Identidad
Relaciones sociales significativas	Grupos de iguales y otros grupos modelo de liderazgo
Fuerzas básicas Virtudes y fuerzas sincrónicas	Fidelidad - fé “Yo soy lo que puedo creer fielmente”
Patologías básicas Antipatía y fuerzas distónicas	Confusión de identidad Postergar valores
Principios relacionados de orden social	Visión del mundo Ideología (Cosmovisión)
Ritualizaciones vinculantes - integrantes (Institución)	Ideológicas (Orden Ideológico)
Ritualizaciones desvinculantes - desintegrantes (Sistemas sociales)	Totalitarismo (Fanatismo)

Bordignon, 2005, p. 54.

Erikson expone que el desarrollo de la identidad depende de encontrar un lugar en la sociedad; un reconocimiento o respuesta por parte de su comunidad, que al lograrlo, ayuda a adquirir un sentido de continuidad interna y de identidad social.

**“La identidad está siempre en proceso de formación”
(Hall, 2010, p. 320)**

La construcción de la identidad se ve modelada en base al contexto social-histórico preexistente y se ve condicionada por el entorno, relaciones de poder y la reflexividad del propio individuo o grupo social. El escenario actual, calificado como “de riesgo”, se caracteriza por “políticas orientadas al mercado y los estilos de vida basados en el consumo, que han venido a sustituir a las políticas orientadas a la comunidad y a los estilos de vida basados en la producción, propios de las sociedades industriales”. (Vera & Valenzuela, 2012, p. 276)

Según el sociólogo Zygmunt Bauman, la globalización nos ha situado en un contexto de “modernidad líquida”, la cual se caracteriza por su fluidez al cambio continuo y el dejar atrás la rutina o costumbres del pasado. Esto influye sobre la identidad de manera tal, que se “refleja el mundo contemporáneo a través de una identidad fragmentada, compuesta de varias identidades que la forman y transforman continuamente basados en los sistemas socio-culturales que le rodean”. (Stuart Hall, 1992)

Para Bauman, la búsqueda de identidad constituye la tarea y responsabilidad vital del sujeto (Mármol, 2020), y es que por medio de la elección de identidades se puede construir el sentido y definir una postura en la sociedad.



Fig. 9. "Alberta", collage hecho a mano. Look, E. (2018). ELLO.

*Las fronteras desaparecen, emergiendo la confusión,
la ambigüedad, lo "trans-".*

*Traspasando esta problemática a la identidad,
las identidades postmodernas aparecen como incoherentes,
fragmentadas, discontinuas, pasajeras,
ubicuas y utópicas.*

*Son identidades que están desperdigadas en el espacio,
no tienen una materialidad.*

(Balenciaga y Gallo, 2007, p. 33)

Otro acercamiento teórico es expuesto por Gutiérrez (2010), quien postula la dificultad de proponer a la identidad como concepto, teoría o paradigma y prefiere referirse a ella de la siguiente manera:

Hablamos así de identidad(es) como el proceso de apropiación de elementos que permite la constitución de imágenes, símbolos, discursos, etcétera, que generan parámetros de interpretación y de representación en el proceso de interacción. Toda constitución de un yo, genera por tanto un discurso, una gramática, que se encuentra inmerso en determinados mecanismos culturales y evaluaciones morales, así como en relación con las construcciones estructurales, políticas y sociales del momento y de la memoria. Dicho proceso está en constante actualización/adaptación. (p. 47)

1.2 Identidad y cultura

Sobre identidad y cultura, el sociólogo Jorge Larraín (2019) comenta que ambas son construcciones simbólicas pero que deben diferenciarse. Por un lado, la cultura abarca lo general, ya que "incluye todas las formas simbólicas y la estructura de significados incorporados en ellas", mientras que la identidad es algo más particular pues por medio de un proceso de selección y exclusión es que se utilizan sólo algunos de estos significados. Así, según el autor "estudiar la identidad es estudiar la manera en que las formas simbólicas son movilizadas para la construcción de una auto-imagen, de una narrativa colectiva."

1.3 Imaginario

El concepto de "imaginario", desarrollado por Cornelius Castoriadis (2010), se vincula a lo socio-histórico; se propone como una red de significados simbólicos colectivamente compartidos que cada sociedad utiliza para pensar sobre sí misma con la finalidad de producir sentido. Evolucionan a lo largo de la historia y configuran la realidad social de un territorio formando parte decisiva de su identidad.

En palabras de Bronislaw Baczko (1984), el imaginario social es “una de las fuerzas reguladoras de la vida colectiva”, conforma “igualmente una pieza efectiva y eficaz del dispositivo de control de la vida colectiva” y corresponde al “lugar de los conflictos sociales y una de las cuestiones que están en juego de esos conflictos” (p. 28).

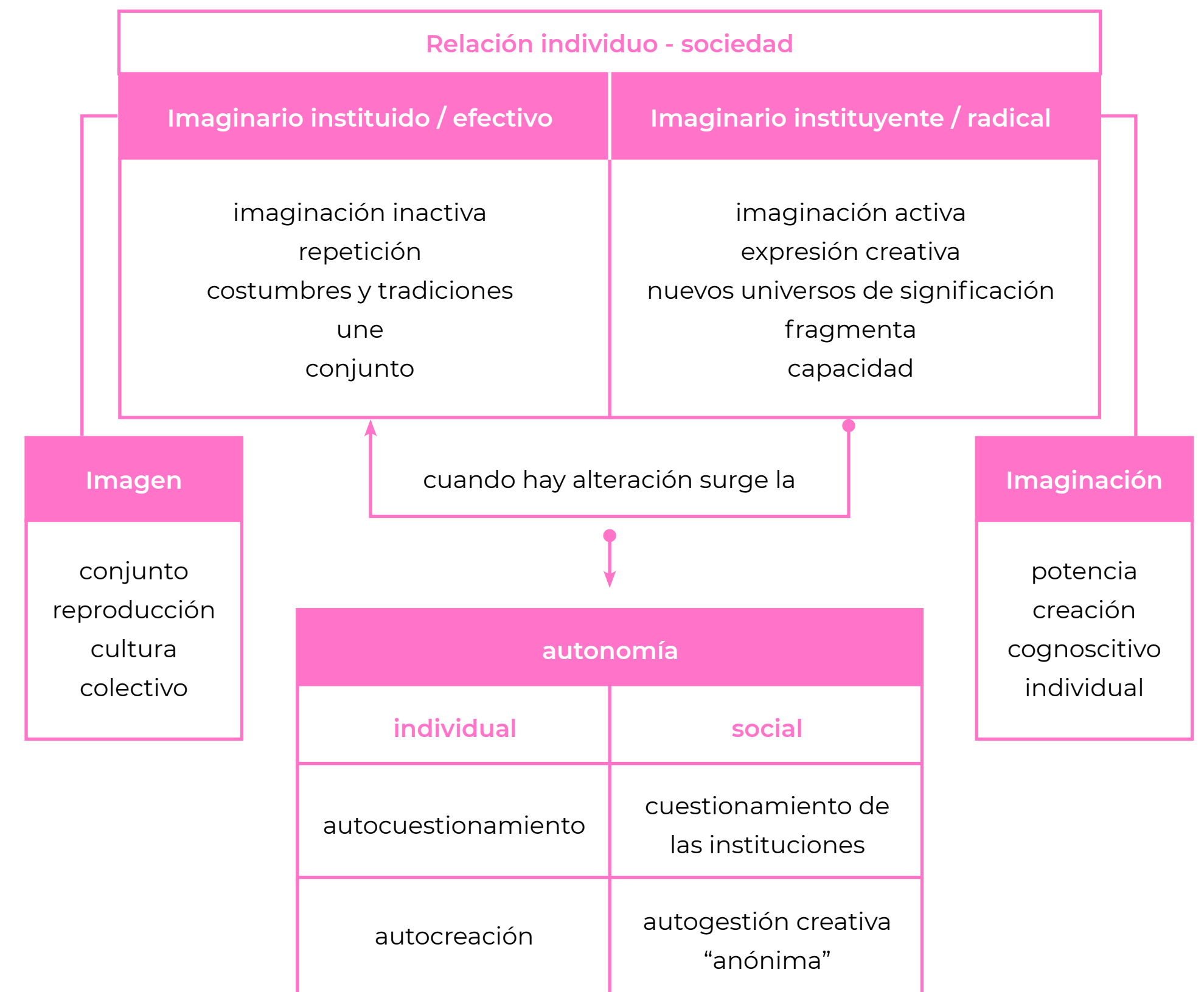
Castoriadis comenta que la relación entre individuo y sociedad puede darse por medio de dos tipos de imaginario: lo imaginario instituido (efectivo) o lo imaginario instituyente (radical). En el primer caso, la imaginación está inactiva pues se hace referencia a lo que ya está constituido, como pueden ser las tradiciones y costumbres, por tanto, corresponde a una repetición de lo establecido. Mientras que en relación a lo imaginario instituyente o radical, la imaginación se encuentra activa, permitiendo la expresión creativa que construye nuevos universos de significación, las nuevas formas de ver y pensar la realidad, las modas, cambios, revoluciones, etc.

El Doctor en Comunicación, Daniel Cabrera (2006), expresa que al reflexionar sobre “lo imaginario”, se puede acentuar el papel de la imaginación o de la imagen. Así, “lo imaginario” se puede configurar como “potencia creativa” o como “conjunto de imágenes que reproducen una realidad” (p. 26).

En “Identidad, identificación, imagen”, Jesús María Cortina (2006) se refiere a la palabra “imagen” afirmando que anteriormente su significado se relacionaba más a lo icónico o material como: impresos, fotografías, arte, cine o televisión. Sin embargo, con el tiempo esto se fue ampliando a otras perspectivas, como puede ser el concepto de “imagen mental”, definido como:

La representación imaginaria que de las empresas, de las instituciones, de los gobiernos, de los partidos políticos, de las otras personas o del mundo; existe solamente en la cabeza de cada persona y que jamás podría ser “transferida” a otra. (p. 75)

Esquema para el entendimiento del imaginario.
Basado en Castoriadis (2010) y Cabrera (2006)



Elaboración propia.

1.4 Cultura pop

Por “cultura pop” se entiende cualquier contenido cultural producido para las masas, pudiendo ser música, películas, libros, juegos, etc. Según el sociólogo Herbert Gans (1999), esta categoría se opone a la categoría de alta cultura, y son términos que se relacionan con distinciones de clase. Mientras las clases altas prefieren alta cultura, como arte y contenido cultural sofisticado; las clases bajas prefieren cultura popular, que sería más fácil de interpretar y consumir.

La cultura pop funciona como un conjunto de herramientas que dan forma a la identidad; Joanna Finkelstein, profesora de sociología y estudios culturales, describe en “El arte de la autoinvención” (2007) sobre el efecto que tienen el cine, la televisión, la moda, las celebridades y la publicidad en la construcción de identidad en la vida cotidiana. Estos mensajes e imágenes transmitidos como mecanismos colectivos pueden ser absorbidos o marginados; transicionando desde el vocabulario y modas a elementos de la vida social real. Un ejemplo de ello es la difusión del estilo de baile de Michael Jackson en su exitoso video Thriller, el cual “se infundió en las culturas juveniles de todo el mundo, dando una identidad común al hip hop, a los bailarines de break dance y a los grupos callejeros que de otra manera estaban separados por clase, nacionalidad e idioma” (p.12).

Estas formas culturales han aumentado nuestra atención a los detalles en un sentido literal y han demostrado una vez más cómo ciertos estilos y apariencia personal, formas de hablar y gestos corporales pueden usarse para producir grupos que se reconocen entre sí, que son, en efecto, una comunidad de practicantes. (Joanna Finkelstein, 2007, p. 12)

La autora menciona que “gran parte de la cultura popular refuerza la importancia que le damos a la apariencia física como indicativo de identidad” (p. 13). Desde el cine, a través de la exhibición de personajes, los cuales van cambiando dependiendo de los accesorios que utilicen, afectando su forma de hablar o expresarse, se refuerza la idea de un sujeto transitorio, explotando la idea de

autoinvención y plasticidad. Así, los medios se convertirían en una forma de conocer otras vidas y un “campo de entrenamiento para ocupar múltiples realidades” (p. 21).

Vivimos ahora en un período de intensa visualidad y esto ha puesto énfasis en la ambigüedad y la alegría de las apariencias. La popularidad del cine convencional, la eficacia de la publicidad visual y la exuberancia económica de las industrias de la moda contribuyen al dominio de un régimen escópico. (p. 35)

1.5 Identidad colectiva

Desde la esfera colectiva, la psicóloga Carolina de la Torre (2001) explica que, si bien el término de identidad refiere a relaciones de similitud y diferencia; en el ámbito de lo colectivo, se valora más “la similitud entre quienes comparten el mismo espacio sociopsicológico de pertenencia”. (p.83)

Las identidades grupales solo pueden existir cuando las personas que formen parte de ese grupo se crean pertenecientes a él habiéndolo incluido dentro de su autoconcepto o identidad personal. Igualmente, las identidades personales se construyen a partir de la pertenencia a distintos grupos, los que muchas veces ya fueron construidos antes de la incorporación de nuevas individualidades. Así lo personal y lo colectivo corresponden a elementos inseparables en la construcción de identidades, tal como señalaría Erickson, “el término identidad expresa la interrelación que implica simultáneamente una constante mismidad en uno mismo (self-sameness) y una constante participación en ciertos rasgos esenciales de los demás.” (p.57).

1.6 Identidad social

El hecho de que las personas seamos parte de numerosos grupos sociales contribuye positiva o negativamente en la imagen que cada persona tiene de sí misma. Desde esa idea, el psicólogo Henri Tajfel (1984) propone la teoría de identidad social como “aquella parte del autoconcepto de un individuo que

deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (p.292).

Se precisa realizar esta distinción, ya que tal como señala de la Torre (2001), si se usa “identidad social” en vez de “identidad colectiva” o “identidad grupal”, se da por ignorado que todas las identidades son sociales.

La autora también distingue entre categorías y grupos de pertenencia.

Porque identificarse como pequeña, rubia o pelirroja, no es una identidad en el mismo sentido en que puede serlo ser negra, feminista o miembro de una organización profesional. En el primer caso, hablamos de categorías; en el segundo, de grupos de pertenencia. Aunque cualquier rasgo puede convertirse en motivo de cohesión grupal, de identificación y de formación de grupos, proyectos comunes o sencillamente en símbolos identitarios que simbolizan, de fondo, más que una imagen, una filosofía de vida, alguna reivindicación o la asociación en torno a ciertas creencias (p.87).

Para de la Torre, el conjunto de identidades sociales de un individuo (identidades nacionales, comunitarias, religiosas, de género, de clase, de raza, etc.), compone un todo único e irrepetible. Desde allí y desde su forma particular de combinarse, expresarse y narrarse en la pertenencia de esos grupos o categorías nace la identidad personal.

Se puede decir que la identidad colectiva o social por excelencia es la humana. Pertener al equipo humano debería ser tenido como punto de partida (o de llegada) de toda construcción identitaria o autoconcepto de identidad. A partir de allí, cada uno puede identificarse con el resto de los grupos sociales y culturas que colorean este mundo. (de la Torre, 2001)

1.7 Identidad digital

La identidad digital es el “conjunto de informaciones publicadas en Internet sobre nosotros y que componen la imagen que los demás tienen de nosotros: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc.” (¿Qué es la Identidad digital?, s.f.). Estos datos nos representan, independientemente si corresponden exactamente con la realidad o son inventados, ya que “nada garantiza que una identidad en el ciberespacio refleje lo que es la persona en su vida offline. Algunas personas explotan deliberadamente diferentes roles y personalidades.” (Hine, 2000, p. 148). Aún así, estas representaciones afectan en la reputación que se tenga de cada persona en la red.

En el artículo “Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as”, Gómez-Urrutia y Jiménez (2022) comentan que el proceso de desarrollo identitario por medio de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok (entre otras) permiten:

- a. La extensión de los posibles referentes identitarios, pues ya no están limitados por la espacio-temporalidad propia de las relaciones cara a cara.
- b. La posibilidad de mayores recursos para la auto-expresión y la auto-presentación frente a otros, ya que las redes sociales permiten que los usuarios “construyan” la imagen de sí mismos que quieren presentar a través de imágenes, fotografías e incluso breves historias, mediante las cuales la audiencia virtual recibe una imagen elaborada frente a la que puede reaccionar (por ejemplo, “siguiendo” o dando “me gusta”). (p. 5)

Estas características aportan de manera significativa en la construcción y aprendizaje de lo aceptado o ignorado, lo que al ser exhibido en la red configura una narrativa identitaria en forma de “huella digital” que podría extenderse hasta el futuro y exponerles en vínculos con instituciones o empleadores.

Vega Pérez-Chirinos (2012) en “Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual” se refiere a las redes sociales como suficientemente flexibles para “poder utilizarse tanto para proyectos de autorretrato artístico, elaboración de avatares, estrategias de marketing (más allá del personal branding) y todo tipo de “ficciones” multifrénicas.” (p. 23). Además, la autora expresa la consecuencia integradora de mantener diferentes presentaciones personales, sosteniendo que ello “puede convertirse asimismo en una herramienta de adaptación al entorno social actual”, debido a los cambios sociales y variaciones continuas “ni la familia, ni el lugar, ni el trabajo van a ser puntos de referencia y los cambios sucesivos pueden desembocar en un sentimiento de pertenencia simultáneo a varias comunidades.” (p. 24)

Esquema resumen : Identidad

**producción socio-histórica
simbólica, compuesta por intersubjetividades
en constante construcción
actualmente fragmentadas, incoherentes, discontinuas, pasajeras**

permite:

la comprensión del individuo, la otredad, los grupos sociales

se ve afectada por:

relaciones sociales significativas, modelos de roles con ciertas ideologías

su finalidad es:

producir sentido y definir una postura en la sociedad



Fig. 10. Revista Time elige a BLACKPINK como Artista del Año 2022. Bruner, R. (2022). Time.

2. K-Culture

Abreviación de “Korean culture”, traducido como “Cultura Coreana”, incluye todas las manifestaciones tradicionales y contemporáneas de la cultura coreana, entre ellas: música, arte, literatura, danza, arquitectura, ropa y cocina. (Korean Cultural Center New York, s.f.)

Corea del Sur ha centrado sus esfuerzos en posicionarse como “una potencia cultural que lidere el mundo, con una vida cultural cotidiana que la gente pueda sentir” (Korea.net, 2021), este anuncio fue realizado por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCST) y corresponde al objetivo principal de la agenda 2022, la cual se busca llevar a cabo a través de la difusión del Hallyu. En efecto, la variedad de productos culturales que son exportados desde Corea del Sur hacia el resto del mundo, han provocado un progresivo interés por el país y su cultura que entremezcla lo tradicional con lo contemporáneo, lo local con lo global. Un país que ha sabido situarse estratégicamente a través de políticas que fortalezcan su identidad por medio de producciones culturales.

3.1 Contenidos culturales

El término “contenido cultural” se usa con frecuencia en la sociedad coreana y los contenidos culturales son una disciplina integrada que combina las humanidades, las ciencias naturales y las artes. La industria de contenidos culturales se define como una industria relacionada con la producción, distribución y consumo de productos y servicios culturales: cine, juegos, animación, cómics (webtoons), música, contenidos de Internet y móviles, radiodifusión, etc. (Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional (KOFICE), 2021, p.9)

Para Kenneth Kim (2020), Director de Contenidos Culturales de Hanyang University, dentro de las propiedades de la industria de contenidos culturales, se encuentran las siguientes:

1. Industria basada en la creatividad.

2. Economía de escala.

Caro de producir pero muy barato de reproducir y distribuir.

3. Experiencia de consumo.

Es difícil para los consumidores evaluar la calidad antes de consumir.

4. Riesgo y regreso alto.

Alta tasa de fracaso pero gran retorno en caso de éxito.

5. Los ganadores se llevan todo.

Pocos contenidos exitosos pueden dominar la mayoría de los ingresos.

6. Brecha cultural.

El idioma y costumbres entre países puede actuar como barrera cultural.

En 1994, la Junta Asesora Presidencial de Ciencia y Tecnología, sugirió al gobierno surcoreano promover la producción de medios como industria estratégica, esto, analizando los ingresos del éxito que provocó la película de Hollywood, Jurassic Park y que habría influido en la venta de 1.5 millones de autos Hyundai. Tras el informe, el gobierno coreano “estableció la Oficina de la Industria Cultural dentro del MCST en 1994 e instituyó la Ley de Promoción Cinematográfica en 1995 para atraer capital corporativo y de inversión a la industria cinematográfica local.” (Shim, 2006, p.32).

La comparación de una película con los autos Hyundai, que en ese momento se consideraban el “orgullo de Corea”, fue lo suficientemente adecuada para despertar al público coreano a la idea de la cultura como industria. (Shim, 2006, p.32)

Jin (2006) comenta que esta ley incluía exenciones fiscales para que estudios cinematográficos integraran capital de los grandes grupos empresariales familiares (chaebols) como Daewoo, Hyundai y Samsung, así, en conjunto con el marketing a gran escala, se esperaba terminar con la gran crisis económica que afectó al país en 1997 y para ello, el Gobierno de Corea de Sur, propondría a la cultura como la siguiente gran exportación. (Tuk, 2012)

La Ola Coreana (Hallyu en coreano) es el término acuñado por los medios de comunicación chinos hacia finales del último milenio para describir el repentino y sorprendente aumento de la popularidad de los productos de entretenimiento coreanos en China. (Hogarth, 2013, p. 135)

3.2 Hallyu

El Hallyu se compone de una variedad de industrias culturales que comenzaron a expandirse fuera de Corea del Sur desde 1997. El éxito de estas producciones, principalmente enfocadas en formatos audiovisuales, como miniserias de drama televisivos coreanos (K-Drama) y música pop coreana (K-Pop), permitieron el desarrollo de otras actividades culturales, como el turismo en sets de filmación o la promoción del idioma y gastronomía coreana, entre otras.

El término Hallyu se conoce por primera vez en 1999 luego que fuese utilizado en un CD de música; que impulsado por el MCST buscaba mejorar las relaciones públicas entre China y Corea del Sur. El título en inglés era “Música Pop Coreana”, mientras que la versión china era “Hallyu, canción de Corea”. Así, “Hallyu” comenzó a masificarse y a relacionarse al éxito de cantantes coreanos en China (Jin y Yoon, 2017). Tanto fue el éxito del grupo K-Pop “H.O.T” que las autoridades chinas decidieron aplicar políticas de protección cultural que afectaron la popularidad de los grupos K-Pop, obligando a las industrias musicales coreanas ampliar su campo de actuación al extranjero.

Tuk (2012), expone que los dramas coreanos (K-Dramas), la música pop coreana (K-Pop) y películas (K-Movies) pertenecen a la cultura popular coreana.

Actualmente, el último informe publicado por KOFICE (2021) sobre Hallyu, resume temas relacionados a la percepción, consumo y efectos dominó en el extranjero; indica un aumento de exportaciones de contenido cultural con respecto al año anterior, de 10.8%, mientras que la exportación de bienes de consumo incrementó un 5.5%. (p. 23). Las categorías incluidas como contenido cultural fueron:

1. Programas de entretenimiento
2. Dramas
3. Juegos
4. Películas
5. Animaciones
6. Publicaciones
7. Música
8. Belleza
9. Moda
10. Comida

Según el informe, las categorías que tuvieron mayor índice de “Me gusta” fueron: programas de entretenimiento (78,3%), películas (77,8%), dramas (77,4%), comida (76,4 %) y belleza (76,3 %). Mientras que el K-Pop tuvo la menor respuesta a “Me gusta” (70,0%) y la más alta de “No me gusta” (7,5%).

Aún así, la imagen asociada más frecuentemente a Corea del Sur sigue siendo el K-Pop por cuarto año consecutivo desde 2017, a pesar de haber disminuido en comparación a años anteriores. Además, la comida coreana (K-Food) mantiene su puesto como una de las categorías más relacionadas a Corea del Sur, junto con las marcas y productos tecnológicos.



Fig. 11. Poster “K-Culture Festival 2022”. Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2022). prnews.

“K-Culture Festival 2022”, festival cultural Hallyu organizado por el MCST junto a KOFICE, presenta varios aspectos de la cultura coreana, que van desde actuaciones clásicas coreanas, presentaciones de K-Pop y K-Drama, así como comida o productos de belleza; se realiza presencialmente, además de ser transmitida online.

Sobre la percepción negativa en el extranjero, se critica al Hallyu como excesivamente comercial y provocador, también es rechazado a favor de proteger la industria de contenido del propio país, mientras que en América y África fue común tener una imagen negativa debido a malos comportamientos de *idols* e influencers Hallyu. (KOFICE, 2021)

3.3 K-Drama

El drama surcoreano “What Is Love All About” (1997), marcaría un hito al ser la serie extranjera más vista en China, luego en 2003, “Winter Sonata” expandiría la ola coreana a Japón, y en 2007 el K-Drama histórico “Dae Jang Geum” conseguiría una increíble audiencia en Irán, superando en visualización a todos los demás canales dentro del mismo horario. Este éxito provocó el comienzo de blogs sobre K-Drama en el extranjero, además de altas tasas de descargas gratuitas de la serie y su OST (Original Soundtrack, Banda Sonora Original) (Hancinema, 2007).

Los K-Dramas trataban “temas universales de romance, historia y fantasía con giros en la trama y personajes memorables” (Yun, 2020), representaban “la filosofía coreana y sus sistemas de valores con influencia confucionista” (Hogarth, 2013, p. 138), tratando temas como: la familia, la amistad, las artes marciales, la guerra y los negocios. En el extranjero se hicieron populares debido a que se consideraban “relajantes y alegres”, también “sencillas y románticas” (Korean Culture and Information Service, 2011), y es que a diferencia de las series latinoamericanas que frecuentemente incluían escenas sexuales y sensacionalistas, los K-Dramas representaban una visión “más tierna, significativa y emocional que sensual” (p. 72).

“Todo lo que he escuchado sobre Corea hasta hace poco es Samsung Electronics, automóviles Hyundai y eso es todo. Nunca imaginé que Corea tendría ropa, comida y colores tan hermosos.”

Comentario realizado por usuario de blog iraní dedicado al K-Drama “Dae Jang Geum”.

(Hancinema, 2007)

Para entender el éxito de estas producciones, Hogarth (2013, p. 137) propone las siguientes características que han influido en la popularidad de los K-Dramas en China y otros países asiáticos inicialmente:

1. **Alta calidad**
Altas producciones y buena dirección de fotografía.
2. **Belleza**
Desde escenarios, edificios, elenco, vestuario; todo era bello, incluso las escenas que involucran pobreza.
3. **“Lo asiático”**
El elenco coreano resultaba atractivo debido al parecido físico, además de una filosofía y valores similares.
4. **Una actitud modesta, tradicional y asiática hacia el sexo**
Muy rara vez se incluían besos, y cuando sucedía era un pequeño toque de labios.
5. **Nuevas imágenes del hombre y la mujer**
Los hombres son retratados como gentiles, románticos y afectuosos; las mujeres como modestas, fuertes, independientes, capaces, y de principios elevados, esto generaba interés debido al contraste que se vivía en la cultura asiática, tradicionalmente dominada por hombres.
6. **Modernidad y tradición**
La cultura tradicional coreana se orientaba hacia occidente.
7. **Bajo costo**
Se copiaron y distribuyeron K-Dramas a un precio muy bajo.
8. **Narración hábil**
Historias simples pero creativas que mantenían la atención y evitaban temas controvertidos como homosexualidad, drogas o prostitución.
9. **Temas humanos universales**
Se basaban en temáticas como “la verdad, bondad y belleza”, así como el triunfo del “bien” sobre el “mal”.

El año 2003 llega a Chile el primer acercamiento a la cultura coreana transmitido en televisión abierta, el K-Drama “Escalera al cielo”, que según Claudia Muñoz del diario Austral de Valdivia (2012), esta serie “logró destronar varias veces en el rating al ganador absoluto hasta entonces: SQP de Chilevisión”.

El éxito de los K-Dramas volvería en 2012 gracias a la gestión del Consejero Cultural de la Embajada de Corea del Sur en Chile, Park SunTae. El resultado fue la transmisión y éxito del K-Drama “Boys Over Flowers”, adaptación de la obra japonesa “Hana Yori Dango”, bajo el nombre de “Casi el Paraíso” en español. Fue transmitido por el canal Mega y promedió 6.6 puntos de rating durante su primera semana, ubicándose en el primer lugar de audiencia en su horario entre el mediodía y las 13:00 horas. (Roque Espinoza, 2012). Ese mismo año, se realizaría el primer concierto de K-Pop en Chile, la agrupación JYJ, formada por ex integrantes de uno de los grupos más importantes de la segunda generación de K-Pop: TVXQ, agotarían la venta de 1.500 entradas en 2 días.

3.4 K-Pop

Con respecto al origen del K-Pop, no hay acuerdos; hay quienes podrían establecer el origen alrededor de 1950, tras las influencias musicales estadounidenses y las tropas militares situadas en Corea del Sur durante la guerra de Corea entre 1950 y 1953. El mejor ejemplo es la agrupación “Kim Sisters”, quienes fueron un éxito en Estados Unidos, consiguiendo estar en la prestigiosa lista estadounidense de industria musical “Billboard” (Wabasi, 2019). También se podría considerar a la agrupación formada por DSP Media en 1987, “Sobangcha” (소방차 / Camión de bomberos), como el primer grupo de K-Pop pues, como espectáculo, el grupo mostraba una imagen distinta, extravagante y atractiva para su época, combinando canto, baile y acrobacia junto con melodías simples y canciones que trataban generalmente de amor.

Por otro lado, en 1992 el grupo “Seo Taiji & Boys” marcaría un hito al introducir la estética y bailes de b-boys (chicos breakdance). KOCIS (2011) indica que gracias al breakdancing, subgénero dentro del hip-hop, Corea del Sur empezó a



Fig. 12. Kim Sisters con Ed Sullivan luego de una de sus presentaciones en The Ed Sullivan Show, 1961. Seid, D. (2019). The World.



Fig. 13. Presentación de Sobangcha. Again 가요톱10 : KBS KPOP Classic. (2020). YouTube.



Fig. 14. Presentación de Seo Taiji & Boys - Come Back Home en MBC. MBCKpop. (2012). YouTube.

comunicarse hacia el exterior del país. La agrupación se alejaba de una imagen controlada por las compañías musicales, también innovaron con múltiples sonidos extranjeros que se entremezclaban: hip-hop, reggae, house, heavy metal; y abordaban temáticas sociales, así como críticas al sistema educativo. Al teorizar sobre su éxito, se citan los conceptos de Appadurai (1990) sobre “paisajes ideológicos” y “paisajes tecnológicos” que relacionan la noción de desterritorialización aportada por las formas globales culturales impulsadas a través de transmisiones satelitales.

En 1995 se crea SM Entertainment por Lee SooMan (이수만), ex DJ y animador de programas; se considera la primera empresa coreana enfocada en vender música como producto cultural, así como MoTown, empresa que formó a The Jackson Five, SM Entertainment tenía su propio sistema de formación de *idols* con etapas definidas (Netflix, 2018), estas son:

- Reclutamiento / audición
- Entrenamiento: cantar, bailar y actuar
- Ensambalar un grupo bien formado
- Debutar y promocionar

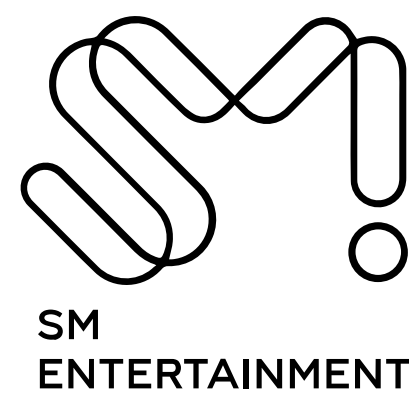


Fig. 15. Logo de SM Ent. desde el 2017. (2018). Wikipedia.

Introducción de SM Entertainment

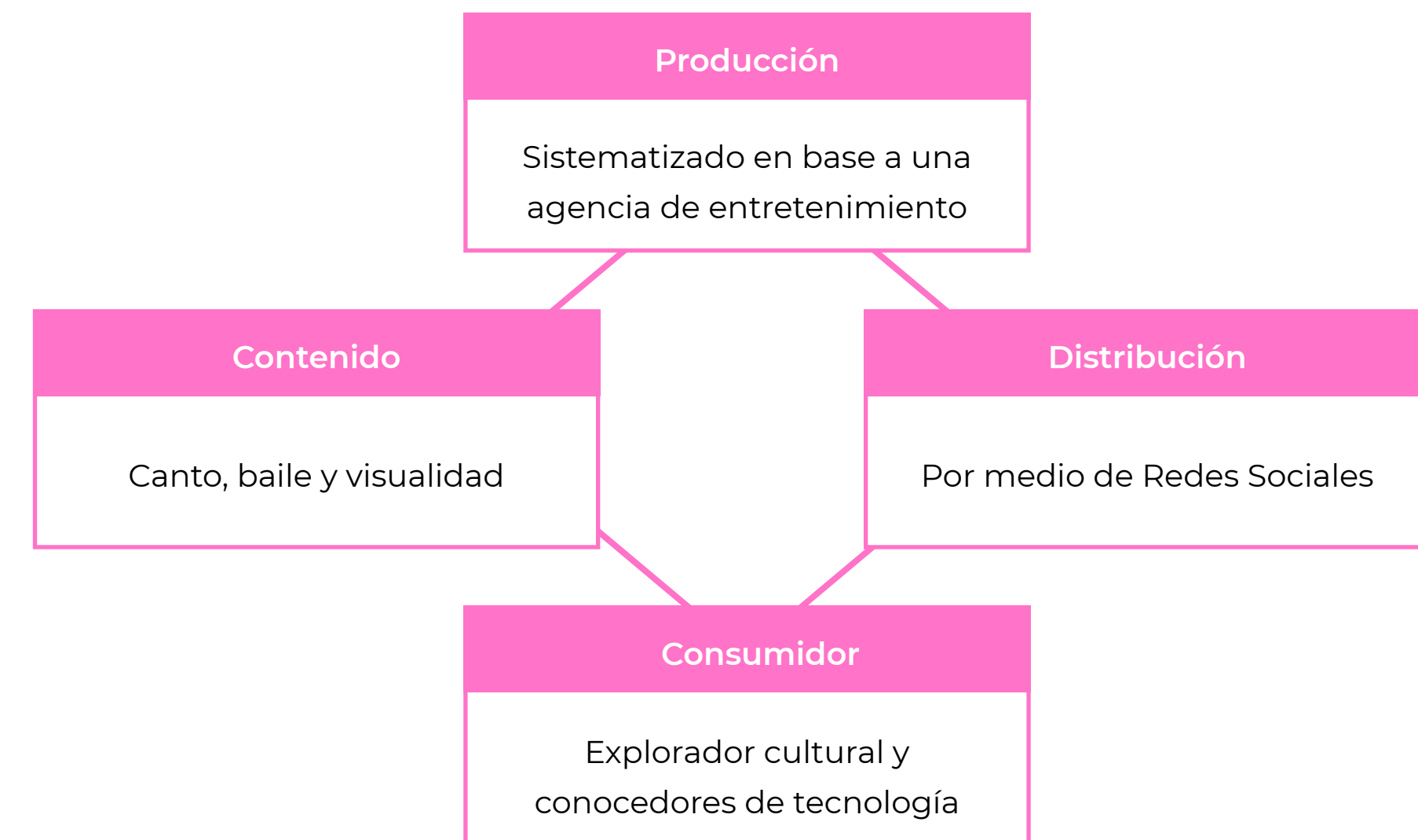
Extraído de SM Entertainment. (s.f.)

SM Entertainment se ha centrado en que el valor de la cultura puede liderar la economía nacional y contribuir a su crecimiento bajo el eslogan: “Cultura primero, economía después”. SM Entertainment continuará liderando la industria del entretenimiento hasta que Corea se convierta en una “potencia cultural” y en una “potencia económica” basada en la idea de que nuestra economía alcanzará su punto máximo solo cuando nuestra cultura gane el corazón del mundo entero.

Kim (2020) propone el modelo diamante para exponer las líneas de contenido, producción, distribución y consumidor que resultaron en el éxito del K-Pop. El autor también comenta que dentro de los factores que contribuyeron a la popularidad de la industria musical surcoreana, se encuentran:

- El crecimiento económico de Corea del Sur
- La noción de industria creativa
- El desarrollo de tecnologías digitales, específicamente celulares.
- Las redes sociales como YouTube, Twitter y Facebook

Modelo diamante del K-Pop. (Kim, 2020)



Generaciones K-Pop

El K-Pop se divide en 4 generaciones, sus años aproximados son:

1. Primera Generación: 1996 – 2002
2. Segunda Generación: 2003-2010
3. Tercera Generación: 2011 – 2018
4. Cuarta Generación: 2019 - actualidad

Primera Generación: 1996 – 2002

Fuerte influencia japonesa y estadounidense, vestían looks extravagantes, desde trajes uniformados hasta ropa ancha y colorida estilo hip-hop. Sus videos musicales (MV) eran similares a grupos de fama mundial y cultura pop, tenían paletas cromáticas coloridas pero también se repetían los colores azul, blanco o monocromático. Los encuadres fotográficos variaban entre primer plano (artista), plano general (coreografía) y ángulo aberrante. No destacaban por contar una historia, sino más bien se enfocaban en mostrar el baile y a sus artistas en un sentido estético.

Segunda Generación: 2003-2010

Época dorada del K-Pop debido a su masificación global. A diferencia de *idols* de la primera generación, la segunda generación abandonó el estilo de “celebridad misteriosa e intocable” para presentar un concepto de “estrella amigable del vecindario” (QAROLAA_, 2020), comenzando a aparecer en programas de televisión, filmando sus propios reality shows y actuando en K-Dramas. Los MVs se van acercando más a una actuación, aunque se le sigue dando importancia al baile y atractivos físicos, también se observa mayor producción en sus sets y escenografía.

A esta etapa pertenecen grupos como TVXQ, SS501, BIGBANG, Super Junior, Girl's Generation, KARA y Wonder Girls, quienes saltaron a la fama fuera de Asia y lograron posicionarse como grupos icónicos en el extranjero.



1ra. Generación

Fig. 16. S.E.S. WikiDrama. (s.f).

Fig. 17. H.O.T. WikiDrama. (s.f).

Ambos grupos debutaron en la mayor empresa de entretenimiento surcoreano, SM Entertainment.

Son reconocidos como el primer GG (1997) y el primer BG (1996) pertenecientes a la industria K-Pop, ambas agrupaciones vivieron gran éxito entre los países vecinos de Corea del Sur.

De 1996 a 2002



2da. Generación

Fig. 18. Girls Generation. SMTOWN. (2010). YouTube.

Fig. 19. TVXQ. soompi. (2016).

Girls Generation debuta en 2007, mientras que TVXQ el 2003, ambos grupos también fueron creados por SM Entertainment.

En el caso de Girls Generation, se podía ver su MV “Genie”, en las televisoras coreanas que se vendían en multitiendas chilenas alrededor de los años 2009~2010. Mismo caso con TVXQ y su MV “Mirotic”.

De 2003 a 2010



3ra. Generación

Fig. 20. SEVENTEEN. kokonii. (2017). soompi.

Integrantes de la agrupación SEVENTEEN posan junto a bebé huérfano para la campaña “Letter from Angels”, la cual busca generar conciencia sobre la adopción.

De 2011 a 2018



4ta. Generación

Fig. 21. Grupo “aespa” junto a sus avatares. Chermay. (2020). soompi.

El grupo cuenta con 4 integrantes humanas y 4 avatares æ-aespa. Su canción debut “Black Mamba” incluyó elementos de realidad aumentada y altas producciones visuales.

Desde 2019 hasta la actualidad.

Tercera Generación: 2011 – 2018

Esta generación marca la consolidación del K-Pop y se caracteriza por una altísima producción audiovisual integrada por desarrolladores internacionales quienes aportan con nuevos sonidos, estilos y coreografías.

Los grupos son trabajados en base a un concepto que es desarrollado en sus MV’s a través de “mundos” o “universos” especialmente relacionados a la identidad del grupo. Otra característica de esta generación es el fuerte vínculo del grupo con su público y con contenidos promocionales; desde productos, presentaciones, shows de variedades en televisión o radio; la presencia de esta generación se puede encontrar en toda área.

En este periodo nacieron grupos como NU’EST, VIXX, BTS, GOT7, Red Velvet, TWICE, BLACKPINK, GFriend y SEVENTEEN.

Cuarta Generación: 2019 – actualidad

Lo que más define a esta generación es no tener límites, el K-Pop ya no se basa “en” Corea, sino que adapta elementos, estéticas y ritmos de todas las culturas y estilos a nivel mundial, inclusive integrando el metaverso. Esta fluidez ha llegado a ser problemática en casos en los que se ha acusado de apropiación cultural.

Sus valores e historias hablan principalmente del empoderamiento, libertad o fortaleza; y se centran en el individuo así como en la armonía del grupo.

Sobre el MV, destaca por su complejidad en todo ámbito, enormes sets, de 5 a 10 escenarios distintos en promedio, mejor uso de la luz y fotografía, el uso de B-roll (imagen B sobre audio A) se puede encontrar en casi todo MV de K-Pop actual, esta técnica aporta desde 2 formas distintas: sirve para mostrar el baile o para dar forma a la historia (Olufemii, 2020), en este último caso se usan imágenes más abstractas o conceptuales relacionadas a la narrativa.

Algunos grupos de esta generación son: LOONA, TXT, Stray Kids, aespa, ATEEZ, (G)I-DLE, ITZY, EVERGLOW, AB6IX, TREASURE.

3.5 Merchandising K-Pop

Las empresas de entretenimiento han encontrado múltiples formas de comercializar productos relacionados a un grupo o artista K-Pop, los más relevantes son:

Álbum: Internet impulsó la circulación de música pero también influyó en la baja de ventas físicas de álbumes, por tanto, la industria debió buscar nuevas formas de atraer la atención invirtiendo en nuevos productos de valor. Un álbum tradicional de K-Pop no contiene solo el disco y libro de canciones, sino que además tiende a incluir contenido exclusivo, como photobooks (fig. 25), photocards (fig. 26), posters, entre otros.

Durante la cuarentena, el K-Fandom llamó a vestirse como sus álbumes de K-Pop y compartirlo en redes sociales.



Fig. 22. Outfit K-Pop álbum.
Tamar Herman, 2020, teenvogue.

Light Stick: Traducido como “Palo de Luz”. Es un elemento usado para animar durante los conciertos. Cada grupo de K-Pop tiene su propio light stick e incluso algunos tienen nombre propio. Con el tiempo se ha ido innovando en su diseño.

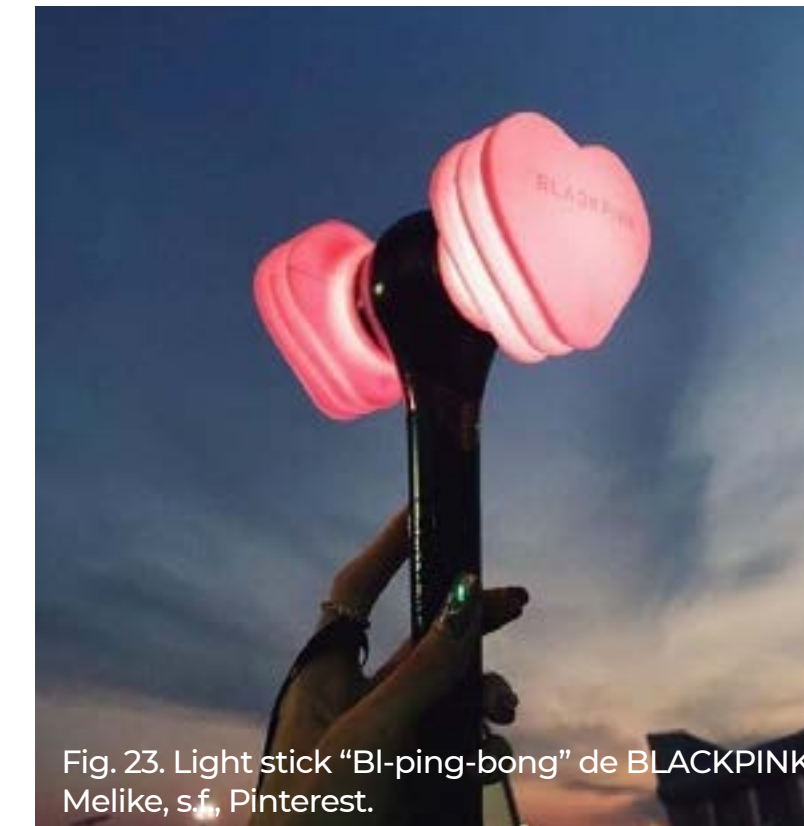


Fig. 23. Light stick “Bl-ping-bong” de BLACKPINK.
Melike, s.f, Pinterest.



Fig. 24. “SBONG” de aespa.
aeso, s.f. Pinterest.

Photobook: Traducido como “Libro-foto”.



Fig. 25. Photobook grupo “Stray Kids”.
Robles, R. (2022). Village Pipol.

Photocard (PC): Traducido como “Tarjeta-foto”.



Fig. 26. Photocards K-Pop.
Robles, R. (2022). Village Pipol.



Fig. 27: "The Boyz" junto al K-Fandom virtual. KOFICE. (s.f.).

3. K-Fandom

En la actualidad, se plantea que “los públicos no nacen, sino que se hacen” (García Canclini, 2007); que se constituyen en el encuentro con las ofertas culturales en un rol que no está predeterminado sino que se aprende con el tiempo (Rosas Mantecón, 2009); que su comportamiento trasciende a las conductas individuales (Colomer, 2013); que comparten el mismo techo semántico o la misma disposición estética (Coelho, 2009) y que operan como redes líquidas y no como una multitud fija y cerrada (Pérez Castellanos, 2020).

(Unidad de Programación y Públicos, 2021, p.16)

Lo que comenzó en los años 90 como una estrategia de difusión de Corea del Sur para promover su cultura en forma de poder blando, tomó fuerza en Chile partir de los años 2010-2012, especialmente de la mano del K-Drama y K-Pop. La ola coreana llegaría fuertemente al país, que más adelante se catalogaría como uno de los lugares donde ha impactado con más fuerza (El Mostrador, 2017). Gracias a las redes sociales y plataformas de transmisión es que se ha organizado su audiencia o comunidad, a quienes se les identificará como “K-Fandom”. La letra “K” es por Corea del Sur, y “Fandom” hace referencia a una comunidad de personas aficionadas, así, su traducción literal más cercana sería “Comunidad de personas aficionadas a Corea del Sur”, aunque en este caso se referirá principalmente a la afición por producciones culturales surcoreanas. Se han omitido los términos “comunidad fanática” o “K-Popers” debido a una percepción peyorativa de ellos.

El K-Fandom sin duda ha aportado al desarrollo y reconocimiento del país oriental cuya industria cultural se posiciona actualmente como una de las más populares a nivel mundial.

El K-fandom, con alta presencia en redes sociales tomó relevancia en Chile como una comunidad políticamente activa durante 2019 y 2020, a raíz de la publicación de un informe de Big Data presentado por el gobierno chileno que señaló intervenciones relacionadas al K-Pop detrás de las manifestaciones ocurridas durante el periodo de estallido social. El informe señalaba que: “Sus publicaciones se centran principalmente en cuestionar las muertes durante las protestas, mencionar con frecuencia las violaciones de los derechos humanos y criticar el silencio de los medios o bloquear las redes sociales” (CNN CHILE, 2019). En esta época, el fandom internacional también destacaría por su organización en redes sociales y su influencia al boicotear campañas de la FBI, la policía de Dallas y el mitin de Donald Trump en Tulsa (Del Real, 2020).

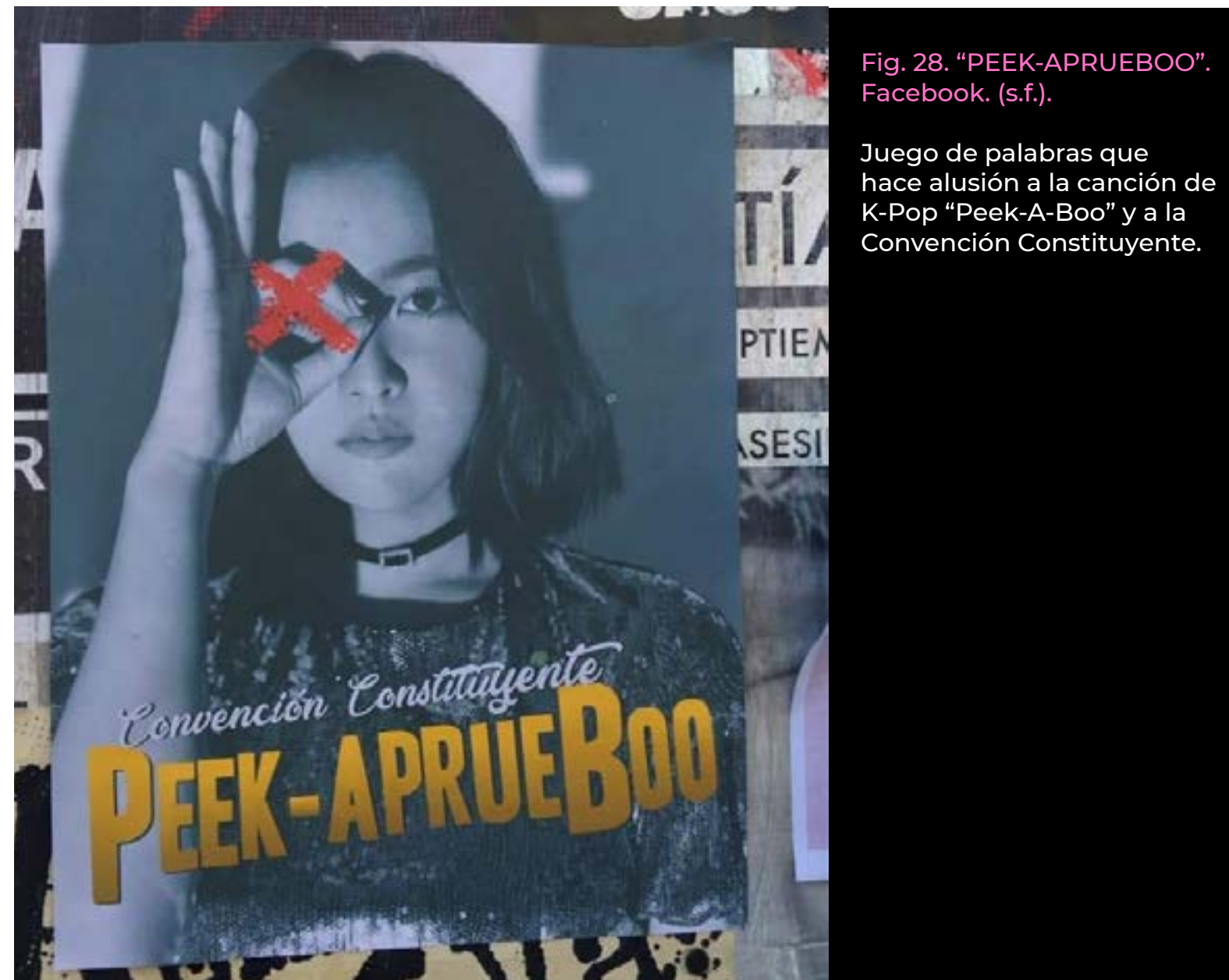


Fig. 28. “PEEK-APRUEBOO”.
Facebook. (s.f.).

Juego de palabras que hace alusión a la canción de K-Pop “Peek-A-Boo” y a la Convención Constituyente.

4.1 Audiencia digital

El término “audiencia” se ha comenzado a usar desde la década del 2010 para “identificar a quienes realizan consumo cultural no presencial a través de medios o plataformas” (Unidad de Programación y Públicos, 2021, p.17). Las audiencias digitales se caracterizan por la masividad, por los múltiples intereses volátiles y preferencia por contenido con experiencias personalizadas con acceso omnicanal y asincrónico, buscan la interacción y participación en conversaciones globales.

4.2 Comunidad cultural digital

Una “comunidad” es un grupo de personas de características comunes, agrupadas en torno a una necesidad, objetivo o interés compartido, es dinámica debido a su entorno y definida a partir de la red de relaciones que se ha establecido dentro de ella (Unidad de Programación y Públicos, 2021).

Las comunidades culturales son integradas por personas que comparten ciertos intereses culturales y se agrupan en un modelo cultural común con hibridación continua de roles. Generalmente organizadas a partir de un proyecto o espacio cultural, influyen con su participación activa y comprometida en la toma de decisiones. Se consideran también tanto comunidades interpretativas como de aprendizaje, ya que, por un lado, “se constituyen en torno a las creaciones o experiencias artísticas para dotar de sentido a estas últimas” (p.20), cooperando en la dirección de las organizaciones culturales; mientras que también aportan en el “intercambio de miradas y lecturas” a través de una labor activa de mediación. Una comunidad digital no se encuentra anclada a un territorio, esto afecta la percepción de sus integrantes, quienes se sienten parte de una totalidad amplificada generada por el entorno digital.

La llegada de Internet como plataforma de producción, consumo y circulación de contenido fue un tremendo aporte en la masificación del Hallyu. La interacción entre artistas y su audiencia se ha fortalecido gracias a páginas de reproducción de videos como YouTube y TikTok. También redes sociales como

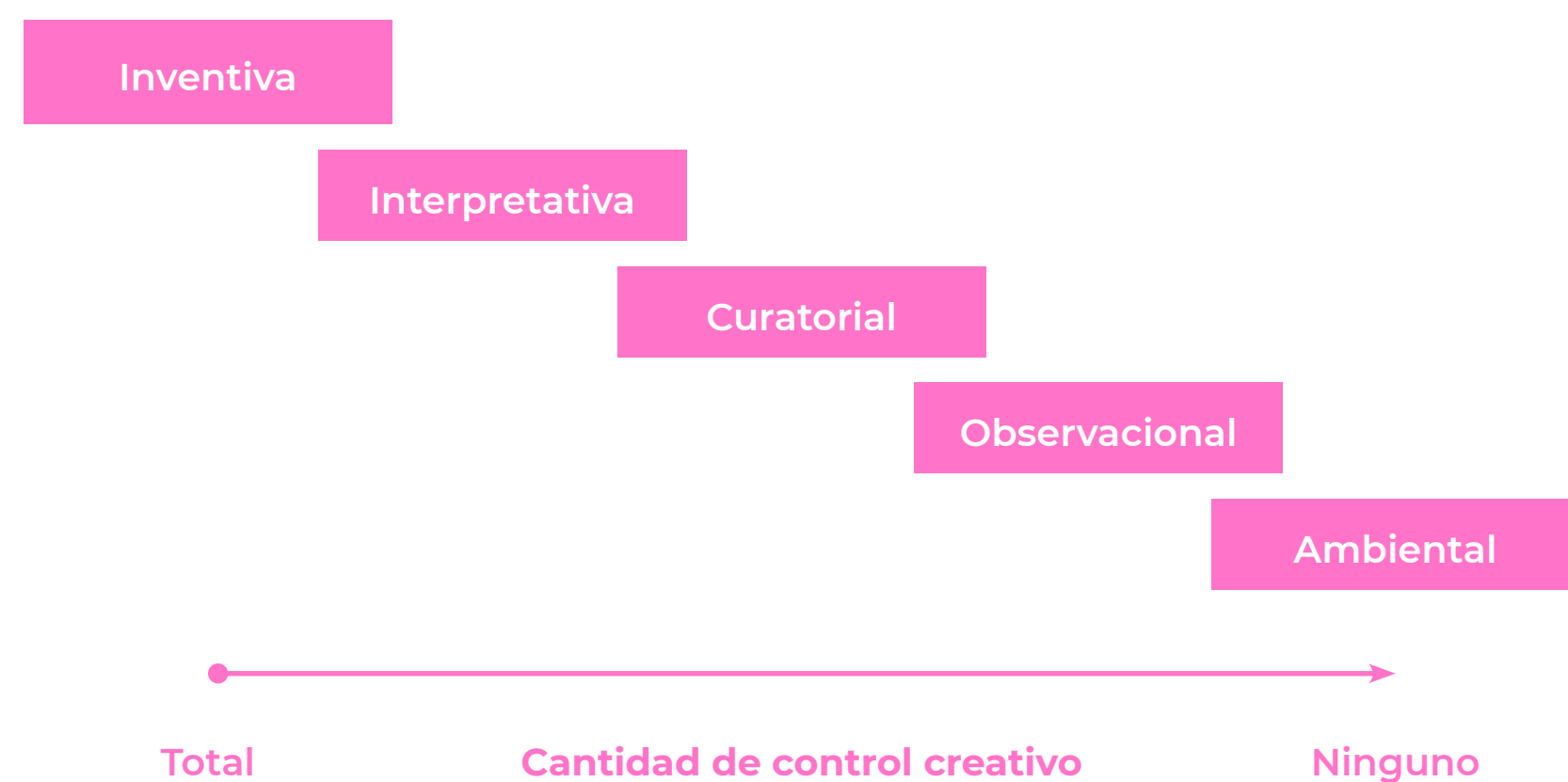
Facebook, Twitter e Instagram, además de blogs y páginas creadas por y para el fandom, donde se comentan las actividades de grupos y *idols*, además de subir fotografías y actualizaciones periódicamente.

4.3 Participación cultural

Se plantea como “la acción y efecto de tomar parte en la vida cultural de la sociedad y en actividades artísticas y/o creativas, tanto desde la perspectiva de los hábitos como desde las prácticas de las personas” (p. 21), por tanto, toda cotidianidad también se podría considerar participación cultural.

Brown & Associates LLC (Brown, 2004) elabora un enfoque que establece distintos grados de participación y compromiso dentro del ecosistema cultural, definido a partir de la función creativa de las personas involucradas. En orden, desde un mayor nivel de control creativo a uno menor, se encuentran: inventiva, interpretativa, curatorial, observacional y ambiental.

Modos de participación basado en el nivel de control creativo de Brown (2004)



En base a las respuestas obtenidas mediante el formulario “Nuevos espacios para el K-Pop en Chile” (anexo 1), algunos roles que pueden encontrarse dentro del K-Fandom local son:

- **Creadores de contenido:** son quienes generan contenido específico sobre algún tema relacionado al K-Culture en redes sociales.
- **Dance cover (DC):** grupo de baile que hace tributo a un grupo de K-Pop. Se caracterizan de forma similar al grupo original sin perder su esencia individual, su objetivo es realizar presentaciones y ganar concursos, además de disfrutar de un tiempo de diversión.
- **Vocal cover (VC):** son personas que cantan canciones K-Pop y se presentan con su estilo propio influenciado por la estética Hallyu.
- **Fanbase (fan club):** es una comunidad aficionada a algún grupo K-Pop o idol, generalmente una fanbase es muy activa; realiza eventos, juntas, cumpleaños, regalos y donaciones.
- **Coleccionista:** quien colecciona producciones Hallyu.
- **Persona aficionada (fan):** frecuentemente consume producciones Hallyu.
- **Academia:** un lugar donde se enseñan coreografías y se baila K-Pop o un lugar donde se enseña y practica idioma coreano.
- **Tiendas/restaurantes:** especializados en productos Hallyu.



K-Book

Fig. 29. Mike Sandoval.

ichimike. (2020). Instagram.

Fig. 30. Poly Godoy.

poriland. (2020). Instagram.

El 2020 es lanzado el libro “K-book: La guía definitiva del K-pop” por Poly Godoy y Mike Sandoval, es el primer libro que trata sobre K-Pop y es creado por dos integrantes de dance cover de Chile.



K-Pepsi

Fig. 31: “K-Pepsi”.

Pepsi Chile. (2020). YouTube.

Campaña de Pepsi del año 2020, “K-Pepsi” fue un grupo conformado por jóvenes integrantes de dance cover junto a una integrante virtual, tienen su propia canción y coreografía influenciada en el estilo K-Pop.

Soldier DC

Fig. 32. Soldier DC gana el “Grand Prize”.

cnnchile. (2022). Instagram.

Fig. 33. Soldier DC junto al Presidente de Chile, Gabriel Boric hacen gesto del “corazón K-pop”. soldier.cl_ (2022). Instagram.

La agrupación fue reconocida y recibida en el Palacio de La Moneda luego de coronarse ganadora del premio mayor “Grand Prize”, del concurso más importante a nivel mundial de dance cover: “Kpop World Festival”, realizado en Changwon, Corea del Sur, 2022.

4. Diseño de identidad

La propuesta de diseño se realizará en base al diseño de identidad, es decir, la creación de una identidad o marca. A partir del diseño de identidad se atribuyen características exclusivas, se dirige y expresa en torno a una idea o mensaje que se quiere comunicar. La autenticidad, reputación y la experiencia que tenga la audiencia objetiva (target) con la identidad, dependerá del discurso que sea transmitido, además de su visualidad; por tanto, todo debe alinearse a la identidad y su target.

4.1 Identidad de marca

La identidad de marca es la totalidad de tangibles e intangibles que definen y conforman una marca. Se estructura tanto por sus aspectos internos: valores, voz, personalidad; así como también, lo externo representado por medio de la visualidad e imagen que transmite a su audiencia.

La identidad de marca afecta a la percepción que se tenga de ella, por tanto, una identidad debe ser coherente entre lo que dice ser, lo que demuestra y lo que la audiencia percibe de ella; esto se realiza por medio del branding y la identidad visual de la marca.

4.2 Branding

Branding o gestión de marca, corresponde al conjunto de acciones creativas y estratégicas que se realizan para crear una identidad de marca. Están relacionadas al ámbito interno, guiando a la identidad visual y estrategia comunicacional de acuerdo a su target y los objetivos que se buscan conseguir.

El “posicionamiento” es el lugar mental que ocupa la marca o identidad en su audiencia, un buen posicionamiento conlleva preferencias hacia la marca; esto se desarrolla a través de la estrategia de posicionamiento.

4.3 Identidad visual

Identidad visual es el conjunto de elementos visuales que representan y diferencian a una marca. Se compone de imágenes, colores, íconos, estilo fotográfico, tipografía, logotipo, etc. Todos estos elementos deben ser integrados en armonía a partir de la identidad de marca y establecidos mediante una guía de estilo.

4.4 Imagen de marca

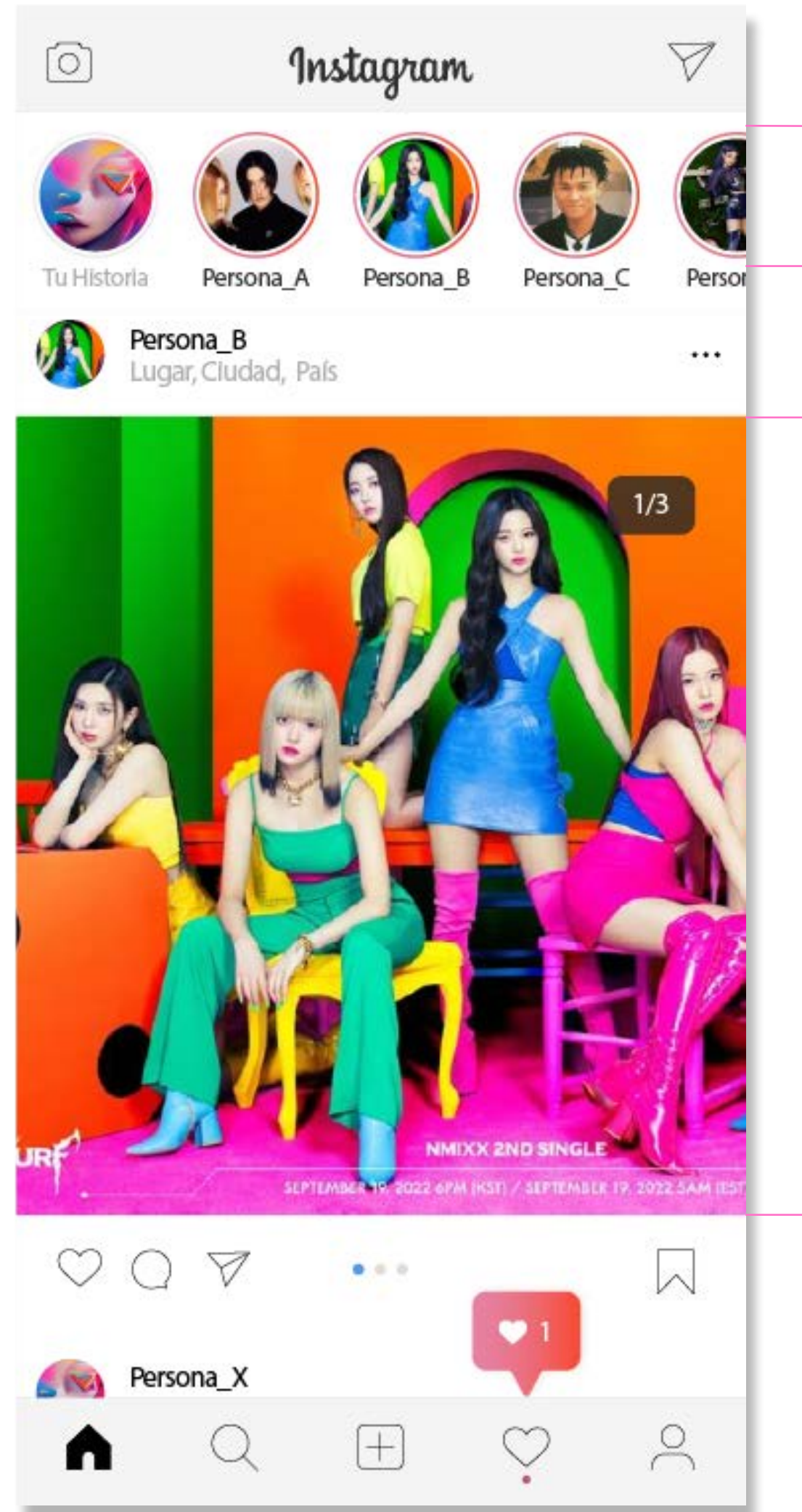
Imagen de marca es la percepción que tiene la audiencia de la marca, es la impresión y opinión que se tiene de ella. Corresponde al valor que le da la audiencia como resultado de los mensajes e imágenes que fueron transmitidos.

4.5 Instagram

Por medio de los resultados obtenidos en el formulario “Plataforma creadores K-fans” (anexo 2), se decidió establecer como plataforma la red social “Instagram”, la cual posee sus propios parámetros y delimitará las decisiones de diseño. Se compone principalmente de los siguientes elementos:

- **Nombre de usuario:** nombre distintivo e irreplicable para cada usuario.
- **Nombre de cuenta:** nombre con el que cada usuario puede identificarse.
- **Foto de perfil:** imagen representativa del usuario.
- **Presentación:** pequeña sección biográfica.
- **Feed:** espacio que compone a todas las publicaciones de un perfil de usuario, corresponde a una visión general.
- **Historia:** contenido audiovisual de formato vertical, puede permanecer hasta 24 horas, se usa para compartir de forma instantánea. También existe una sección especial dedicada a “Historias destacadas”, las cuales pueden permanecer allí hasta que su usuario lo decida.
- **Publicación (post):** contenido audiovisual formato vertical, cuadrado y horizontal. Corresponde al tipo de contenido más común.
- **Reel:** video de hasta 30 segundos formato vertical, se usa principalmente con audios, música y efectos de filtro visual. Su objetivo es viralizarse.
- **IG Live:** transmisión de video en tiempo real.

Instagram: Vista principal



Historias

Publicación

Plantilla de Imagen de Freepik.

Instagram: Vista perfil de usuario

Nombre de usuario

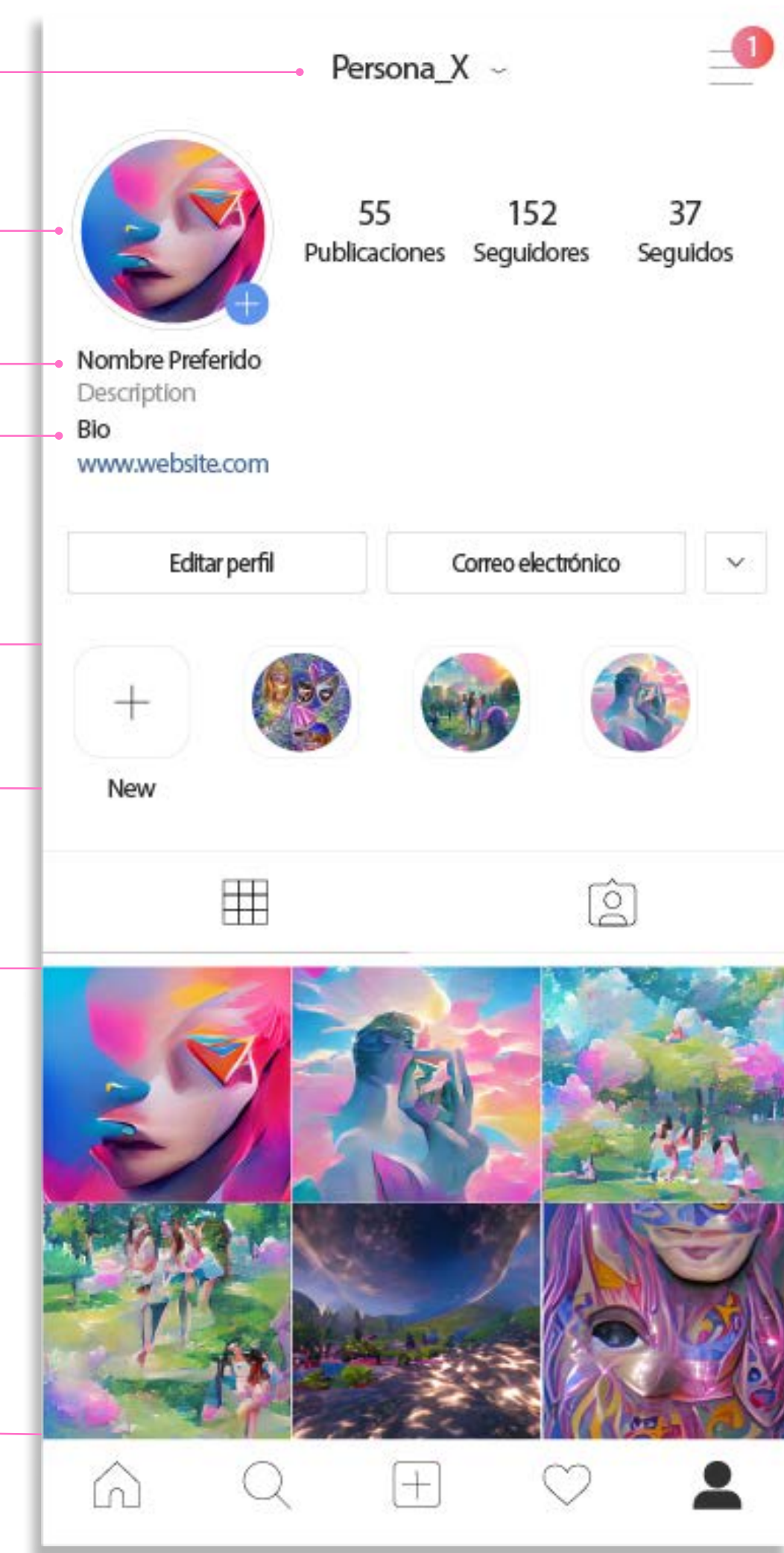
Foto de perfil

Nombre de cuenta

Presentación

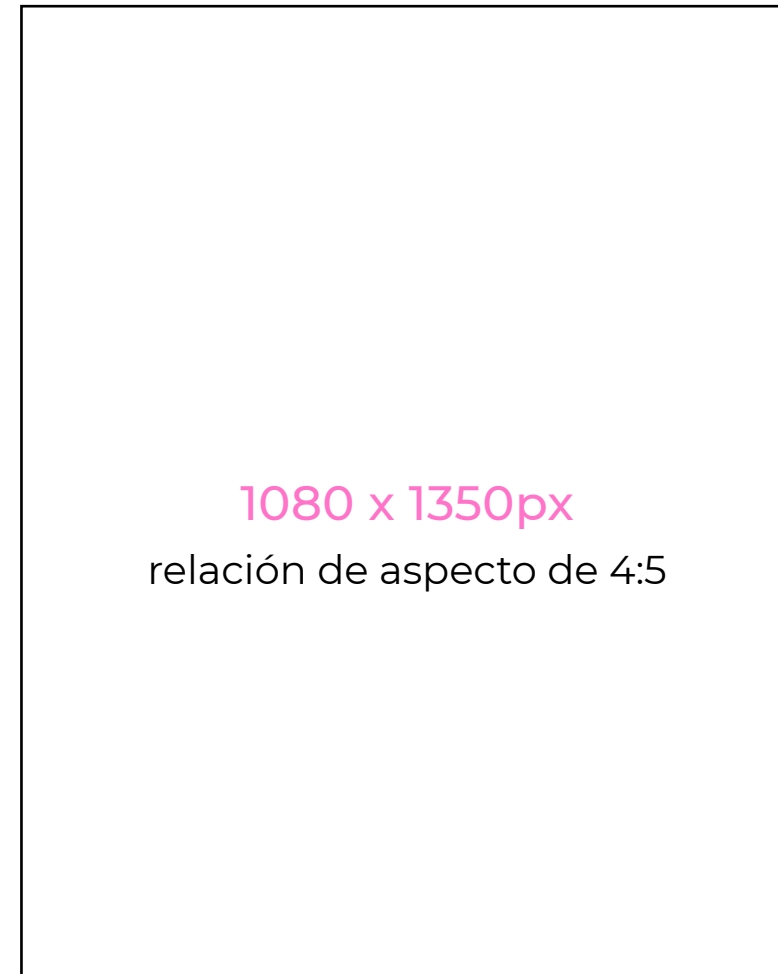
Historias destacadas

Feed

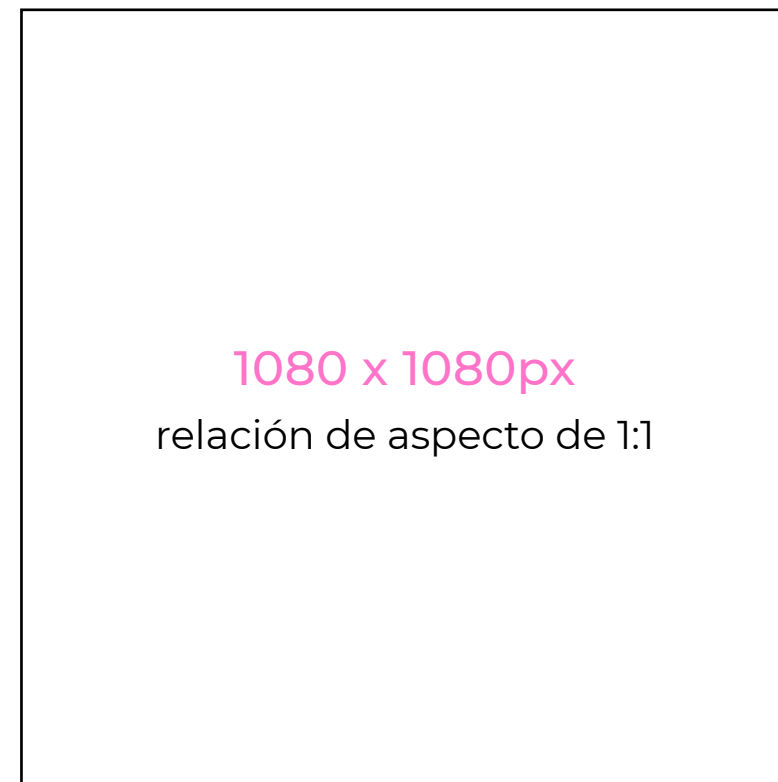


Tamaño de imagen para post

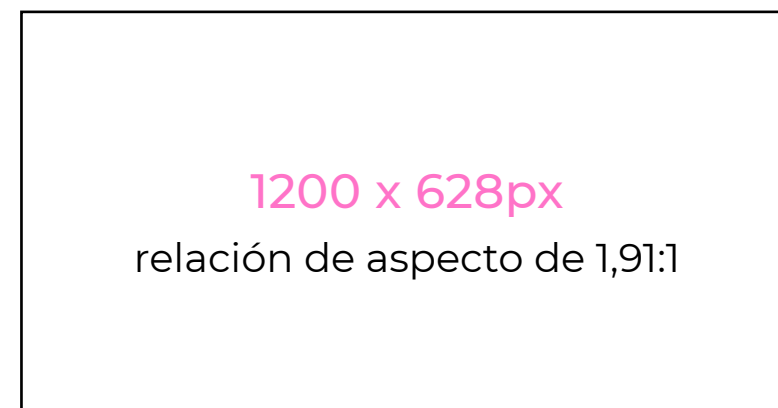
Vertical



Cuadrado



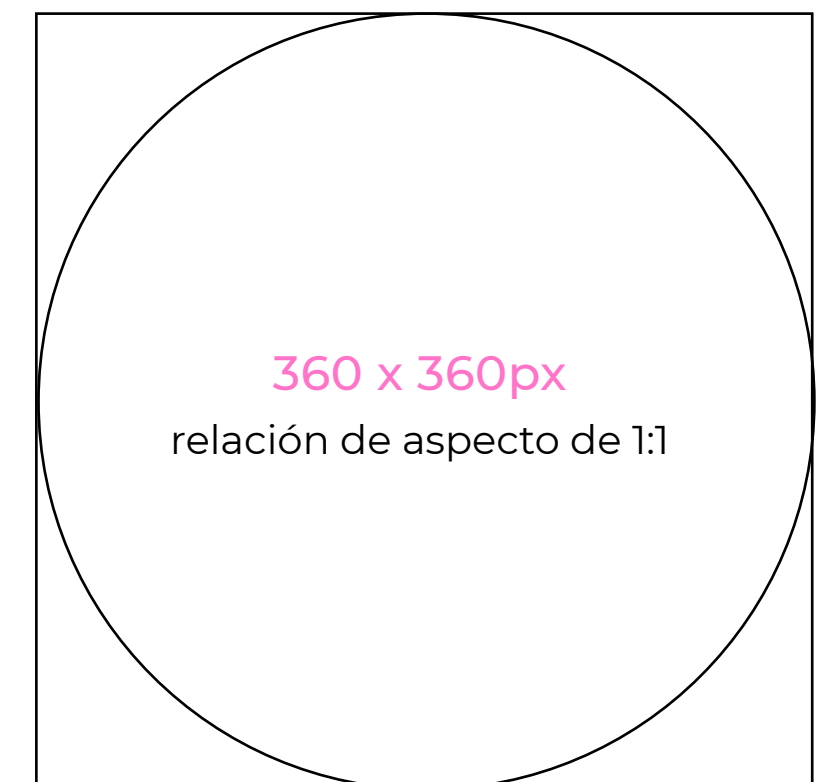
Apaisado



Tamaño de imagen para historia y reel



Tamaño de imagen para foto de perfil





Estado del arte

- 080 Instagram: Perfil de DC local
- 084 Instagram: Perfil de grupos K-Pop
- 086 Diseño de identidad K-Pop
- 090 Narrativa visual

Fig. 34. SEVENTEEN Brand Design. Chung, J.; Park, J.; HwangBo, A.; Lee, D. (2022). Behance.

Instagram: Perfil de DC local

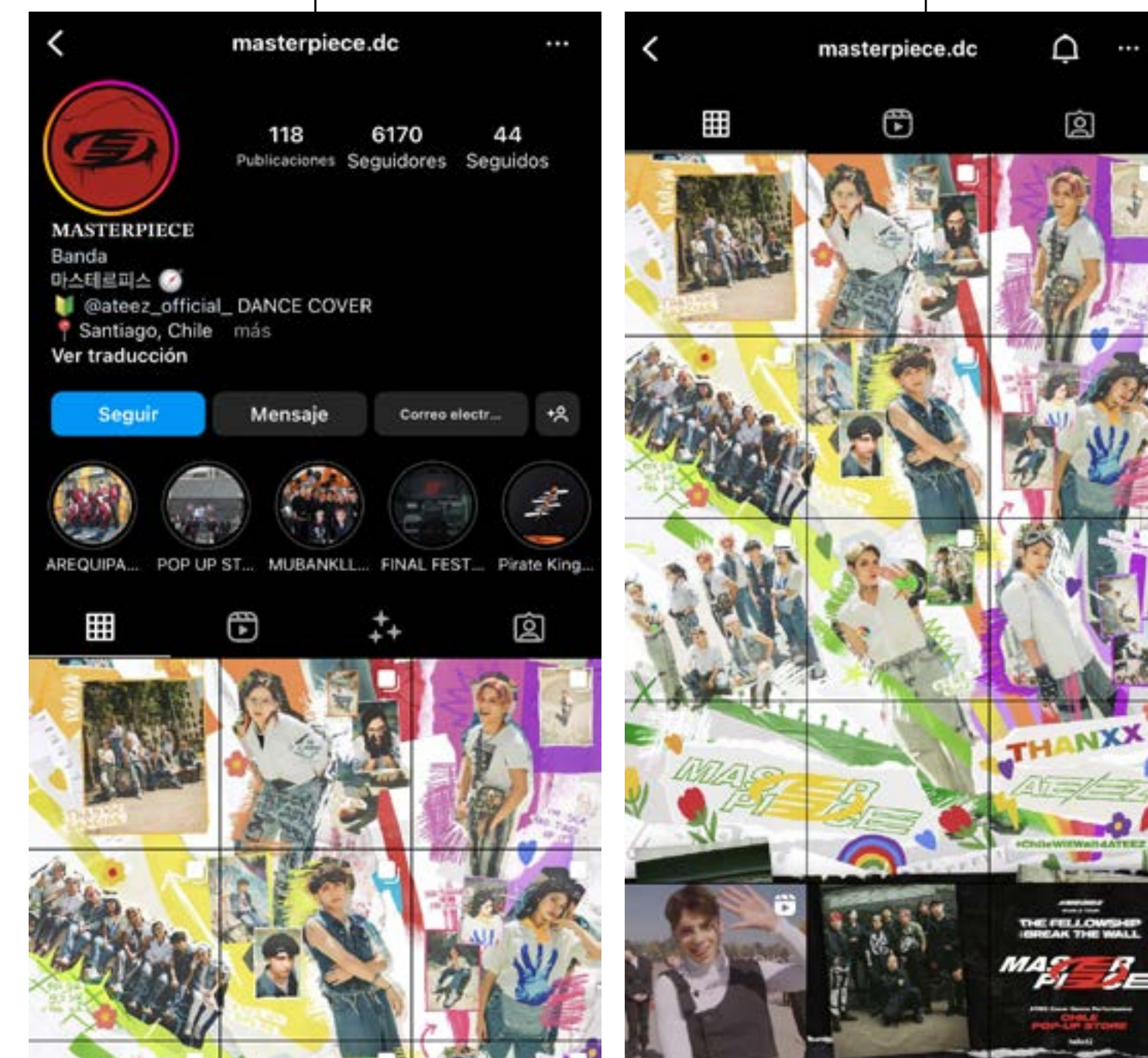
MASTERPIECE

Agrupación DC de Santiago, realizan tributo al BG "ATEEZ".

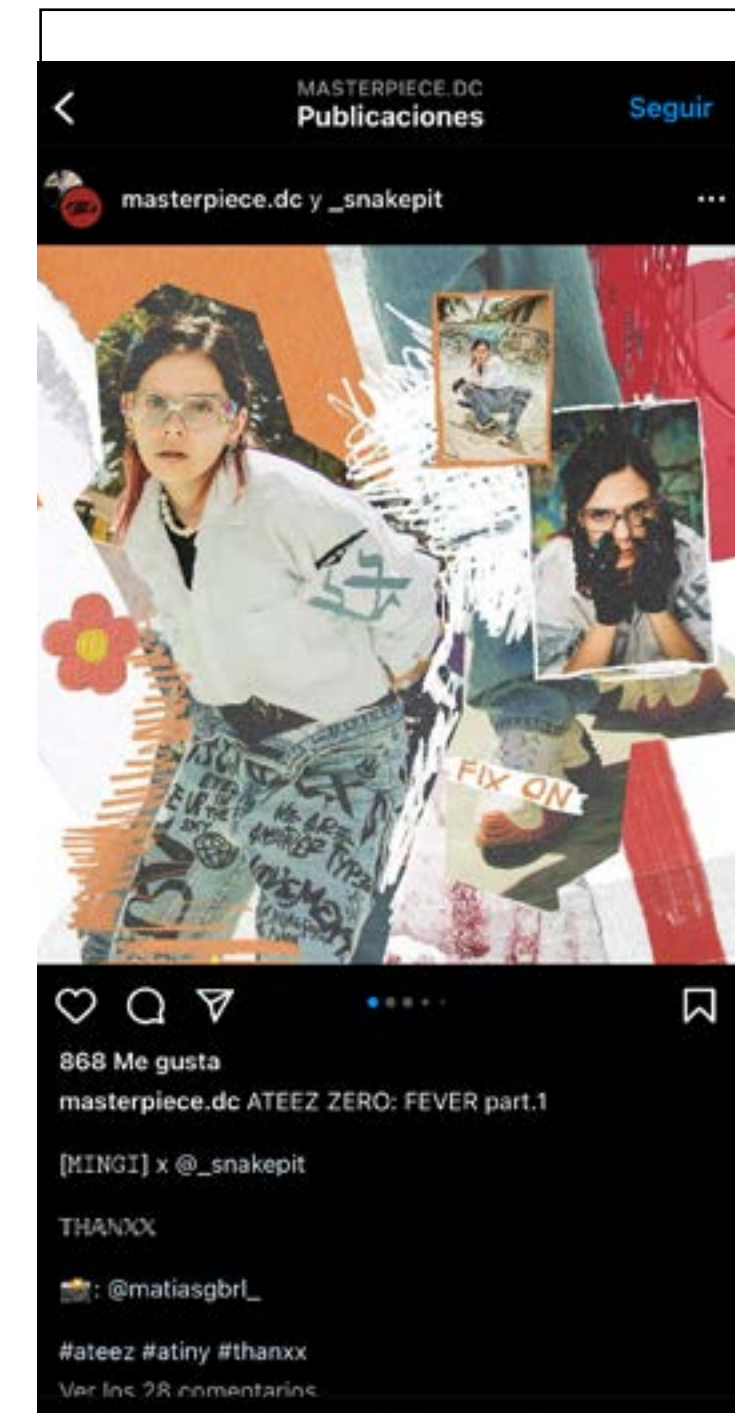
Este perfil resulta atractivo ya que tiene coherencia con el grupo original, a la vez que expresa la propia identidad de quienes forman parte del DC. Su feed y fotografías van componiendo un todo armónico dependiendo del concepto que esté presentando el grupo en su momento, transitando de un concepto "oscuro" y "rudo" a uno "veraniego" y "colorido".

Le relación de aspecto de sus post es de 1:1, ello facilita la composición del feed, ya que desde esa vista, las imágenes siempre se verán en proporción 1:1. Para mantener el aspecto vertical de las fotografías dentro del post se han diseñado fondos de color que dirigen la atención.

Feed



Post



Fotografías dentro del post

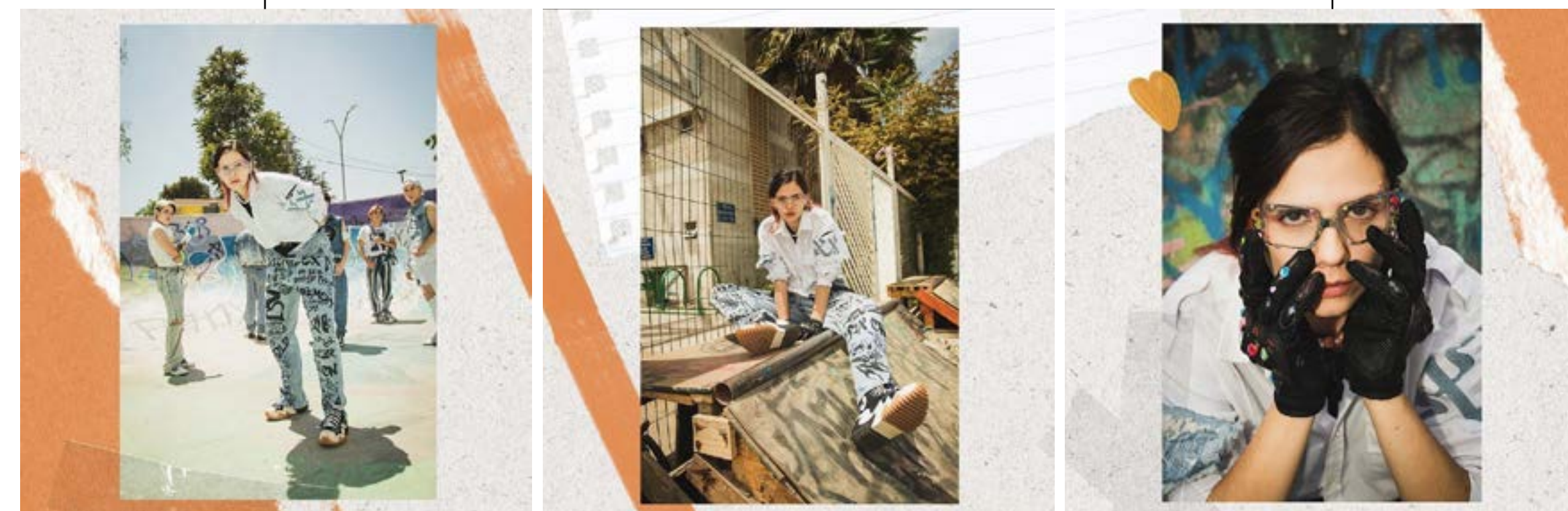


Fig. 35. Publicación. masterpiece.dc y _snakepit. (2022). Instagram.

Instagram: Perfil de DC local

GIRLS IN MOTION

Agrupación DC de la V región, realizan tributo al GG “Red Velvet”.

Este perfil tal como el anterior, utiliza sus posts para crear una gran imagen en el feed, aunque se diferencia por variar la cantidad de post que contienen una misma información, yendo desde 3 post formando una línea (proporción 3:1); hasta 12 post, formando una gran imagen con una relación de aspecto 3:4.

Sobre la proporción de sus publicaciones individuales, al igual que en el caso anterior, estas mantienen una relación de 1:1.

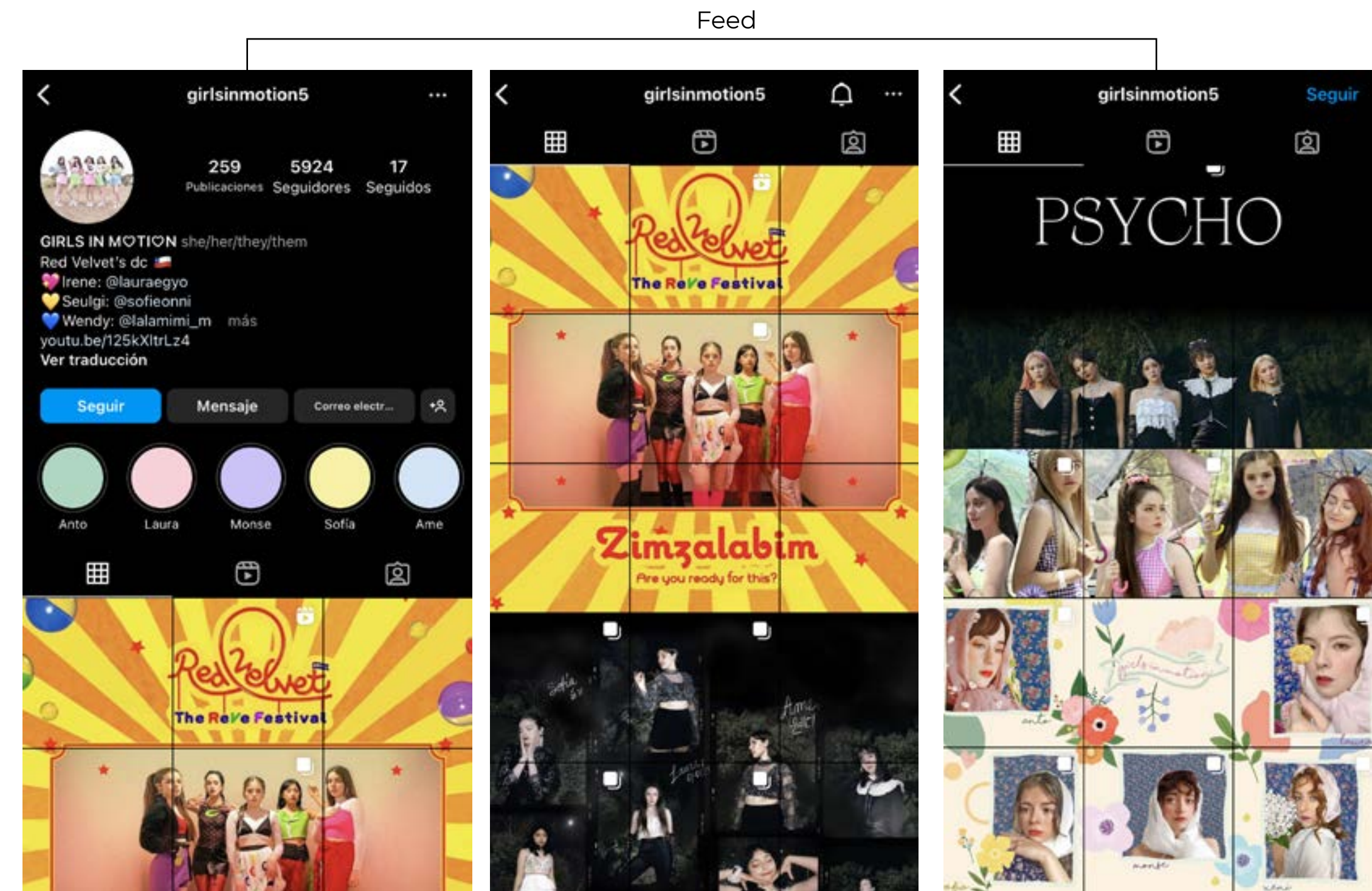


Fig. 36. Feed GIM. girlsinsmotion5. (2022). Instagram.

Instagram: Perfil de grupos K-Pop

VIVIZ (비비지) & SEVENTEEN (SVT)

VIVIZ es un GG conformado por tres ex integrantes del GG GFriend, su empresa es BPM Entertainment. Por otro lado, SVT es un BG formado por 13 miembros, bajo la compañía Pledis Entertainment, subsidiaria de Hybe Labels.

Se consideraron estos perfiles ya que ambos han logrado organizar su feed de manera armoniosa, demostrando las oportunidades que existen para crear independientemente de la cantidad de personas involucradas.

En estos perfiles se destaca el uso de gráficas, tipografías y fotografías acorde al sentido del álbum que estén presentando, concepto que va variando y madurando con el tiempo. Así, da la impresión de que se está contando una historia a través de sus imágenes.

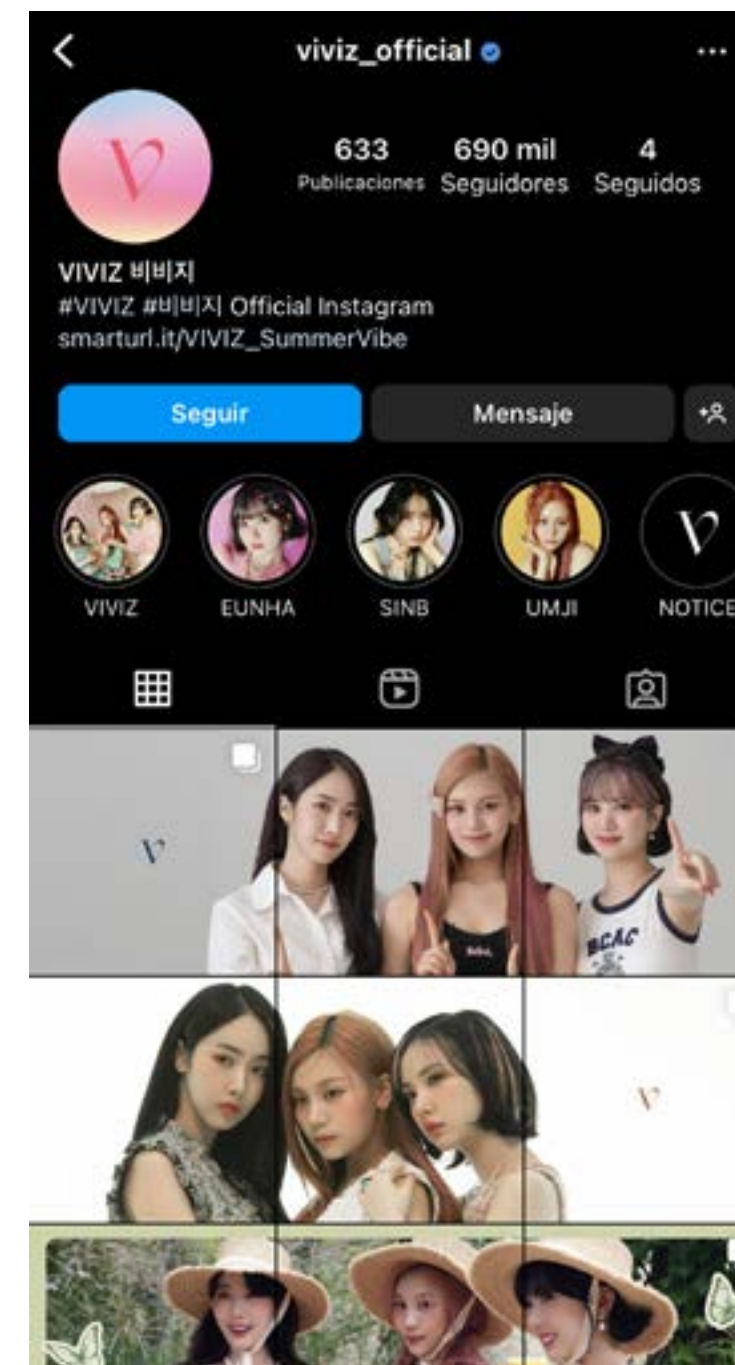


Fig. 37. Feed VIVIZ.
viviz_official. (2022).
Instagram.

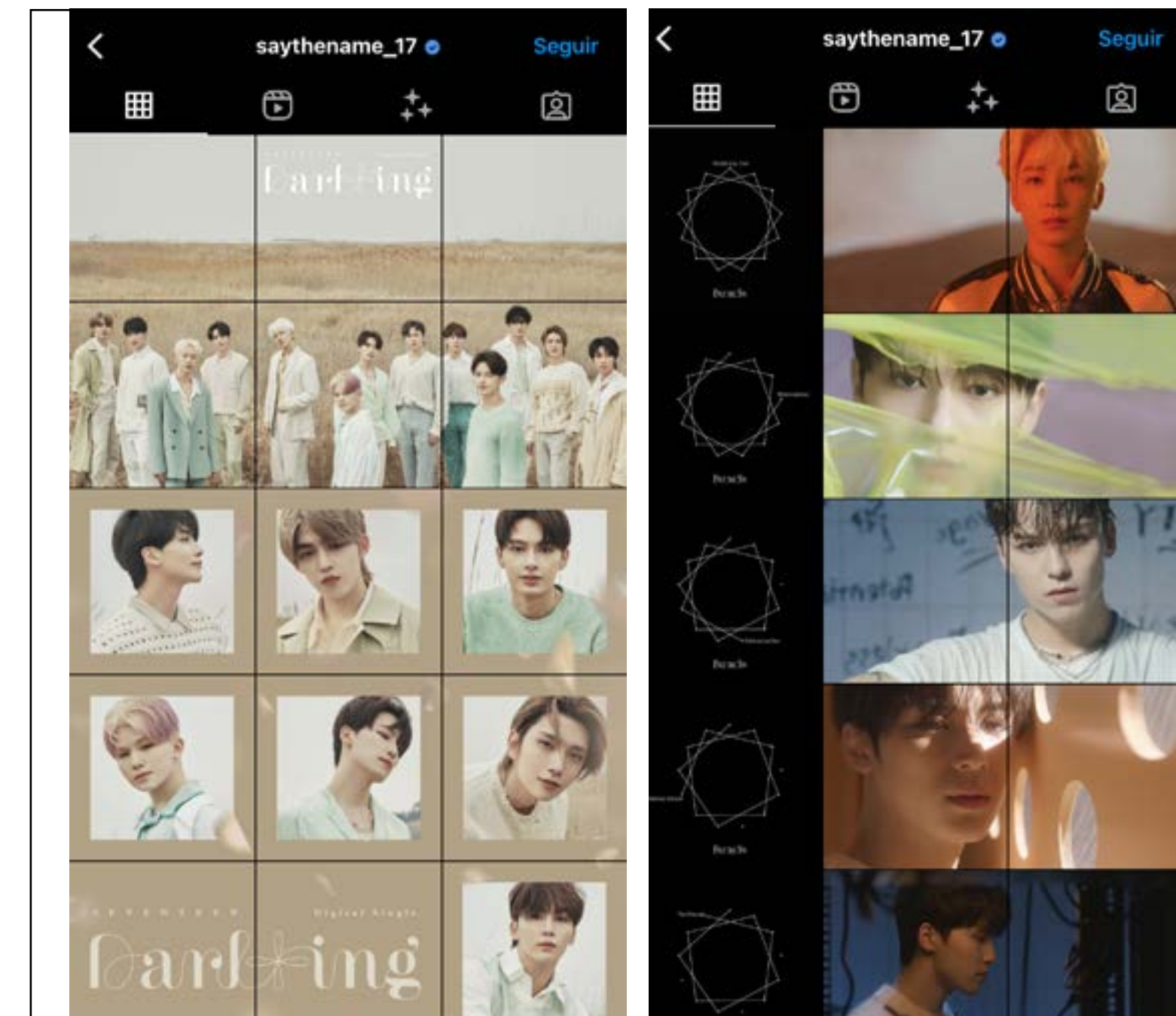


Fig. 38. Feed SVT.
saythename_17. (2022).
Instagram.

Diseño de identidad K-Pop

“THE DREAM CHAPTER” TOMORROW X TOGETHER (TXT)

TXT es un BG conformado por 5 integrantes de la compañía BigHit Entertainment. El grupo presenta “The Dream Chapter”, como una serie de 3 álbumes (cada uno con sus propias canciones), dedicado a personas que estén viviendo un periodo incierto al transitar hacia la adolescencia, busca acompañar durante este camino de un mundo infantil a uno completamente distinto y desconocido.

A partir de esa idea, el álbum se divide en 3 etapas representando un recorrido: La primera etapa, “Star”, es el momento en el que se identifica que una relación de amistad está pasando por la misma situación desconcertante. Durante la segunda etapa “Magic”, es cuando estas personas pasan momentos mágicos en conjunto. Finalmente enfrentan el peso de la realidad en el tercer y último capítulo “Eternity”.

Resulta realmente atractivo el trabajo que existe como narración, aquello da un sentido más allá de lo estético y comercial que tiende a asociarse al K-Pop, ya que, por medio de la historia se acercan a su audiencia de una forma más empática y emocional.

También destaca la identidad visual de este álbum, conformado principalmente por figuras geométricas y colores planos que combinan por medio de la simpleza de sus composiciones.



Fig. 39. “The Dream Chapter”. HuskyFox, Kim, H.; Shin, Y.; Lee, T.; Park, I.; Jung, K.; Lee, D. (2020). Behance.

Diseño de identidad K-Pop

IDENTIDAD “SEVENTEEN”

El grupo de 13 integrantes que debutó en 2015, inicialmente estaba planificado para debutar con 17 integrantes, sin embargo, eso no sucedió y el grupo debió adaptarse al cambio. Se crearon 3 sub-unidades: vocal team, performance team y hip-hop team representadas por cada trazo que forma un triángulo invertido y simula un número 17. Su símbolo no está definido como una forma fija, sino que va mutando constantemente según el concepto del álbum.

Esta agrupación tuvo un rediseño de su identidad el año 2022, otorgándole un nuevo significado al número “17”, el cual relacionan con “la juventud imparable”, buscan transmitir una imagen de idealismo, desafío sin miedo al fracaso y futuro. Ello también lo relacionan con el Triángulo de Penrose, un símbolo infinito que desafía lo imposible.

Esta identidad destaca por su complejidad en cuanto a la multiplicidad de sentidos que buscan otorgarle, por otro lado, su visualidad demuestra sencillez por medio de trazos y formas geométricas básicas, que creadas bajo una estética 3D resultan atractivas y contemporáneas.

3 STRAIGHT FORWARD LINES MAKES NUMBER 17
WHICH MEANS 'UNSTOPPABLE YOUTH'



Fig. 40. SEVENTEEN 17. Chung, J.; Park, J.; HwangBo, A.; Lee, D. (2022). Behance.

Narrativa visual

CICLO CREMASTER

Proyecto creado por el artista Matthew Barney, se compone de cinco películas, esculturas, fotografías e imágenes que integran un universo complejo y estético donde las historias se interconectan entre sí en base al músculo cremáster, el cual es el músculo que sostiene a los testículos y permite que estos se muevan hacia arriba o abajo dependiendo de factores que le afecten.

Lo interesante de esta propuesta es su forma de narrar las historias, ya que se presentan principalmente imágenes y sonidos que mezclan lo grotesco y lo visualmente atractivo. Este ciclo de películas está cargado de simbolismos, donde cada película expresa una historia de forma distinta.



Fig. 41. Postales del Ciclo Cremaster. plattermatter2. (2022). Etsy.

IV

Desarrollo

- 094 Exploración
- 098 Proceso Creativo
- 190 Evaluación
- 192 Lista de figuras
- 194 Bibliografía y referencias

Exploración

La recolección de información inicial se llevó a cabo por medio de la participación y observación desde dentro del fandom y cruzando datos de encuestas dirigidas a la comunidad. En cuanto a la bibliografía, fueron consultadas fuentes nacionales e internacionales: sitios y foros de investigación y noticias, publicaciones, estudios, libros académicos y gubernamentales, entre otras. Así como también foros de fandoms y redes sociales como YouTube e Instagram. En esta primera fase también fue realizada una amplia búsqueda de imágenes que aportaran en la construcción de un tablero visual que ayudase a comprender las distintas dimensiones que abarcaba el tema.

Además, desde el 5 de julio al 26 de agosto de 2022 se participó en la Escuela de Gestión de Públicos y Comunidades Culturales realizado por la Unidad de Públicos y Territorios del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, con el interés de profundizar en conocimientos tanto teóricos como prácticos y generar redes de contacto que aportaran al proyecto.

Dentro de un primer análisis, y de manera general, se categorizan 5 dimensiones que contienen problemáticas, estas fueron identificadas como: socio-cultural, política-económica, emocional, género y apariencia.

Oportunidades

Diversas han sido las problemáticas presentes dentro del K-Fandom local, las cuales van desde la tensión social con el entorno como discriminación o violencia; problemáticas debido al comportamiento e imaginarios, como el consumo excesivo y el idealismo irracional; hasta dimensiones internas y más

Dimensiones problemáticas generales del K-Fandom local.

Dimensión	¿Qué problemática existe?	¿Qué implica?
socio - cultural	identidad nacional debilitada por influencias europeas y norteamericanas	distanciamiento de las formas de vida locales
	conflictos valóricos	comportamientos sociales tensionados
política-económica	poder blando coreano	comportamiento consumista idealización
emocional	soledad y salud mental afectada	problemas psicológicos y de comportamiento: depresión, ansiedad
género	estructuras binarias y cisnormadas	estereotipos de género
apariencia	hegemonía estética sobre la apariencia	estándares de belleza irreales

personales como alteraciones psicológicas. Sobre el Hallyu, a ciertas personas les ha podido ayudar a desarrollar mayor confianza y autoestima; conocer sobre cultura y vincularse con nuevas personas, además de motivar a realizar algún proyecto o creación autoral (Anexo 2).

Lo anterior compone un universo de posibilidades de exploración y acción, en este caso, se ha seleccionado como oportunidad principal, la relevancia de construir una plataforma vinculante en redes sociales para la comunidad creativa, ya que actualmente no existe algo similar a ello. Cada persona creativa publica en redes sociales (rr.ss.) desde su dimensión individual, por tanto, proporcionar un espacio como plataforma de conexión, será un aporte en la visualización de estas identidades creativas, que podrían verse beneficiadas a través de la exposición y difusión de sus creaciones en rr.ss., generando nuevos y potenciales vínculos de contacto. Se ve la oportunidad de conformar un espacio seguro que aborde las problemáticas e intereses de la comunidad creativa, esto ayudará en el desarrollo personal de cada integrante y afectará también al resto de la comunidad digital.

Público objetivo

Durante la investigación se dió cuenta de una variedad de sub-clases o roles dentro del mismo fandom, a partir de ello, se consideró relevante considerar la dimensión creativa de las personas que conformaban el fandom. Si bien, los roles principales de la comunidad son el de “fan” y “coleccionista”, que se relacionan más a un tipo de audiencia pasiva que consume contenido; no es menor considerar a las personas “creadoras de contenido” (o potenciales creadoras) como audiencia objetivo, ya que esta categoría está dentro de los cinco roles principales (Anexo 1). Además, la creación de contenidos digitales incluso ya ha sido considerada como una de las “carreras del futuro”.

La “audiencia creativa” resulta atractiva ya que la diversidad de miradas y expresiones identitarias aportan tanto en el desarrollo personal y comunitario de todas las personas que configuran la red, como en el propio proyecto de identidad.

Perfil de usuario

Luego de los resultados obtenidos por medio de la investigación, se ha establecido el siguiente perfil de la comunidad objetivo:

Pronombre: Ella

Rango de edad: 21-27

Ubicación territorial: Santiago

Se trata de personas hiperconectadas a redes sociales que valoran la honestidad, respeto y empatía. Amantes de la K-Culture y lo estético, realizan múltiples actividades relacionadas al Hallyu porque les parecen interesantes culturalmente. Personas que buscan nuevas experiencias como conocer gente nueva y compartir, también les gusta la diversidad y creatividad. Apoyan a la comunidad LGBTQIA+ y movimientos sociales. No les gusta la competitividad ni las discusiones debido a diferencias en grupos de interés.

Les gusta formar parte de una comunidad creativa ya que esta les ayuda a desarrollar su confianza y autoestima, además de conocer sobre cultura y compartir con nuevas personas. La forma que tienen para aportar es por medio de creaciones de maquillaje, danza, canto, vestuario y como modelos. Consideran que la mejor plataforma para vincularse es Instagram.

Proceso Creativo

Una vez realizado el diagnóstico e identificado el perfil de usuario, comienza a definirse la identidad desde su dimensión estructural interna o su “alma”, su contenido o “discurso”, y su dimensión externa o “cuerpo” entendido como su visualidad. Todos estos elementos deben tener relación entre sí para configurar un todo coherente para su audiencia objetiva.

Etapa 1: Alma

Se comienza a dar forma a la identidad por medio de características que le diferenciarán del resto de identidades del entorno virtual, estos atributos son definidos por medio de una estrategia de posicionamiento. En esta etapa también se definen los objetivos de Instagram que se esperan conseguir.

Etapa 2: Discurso

Luego de haber definido la estrategia de posicionamiento se comienza a dar forma a la temática o narración que se comunicará.

Etapa 3: Cuerpo

A través de un formato determinado y establecido mediante una estructura, en esta fase se proponen los elementos gráficos que conformarán la identidad visual que se busca representar.

Etapa 1: Alma

La etapa más compleja y que requiere mayor análisis pues se busca dar respuesta a preguntas como: ¿Qué soy?, ¿Qué busco?, estas preguntas de identidad estructurarán todo el resto del diseño de identidad y esperan ser respondidas por medio de los siguientes atributos: propósito, valores y creencias, personalidad, voz, beneficios y ventaja competitiva. Todo ello en su conjunto determina el posicionamiento de la identidad, o sea, como espera ser percibida. En esta etapa además son incluidos los objetivos de Instagram que esperan conseguirse.

Propósito

¿Por qué existo?, ¿Cómo estoy ayudando a la comunidad?

Es el fin principal de la identidad, se propone como algo novedoso y que sea un aporte para la comunidad. Por medio del propósito se busca conectar de manera humana, realista y atractiva con su audiencia objetivo.

La finalidad es abrir las posibilidades de vinculación, participación y visualización de la comunidad creativa del K-Fandom por medio de la exhibición de proyectos conceptuales colaborativos co-creados entre la identidad y la comunidad creativa bajo una estética atractiva con influencias del K-Culture.

Se busca ser un aporte al desarrollo personal de la comunidad creativa por medio de la propia expresión creativa de sus integrantes, siendo un espacio disponible para la exploración, diversidad y creatividad.

Valores y creencias

¿Qué es relevante para la identidad?

Son los principios, virtudes o cualidades que percibe el target sobre la identidad, permiten moldear la forma en que las personas se sentirán al vincularse con ella. Por tanto, por medio de estos atributos las personas sentirán aceptación o rechazo. Los valores y creencias deben ir alineadas con

valores, creencias y oportunidades del target, además, deben interpretarse como coherentes, esto se hace por medio de la alineación entre lo que se dice y lo que se hace a través de acciones concretas.

- Se valora la autenticidad de cada persona expresada por medio de sus creaciones.
- Se valoran las diversas formas de explorar y ver el mundo.
- Se valora la armonía de la comunidad por medio de la honestidad, respeto, empatía y compañerismo.
- Se valora un espacio seguro donde la comunidad pueda sentirse acogida y comprendida.
- Se cree en el talento y potencia creativa que existe dentro de todas las personas.
- Se cree en que cada persona puede desarrollarse en búsqueda de su propia expresión creativa.
- Se cree en el valor que cada persona puede aportar por medio de su creatividad.

Personalidad de identidad

¿Cómo quiero que se me identifique?

La personalidad es el conjunto de características humanas que se le atribuyen a la identidad o marca. Para ello se busca responder: ¿cómo actúa?, ¿cómo interactúa y se comporta?. La personalidad definirá la forma en la que se relacionará con su audiencia y afectará en la percepción que se tenga de ella.

La personalidad es inspiradora, inclusiva, honesta, amable, confiable, amistosa, empática, auténtica, fantástica, reflexiva, con actitud positiva, idealista, mutable, creativa y colaborativa.

Es una personalidad que llama a cuestionar, que busca transformar, que inspira a crear y a ver las cosas desde otro lugar.

Voz / lenguaje

¿De qué forma me expreso?

Sobre la voz y lenguaje, estas van acorde a la personalidad de la identidad, por tanto, se deben considerar esas características para guiar la forma de comunicación.

- Utiliza lenguaje inclusivo.
- Se expresa utilizando idioma español, inglés y coreano.

Beneficios que ofrece la identidad

¿Cómo apporto a la comunidad?

Son todos los beneficios funcionales, emocionales y sociales que brinda la identidad a su target. Debe diferenciarse, es decir, ser exclusivo; además de ser relevante.

Espacio creativo-colaborativo-estético

- Es un espacio atractivo visualmente, abierto a propuestas creativas-colaborativas bajo una curatoría en torno a la idea de desarrollo personal y creatividad. (Por tanto, no se alineará a propuestas netamente comerciales o publicitarias).

Visibilidad y promoción

- Aporta en la visibilidad y promoción de personas creativas del K-Fandom local, como también así de sus creaciones.

Vinculación entre el K-Fandom creativo

- Permite el contacto, aumenta y estrecha vínculos entre personas creativas pertenecientes al K-Fandom local.

Vinculación con nuevas redes

- Aumenta las redes de contacto, nuevas colaboraciones y posibilidades entre el target y la comunidad digital externa.

Posicionamiento:

Una plataforma virtual, visualmente atractiva, creativa, exploradora y diversa que vincula a la comunidad creativa del K-Fandom por medio de proyectos conceptuales colaborativos con influencias del K-Culture.

Ventaja competitiva

¿Cuál es el sello único de la identidad?, ¿Qué la hace exclusiva?

Es lo que diferencia a la identidad, se debe presentar algo único.

Exploración creativa multicultural estética

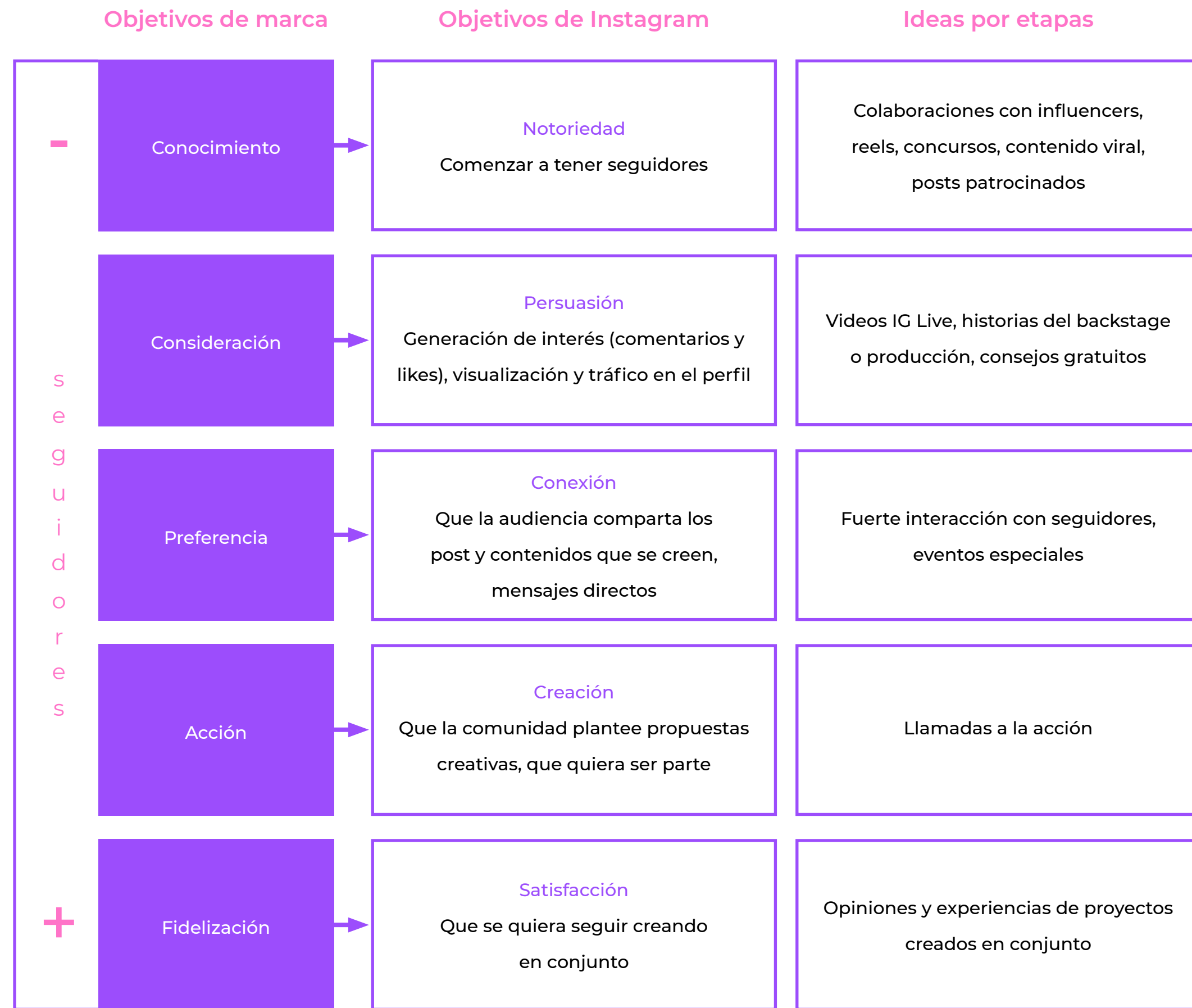
- La identidad representa un espacio abierto a la exploración creativa, vinculando a Chile y Corea del Sur por medio de su discurso y visualidad con influencias del K-Culture.

Posicionamiento

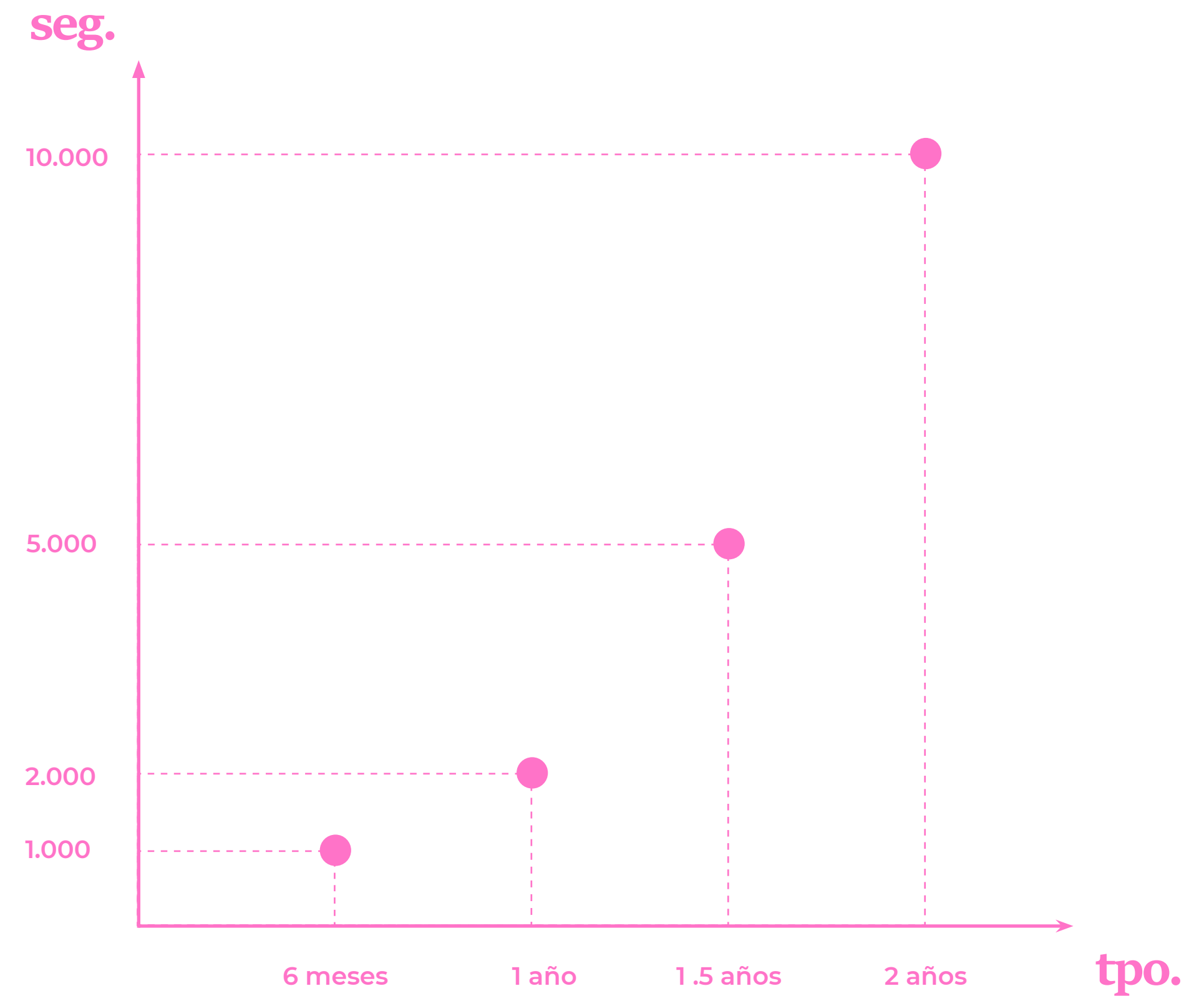
Ya habiendo identificado los atributos esenciales de la identidad, se establece el posicionamiento, el cual corresponde al lugar mental que busca ocupar la identidad en su audiencia.

Objetivos de Instagram

Para guiar los objetivos de Instagram, se tomó en cuenta la propuesta por Tello (2019), la cual considera: objetivos de marca, objetivos de Instagram, ideas por etapas y proyecciones de seguidores a lo largo del tiempo. Esto es detallado en la siguiente página.



Los objetivos de Instagram fueron establecidos en base a objetivos de marca, los objetivos de Instagram se dividen en 5 categorías distintas dependiendo de la etapa en la que se ubique la identidad, en orden de menor a mayor cantidad de seguidores, estos son: notoriedad, persuasión, conexión, creación y satisfacción. Además, se incluye una sección de ideas para crear en la plataforma dependiendo del objetivo que se quiera conseguir.



Objetivos de seguidores (seg.) x tiempo (tpo.)

La proyección de objetivos de seguidores fue planteada en base a los objetivos de Instagram de Design Junkie (Tello, 2019). Se tiene en cuenta el crecimiento exponencial con el que se tiende a subir seguidores dentro de la plataforma, estos datos son proyecciones que motivan a ser alcanzadas dentro del plazo, ello incentivará el seguir creando contenido.

Etapa 2: Discurso

El discurso es la historia (storytelling) o temática que tratará la identidad, esta debe ser coherente al posicionamiento definido con anterioridad.

Este proceso tomó bastante tiempo de ser realizado, ya que se pensaron diversas historias que abordaran un “viaje de exploración creativa”; finalmente se decidió establecer una narración estructurada bajo influencias del “Viaje del Escritor” del guionista Christopher Vogler e influencias del “Proceso de Individuación” propuesto por el psicoanalista Carl G. Jung. Estas referencias se consideraron importantes debido a que ayudaban a estructurar etapas con sentido.

Investigación del discurso

En 1959, el mitólogo y escritor Joseph Campbell expone por medio del “Viaje del Héroe”, un patrón recurrente en mitos de la antigüedad y de diversas culturas del mundo. A partir de ello Vogler (1992) y Jung ([1962] 2002), plantean sus propuestas.

Por un lado, Vogler propone el “Viaje del Escritor”, una serie de 12 etapas definidas con sus características propias, que componen una base estructural que permite organizar una historia y que ha sido utilizada por guionistas de múltiples obras de la industria del entretenimiento.

Por otro lado, el proceso de individuación presentado por Jung, se puede explicar como un proceso de transformación interna que hace consciente el inconsciente, esto motiva una evolución de la psiquis que buscaría y provocaría la autonomía de los individuos. Jung propone que esto se expresa en “lo individual” mediante los sueños y fantasías, mientras que en “lo colectivo” se manifiesta por medio de los sistemas religiosos y en la transmutación de los símbolos. Esta teoría se consideró ya que propone una visión más metafísica que resulta atractiva.

Sólo existen dos o tres historias humanas, pero se repiten con tanta insistencia que parece que nunca antes hubieran ocurrido.

Willa Cather, Pioneros (1913)

Viaje del Escritor

La propuesta de Vogler divide el viaje en 3 actos, las etapas que la componen son:

Primer acto:

1. El mundo ordinario
2. La llamada de la aventura
3. El rechazo de la llamada
4. El encuentro con el mentor
5. La travesía del primer umbral

Segundo acto:

6. Las pruebas, los aliados, los enemigos
7. La aproximación a la caverna más profunda
8. La odisea (el calvario)
9. La recompensa

Tercer acto:

10. El camino de regreso
11. La resurrección
12. El retorno con el elixir

Primer acto:**1. El mundo ordinario**

El rol protagónico siempre comienza como ese personaje común y corriente, que desea algo más pero no sabe lo qué es. La persona espera que algo suceda y se mantiene en resignación a su situación actual.

2. La llamada de la aventura

Aparece una problemática, desafío o aventura que debe ser superado, ese es el llamado de la aventura, una vez aparecida la llamada, la persona no podrá seguir viviendo en la tranquilidad de su mundo ordinario.

3. El rechazo de la llamada

La persona no quiere aceptar la llamada debido a sus temores internos y el miedo a lo desconocido.

4. El encuentro con el mentor

Aparece otro personaje que aconsejará a la persona y le preparará para superar el desafío a lo desconocido.

5. La travesía del primer umbral

La persona acepta la llamada y accede al mundo desconocido.

Segundo acto:**6. Las pruebas, aliados y enemigos**

Luego de cruzar el primer umbral, el personaje principal se encuentra con múltiples aventuras, así como personajes aliados y enemigos. De a poco se va conociendo el nuevo mundo.

7. La aproximación a la caverna más profunda

La persona debe acercarse al lugar que contiene el máximo peligro, se realizan todos los preparativos previos para enfrentarse a lo que allí ocurre y que pone en peligro su vida.

8. La odisea (el calvario)

Es el “momento oscuro” y tenso de la historia, la persona se enfrenta a la muerte posible y da la batalla contra la fuerza hostil. Pareciera que va a morir.

9. La recompensa

Luego de haber sobrevivido a la batalla venciendo el mal, la persona obtiene la recompensa por la que ha estado dirigiéndose y batallando.

Tercer acto:**10. El camino de regreso**

La persona aún se encuentra en territorio desconocido y debe seguir enfrentando las consecuencias de haber batallando contra el mal. En esta etapa el personaje principal se da cuenta que debe abandonar el mundo desconocido y retornar al mundo ordinario.

11. La resurrección

La persona debe enfrentarse nuevamente al mal mayor pero ya con la experiencia previa, esta etapa es el examen final que determinará si el personaje principal ha incorporado los aprendizajes en el transcurso de la odisea.

12. El retorno con el elixir

La persona retorna al mundo ordinario con alguna enseñanza, tesoro o elixir del mundo especial.

Además, Vogler propone una serie de arquetipos, entendidos como personajes que representan modelos de personalidad y que tienden a formar parte de una historia. Estos arquetipos no fueron considerados para la creación del storytelling ya que se tuvo en cuenta solamente la dimensión estructural por etapas del “Viaje del Escritor” como inspiración.

Proceso de Individuación

Puede ser entendido como un “viaje interior” para descubrir elementos inconscientes de la personalidad y finalmente comprenderse como un individuo único, entenderse como individualidad y totalidad, es decir, comprender el “self”. Este proceso implica el enfrentamiento de la persona consigo misma y es estructurada en base a las siguientes fases:

1. **Llamada o vocación:** Es la llamada “desde el interior” de la persona, da cuenta de que hace falta algo.
2. **Consciencia de la llamada:** La persona empieza a ser consciente de la existencia de impulsos, deseos y de contenido psíquico no expresado ni directamente observable.
3. **Decisión moral o respuesta a la llamada:** La persona debe tomar algún tipo de acción frente a la llamada.
4. **Desalienación parental:** La persona debe alejarse de su hogar.
5. **Desalienación social o retiro de la máscara:** La “persona” representa a la “máscara” que debe utilizar el individuo en su adaptación a la vida social cotidiana. La persona debe enfrentarse a su “verdadero yo”, quitándose la máscara, una vez que lo hace, aparece la sombra. El individuo es un ser dual, por un lado existe lo que se presenta al mundo (máscara), por otro lado, se presenta su sombra (su parte oculta e inconsciente).
6. **Integración de la sombra:** Momento en que se acepta la existencia de estos polos opuestos y se deja de reprimir lo que no es aceptado de sí.
7. **Integración del anima-animus:** Se busca el equilibrio interno por medio del “matrimonio alquímico” entre las polaridades de lo femenino y lo masculino.

La idea de “viaje interior” resulta interesante, ya que, la narración que se pretendía en un inicio refería a un “viaje de exploración creativa”. Entonces, se plantea que este viaje creativo solo puede ser posible una vez que la persona se haya descubierto a sí misma por medio de una serie de etapas, que al superarlas, le permitirán expresar todo su potencial. Otra influencia de esta teoría es la importancia que se le da a los sueños y fantasías.

DIAGRAMA DE LA ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD SEGÚN JUNG.



Conseguir llegar a ser un individuo integrado, es decir, alcanzar el “self” es el propósito principal del Proceso de Individuación.

Simbolismo, Nombre y Color de Identidad

Se consideró a la **mariposa** como elemento distintivo debido al simbolismo relacionado con ella, ya que, por medio del viaje que representa mediante su metamorfosis, puede asociarse a la transformación, exploración y creación constante de la propia identidad. Además, se le atribuyen características como: belleza, alegría, armonía, esperanza, guía, viaje, fortaleza y alma.

Se puede decir que el simbolismo atribuido a la mariposa se alinea en gran parte a la personalidad de la identidad que se propone, por ello, será el elemento representativo y utilizará el nombre de **NAVI**, que desde el idioma coreano significa “mariposa”; este será su nombre de identidad.

Otro elemento simbólico que se consideró importante fue la **estrella**. Debido a que la principal cualidad de la estrella es la de brillar en la inmensa oscuridad, se busca representar por medio de ella que cada persona al igual que una estrella tiene un brillo que le hace destacar, ese brillo aumenta cuando se explora de forma creativa.

El concepto de **dualidad** también es considerado como otro elemento que aporta en la construcción de la identidad debido a que podría expresar a las personas desde dos dimensiones: lo interno como potencia creativa y lo externo como sus creaciones. Por otro lado, esta dualidad también está presente en la idea de Jung sobre lo consciente o iluminado e inconsciente o sombrío de las personas, además, se vincula a la representación gráfica del Yin-Yang, donde por medio de sus opuestos y contrastes, se compone un todo armonioso.

Se definió el color violeta como color de identidad el cual recibe el nombre de **Naviolet**, esto fue decidido luego de entender el simbolismo del color violeta, el cual se relaciona con rasgos como creatividad, magia y nobleza. Además, es uno de los colores que más tiende a verse de forma distinta dependiendo de la plataforma, eso quiere decir que NAVI “se ve distinta dependiendo desde donde se le mire”, relacionándose esto con su característica de mutabilidad. También, integra las polaridades de lo femenino y masculino representado por su formación a partir de los colores azul y rojo.

Primeros acercamientos al logotipo

A partir de la letra “N” y de los elementos simbólicos: mariposa, estrella y dualidad, se comienza a diseñar un logotipo que será su ícono diferenciador.

Algunos de estos primeros diseños incluyeron referencias al concepto de “portal”, ya que NAVI también podría considerarse como un portal de conexión entre distintos mundos, sin embargo, fue complejo incluir tantos elementos dentro del diseño, así que se decidió incluir la idea del portal a través de las imágenes que se presentarán.

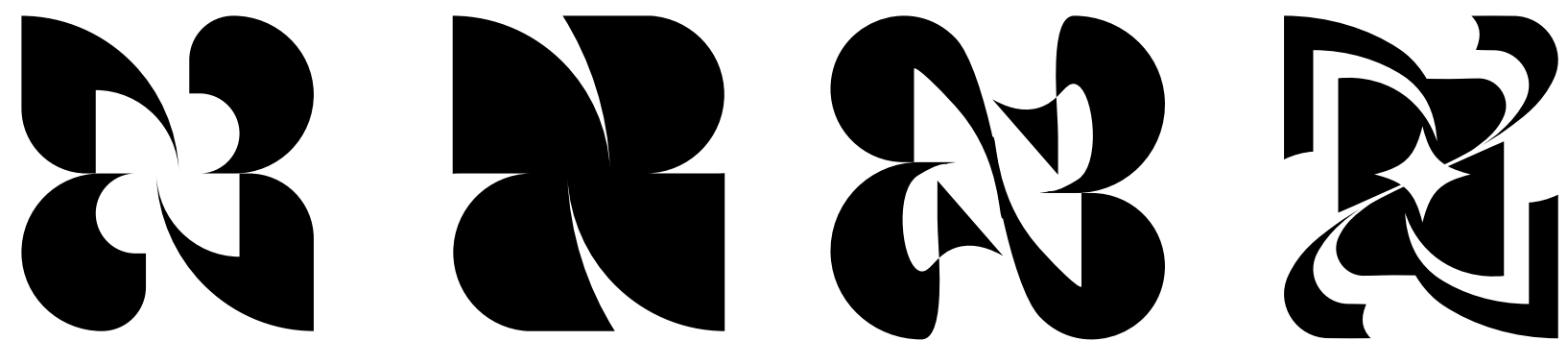
Primeros acercamientos al logo de NAVI



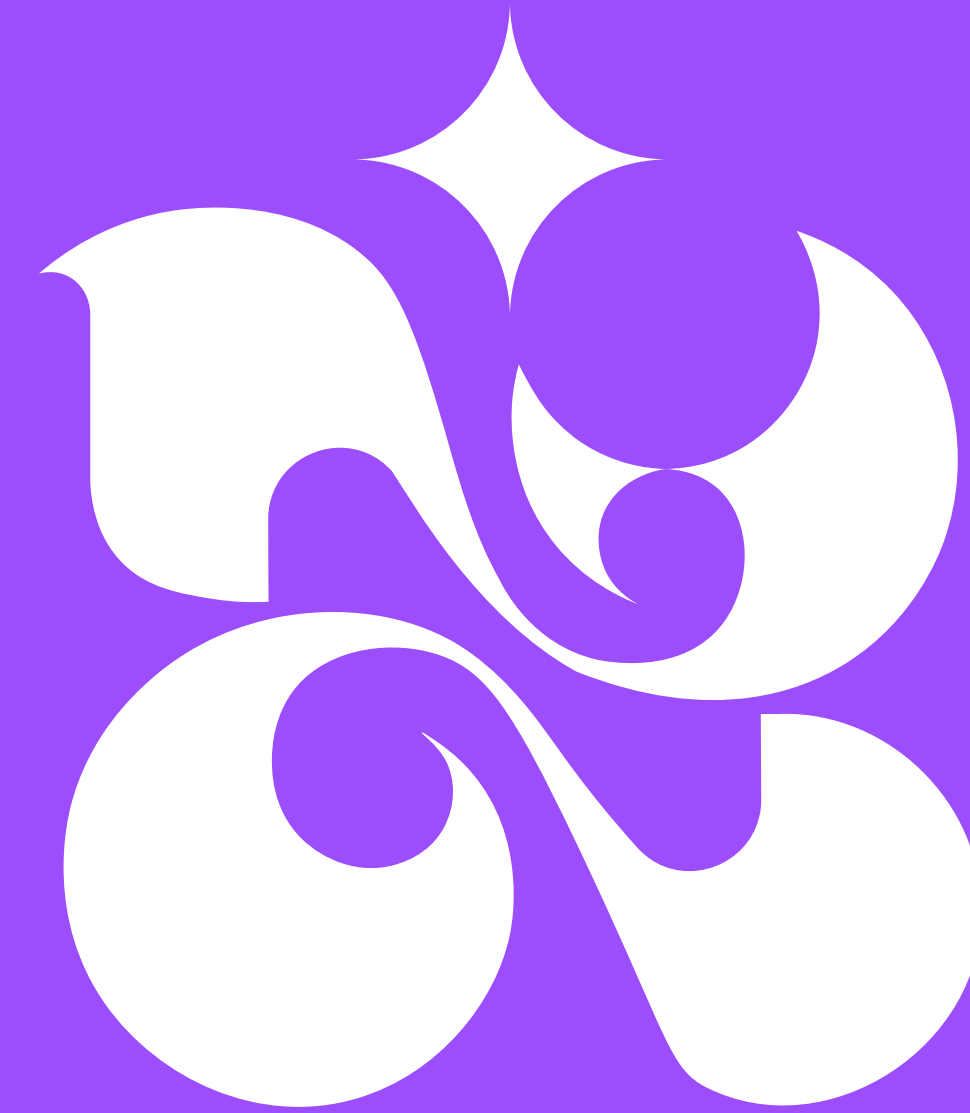
Inicialmente se comenzó a crear estos diseños de forma análoga con papel y lápiz, pero se prefirió seguir realizándolos de forma digital ya que se buscaban trazos geométricos y de esa manera se facilitaba y ahorraba tiempo. Además, en este proceso se comenzó a experimentar con distintos tipos de tipografías, decidiendo que se quería representar el nombre en minúsculas ya que de esa manera le daba un toque “juvenil” a la identidad. Esta etapa resultó sumamente compleja y se le debió dedicar bastante debido a la cantidad de conceptos que querían incluirse, además de que no se estaba conforme con los resultados.

También se buscó presentar el concepto de mutabilidad a través del dinamismo de los trazos, simulando movimiento y transformando el mismo logo, representándolo como si estuviese en su propia búsqueda.

Exploraciones: Transformaciones de logotipo dependiendo de distintas etapas



LOGOTIPO Y COLOR OFICIAL DE IDENTIDAD: NAVI



CONCEPTOS: LETRA N, MARIPOSA, ESTRELLA, DUALIDAD, CREATIVIDAD.

El logo oficial de NAVI se destaca por su dinamismo presente en las distintas direcciones de sus trazos que permiten identificar dos formas de la letra “N” por medio de su figura y fondo. Una primera N es observada en su forma externa, esta figura dinámica busca representar la expresión creativa de la comunidad, por otro lado, se percibe una segunda N, la cual es presentada de una forma más concreta, sin embargo, no posee materialidad ya que es percibida a partir del espacio vacío, esto busca manifestarse como la dimensión interna de NAVI. El logo además integra la figura de una estrella, la cual es el brillo diferenciador de las identidades creativas de la comunidad.

NAVIOLET: #9C4DFC

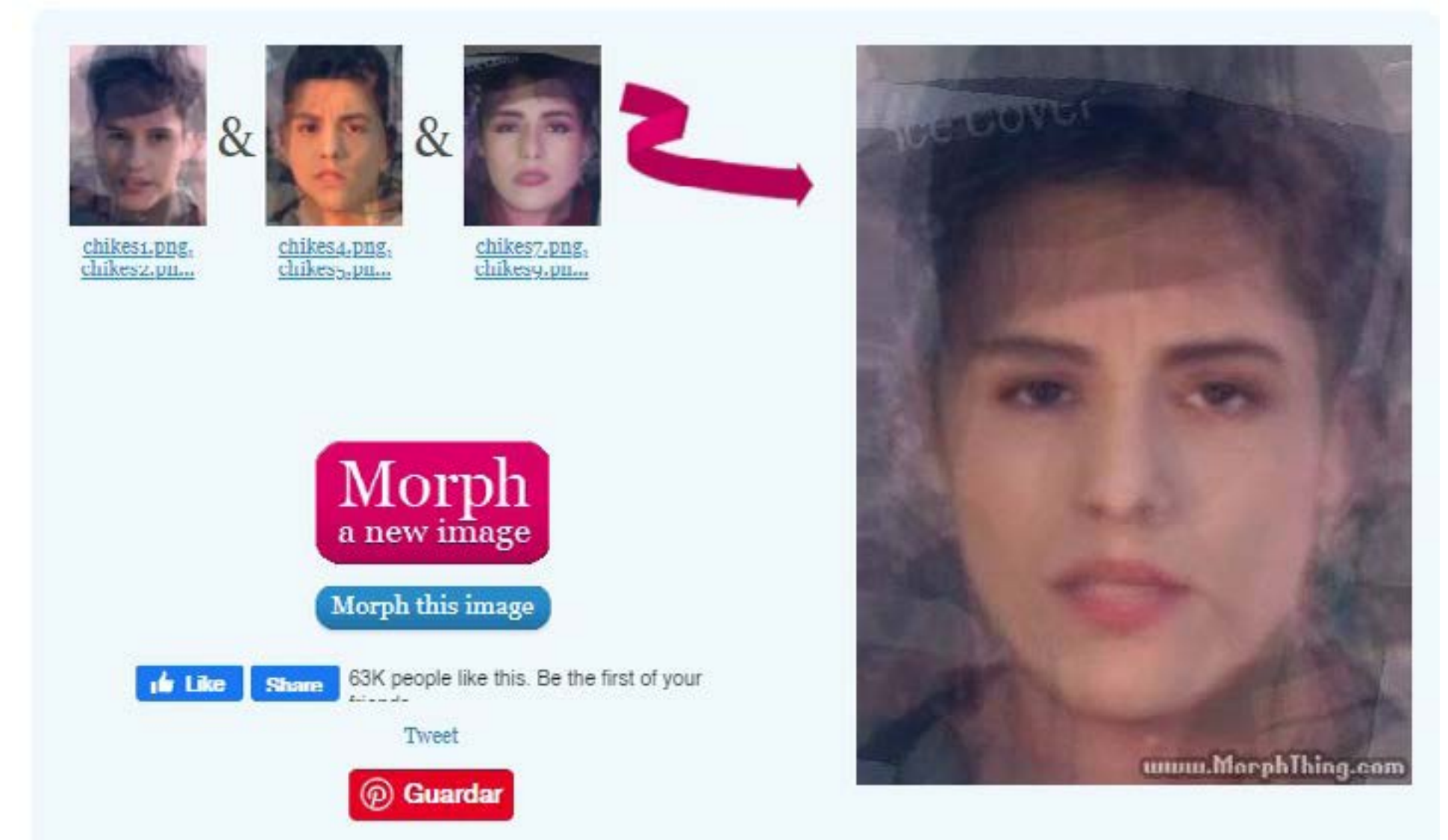
En búsqueda de la Narrativa y algunas exploraciones visuales

Una vez que fue decidido tratar la temática de “viaje interior”, la identidad todavía se encontraba en formación y no se había sido tan específica con sus atributos, así que surgían preguntas como: ¿Debe necesariamente ser humano?, ¿Debe ser de este planeta?, ¿Debe ser autóctono de Chile?, ¿Será una identidad que desaparecerá en el tiempo y morirá?. Las posibilidades eran tantas que surgieron historias como: “Idol virtual escapa de su empresa que le maltrata”, “Idol virtual que debutará en Chile”. Estas ideas se vieron influenciadas por personajes virtuales como Lil Miquela, APOKI, además de las bandas virtuales KDA, Gorillaz y los VTuber chinos, entre otras.

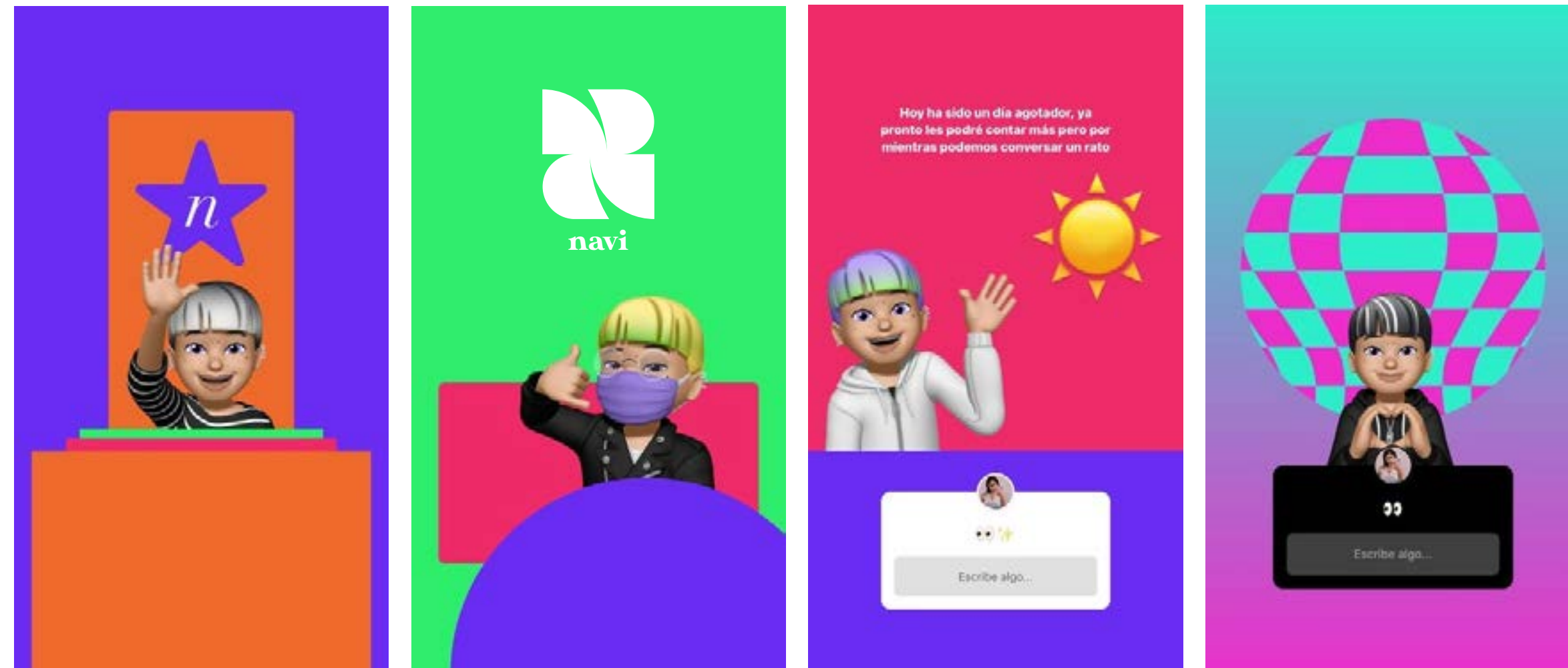
Sobre la idea de “viaje interior”, incluso fue tomada de manera literal y se pensó crear una historia basada en una identidad que vivía en algún pueblo mágico y ficticio dentro de la Cordillera de los Andes. Otra idea que surgió fue considerar algún mineral especial oculto bajo tierra como identidad. En contraposición, también se pensó en algún ser interestelar o de otra dimensión que narrara la historia.

En la búsqueda de esta identidad, fueron exploradas diferentes herramientas para darle una forma visual. Una de ellas fue la creación de un rostro por medio de MorphThing.com, el cual es un sitio web donde pueden crearse nuevos rostros a partir de imágenes subidas a la plataforma. Con la intención de usar la herramienta y explorar las posibilidades que ofrecía, se creó una imagen a partir de 10 rostros de personas pertenecientes a un DC. Sin embargo, la idea de usar un rostro para representar a la identidad no parecía adecuada, por ello, fue descartado.

Exploraciones con MorphThing.com



En base a la idea de personajes virtuales, se exploró con la creación de un Memoji, lo cual es un emoji lanzado por iPhone que permite personalizar sus rasgos para darle la apariencia que se desee. Funciona como sticker y puede usarse en redes sociales. Si bien es una característica atractiva y distintiva, aún no se tenía la certeza de crear un personaje que fuese el rostro representativo de la identidad, por tanto, esta idea fue descartada.



Dejando todo esto atrás, finalmente se decidió crear una narrativa sin un personaje protagonista establecido, ya que se pensó que de esa manera, cualquier persona que leyera la historia podría sentirse identificada. Así, NAVI tendría el rol de narrador omnisciente.

En un comienzo y antes de considerar “El viaje del Escritor”, se dividió la historia en 4 actos, pero resultó complejo y demasiado extenso. Finalmente se establecieron 3 actos de 3 capítulos diferenciados cada uno, la idea principal de cada acto es:

Acto 1: se abandona el “hogar ideal” para explorar los propios deseos y sueños.

Acto 2: se ingresa al inconsciente y se debe enfrentar e integrar las polaridades.

Acto 3: se debe escapar de la “otra dimensión”, cuando se logre, entonces se podrá manipular esa “otra dimensión” de la que se acaba de salir; así se expresará el brillo creativo personal y la integración con la totalidad.

Cada uno de estos actos es expuesto de manera extendida en las siguientes páginas.

Estructura Narrativa

Acto, nombre y resumen	Nombre del capítulo	Etapa "Viaje del Escritor"	Etapa Proceso de Individuación	Conceptos	Historia	Representación
<p>ACTO I</p> <p><u>I Wish, We Wish</u></p> <p>Expresa los primeros cuestionamientos a lo establecido, representa el abandono del "hogar ideal" para adentrarse en la exploración de los deseos propios que le vincularán con otras personas con los mismos deseos.</p> <p>Conceptos: Fantasía, sueños, infancia, adolescencia</p>	The Garden of Dreams	Mundo ordinario / La llamada de la aventura	Consciencia de la llamada	"Lugar ideal": limitante, fantástico y bello Estructuras, incomodidades, esperanza. Desafío por superar	Exite un mundo ideal pero que limita y estructura, un lugar donde sólo hay sueños. Esto se comienza a cuestionar. Se decide abandonar ese lugar pero algo ocurre durante ese momento.	El "hogar ideal" es un bello lugar natural delimitado, 3 personas vestidas con estética "cute" (linda) son fotografiadas con flores en sus manos, representando su inocencia mientras forman posturas rígidas y estructuradas. Luego comienzan a interactuar con el entorno. Finalmente se fotografían escapando de este lugar pero se les cae un ramo de flores.
	O'Clock		Desalienación parental	Deseos Exploración Compartir con amistades	Aparecen deseos individuales y grupales, se presentan diversas formas de explorar lo que antes no se conocía.	Se muestra un entorno natural distinto al anterior, allí hay un picnic donde las personas son fotografiadas compartiendo dulces y bebestibles "mágicos". También son fotografiadas de forma individual, cada una posee un elemento distintivo: una peineta con espejo (valor personal), un instrumento musical o artístico (exploración creativa) y un soplador de burbujas (diversión).
	Navillera		La travesía del primer umbral		Movimiento, Unión Liberación	La persona se mueve en la dirección que desea mientras se une a quienes desean lo similar. Se ha aceptado el llamado a acceder a lo desconocido.

La estructura narrativa tuvo influencias tanto de El viaje del Escritor, como del Proceso de Individuación, ya que, los capítulos referían a uno, a otro o a ambos.

Estructura Narrativa

Acto, nombre y resumen	Nombre del capítulo	Etapa "Viaje del Escritor"	Etapa Proceso de Individuación	Conceptos	Historia	Representación	
<p>ACTO II</p> <p>Eclipse</p> <p>Representa la entrada al inconsciente, es el traspaso del mundo conocido a un mundo desconocido.</p> <p>En esta etapa se debe enfrentar e integrar las dualidades.</p> <p>Conceptos: sombra, dualidad, inconsciente, sueño, androginia,</p>	Savage		Retiro de la máscara	Lo oculto Misterio Sombra	Se ingresa a un mundo desconocido y oscuro que representa el inconsciente, allí se debe revelar lo oculto pero hay fuerzas que van en sentidos opuestos y no pueden ni dejan ver con claridad.	El mundo desconocido es un lugar abandonado, allí se fotografía a un par de personas: una viste de negro y la otra de blanco, caminan en sentidos opuestos. Tienen los ojos vendados, también, la persona de negro le tapa los ojos a la de blanco. La persona de blanco libera humo de su boca, mientras la persona de negro se encuentra detrás de ella.	
			Lights & Shadows	Integración de la sombra	Liberación Humo Transformación Movimiento	Se libera "la sombra", ahora se hace consciente y puede transitar con mayor movimiento.	Se fotografían manos alzadas representando liberación, también fotografías individuales con presencia de humo mientras la persona posa con sus brazos en alto, también enmarcando su rostro. Se verán imágenes donde las personas transitan por el lugar y aparecen borrosas representando que ahora son libres y pueden moverse con mayor libertad a través del mundo desconocido.
			One	Integración del ánima-animus	Matrimonio Corona Flores	Ocurre la integración de la dualidad por medio del matrimonio entre los opuestos.	Se realizan fotografías donde la pareja posa con ramos de flores en sus manos, también fotografías donde tienen coronas sobre sus cabezas. Sus poses demuestran que están al mismo nivel y que se complementan.

En este caso solo se integraron conceptos relacionados al Proceso de Individuación.

Estructura Narrativa

Acto, nombre y resumen	Nombre del capítulo	Etapa "Viaje del Escritor"	Etapa Proceso de Individuación	Conceptos	Historia	Representación
<p>ACTO III</p> <p>Kosmos</p> <hr/> <p>Etapa en la que se expresa el brillo personal y la integración con la totalidad.</p> <p>Se debe salir de la "otra dimensión" para regresar al estado original. Una vez logrado esto, se puede manipular el mundo en el cual se encontraba.</p> <p>Conceptos: Otra dimensión, el vacío, escape, ojo de pez, esferas cristalinas, la totalidad, el metaverso</p>	Lost in Paradise	El camino de regreso		<p>El vacío</p> <p>Lo infinito</p> <p>La identidad multiplicada</p>	<p>Esta es la dimensión del vacío infinito, se entró a ella con anterioridad para comprender sobre si pero ahora es necesario salir de ese lugar para volver al estado inicial. En el vacío la identidad se multiplica ya que es lo único que se puede identificar.</p>	<p>El vacío infinito es representado por un espacio de solo blanco, donde la persona que se encuentra dentro también está vestida de blanco. La imagen de la persona aparece múltiples veces en la imagen, con distintas poses. Serán fotografiadas dos personas que representarán el mismo rol, pero que estando dentro del vacío no se pueden ver, por ello, cada una de ellas posa de forma independiente.</p>
	Star	La resurrección		<p>Escape</p> <p>Otra dimensión</p> <p>Cambio de visión</p>	<p>Se debe modificar la visión nuevamente para poder escapar de ese lugar, por tanto, la imagen se distorsiona de forma esférica.</p>	<p>Se utiliza un lente ojo de pez para realizar las fotografías y representar la distorsión de la dimensión, en estas imágenes se puede observar que la persona interactúa con la cámara con la intención de representar que está intentando "entrar al lente".</p>
	Colors	El retorno con el elixir		<p>La totalidad</p> <p>Oportunidades</p> <p>Metaverso</p>	<p>Una vez escapado del vacío, se vuelve al estado original. También se pueden ver múltiples esferas cristalinas interactuando alrededor, esto quiere decir que se puede acceder a múltiples mundos que tendrán algo que enseñar. Ahora estas esferas pueden ser manipuladas, es decir, se puede manipular el mundo del cual se acaba de salir.</p>	<p>Este es un espacio distinto al anterior, el cual simula ser un entorno digital.</p> <p>Se crearán imágenes de esferas de cristal flotando alrededor utilizando una estética 3D. También se fotografiará a las personas interactuando con las esferas, además de interactuar entre si.</p>

En este acto se consideró como referencia las 3 últimas etapas de El Viaje del Escritor.

La Narración

El discurso que se propone presentar hace referencia a la exploración de la identidad desde una dimensión interna, fantástica e independiente entre actos. Es decir, cada acto cuenta su propia historia como un mini álbum, pero en su conjunto engloban la narración de la exploración de la identidad en su totalidad.

Por medio de NAVI se narra la historia, pero eso no significa que sea NAVI quien esté viviendo las situaciones que se describen, ya que como se decidió anteriormente, NAVI utilizará un tipo de voz omnisciente para esta historia. Lo que se busca, es plantear preguntas y reflexiones en frases y párrafos breves, acompañando a la imagen.

El título del primer álbum conceptual-creativo-colaborativo de NAVI corresponde a “wonderUS: The call of the butterflies”. El álbum, compuesto por una serie de tres actos, es el comienzo del proceso de exploración identitaria que invita a reflexionar sobre la pregunta: ¿quién soy?. La primera parte presenta la experiencia transformadora dirigida por la búsqueda de nuestras motivaciones más internas que permiten vincularnos con nuevas personas que tienen los mismos intereses “I Wish, We Wish”, nuestros miedos con respecto a nuestra naturaleza desconocida “Eclipse” y la capacidad que tenemos de integrarnos en el entorno como personas creadoras “Kosmos”.

El nombre hace referencia a la palabra en inglés “wonder” que puede traducirse como “preguntarse” o como “maravilloso”, además de la palabra en inglés “us” que se traduce como “nosotres”, esto en su conjunto hace alusión a que muchas veces tenemos más preguntas que certezas en el camino de descubrimiento sobre lo que somos, sin embargo, una vez que vamos descubriendo las respuestas, nos vamos dando cuenta de la maravilla que representamos. El título del álbum se compone de letras minúsculas y luego mayúsculas para dar la intención de que ha habido un cambio, se ha tenido una nueva comprensión, las letras “han madurado”.

“wonderUS: The call of the butterflies” es un llamado a maravillarnos explorando la propia identidad como un viaje transformador, de creación y autodescubrimiento.

El álbum será presentado por medio de la creación de un perfil dentro de la red social Instagram. Desde allí se irá narrando la historia a partir de las publicaciones que se vayan realizando. Las primeras publicaciones de la cuenta tendrán la intención de presentar a NAVI y generar expectación por medio de la presentación de la portada del álbum junto a un calendario con fechas y etiquetas de las personas que participarán en cada acto.

Luego de unos días, se comenzará con la publicación del primer acto “I Wish, We Wish”, siguiendo así el calendario hasta el último acto “Kosmos”.

Vínculo con la comunidad

Sobre las personas creativas del K-Fandom que se vincularon con NAVI para poder llevar a cabo este proyecto, se les preguntó directamente si querían formar parte. La selección fue a partir de vínculos de cercanía y actividad en redes sociales, ya que tal como fue presentado mediante los objetivos de Instagram; NAVI se encuentra en su fase inicial, por tanto, la identidad requiere obtener notoriedad y comenzar a tener seguidores. Dentro de las ideas que aportaban a ello, estaba la de vincularse con influencers, a quienes se les contactó y aceptaron amistosamente colaborar con la plataforma.

En total, se considera la colaboración con al menos 13 personas. Incluyendo a la investigadora, cada acto es compuesto por: 6 personas en el primer acto, 6 en el segundo acto y 3 en el tercer acto.

El primer acto está conformado por tres integrantes del DC Darlight: Catita (Catalina León), Javi (Javiera Rojas) y Xení (Jennifer Huerta). Ellas serán los rostros que presentarán “I Wish, We Wish” (IWWW). Para este capítulo, también fue considerada “La Galletería del Gnomo”, gestionada por la integrante del K-Fandom Camila Andrade, quien aportó con la creación de galletas diseñadas especialmente para el segundo capítulo de esta sección. La asistencia de fotografía de este capítulo estuvo a cargo de la diseñadora Andrea Verdugo. Mientras que la dirección creativa, textos, fotografía y edición fueron por parte de la investigadora, estos roles se repiten en los siguientes 2 actos.

Los rostros del segundo acto “Eclipse” fueron las influencers y participantes de DC, FRVN (Francisca Ascencio) y Catta (Catalina Ahumada), el maquillaje y una de las coronas fue creación de Xení (también influencer), quien fue rostro del acto anterior, la otra corona fue diseñada por Karla Lemus. La asistencia de fotografía fue llevada a cabo por Constanza Aldunate.

Finalmente, los rostros del tercer acto corresponden a las creadoras de contenido e influencers: Karla (Carla Acosta) y Cami (Camila Gómez), además de la investigadora. Este es el único acto que aún no ha podido concretarse, sin embargo, se planifica realizar en la prontitud.

Se propone llamar a la comunidad creativa perteneciente a NAVI como “Xplorers”, ya que son personas que exploran y crean junto a NAVI, la X es la representación de la estrella, el brillo único e incomparable de las personas creativas.



Etapa 3: Cuerpo

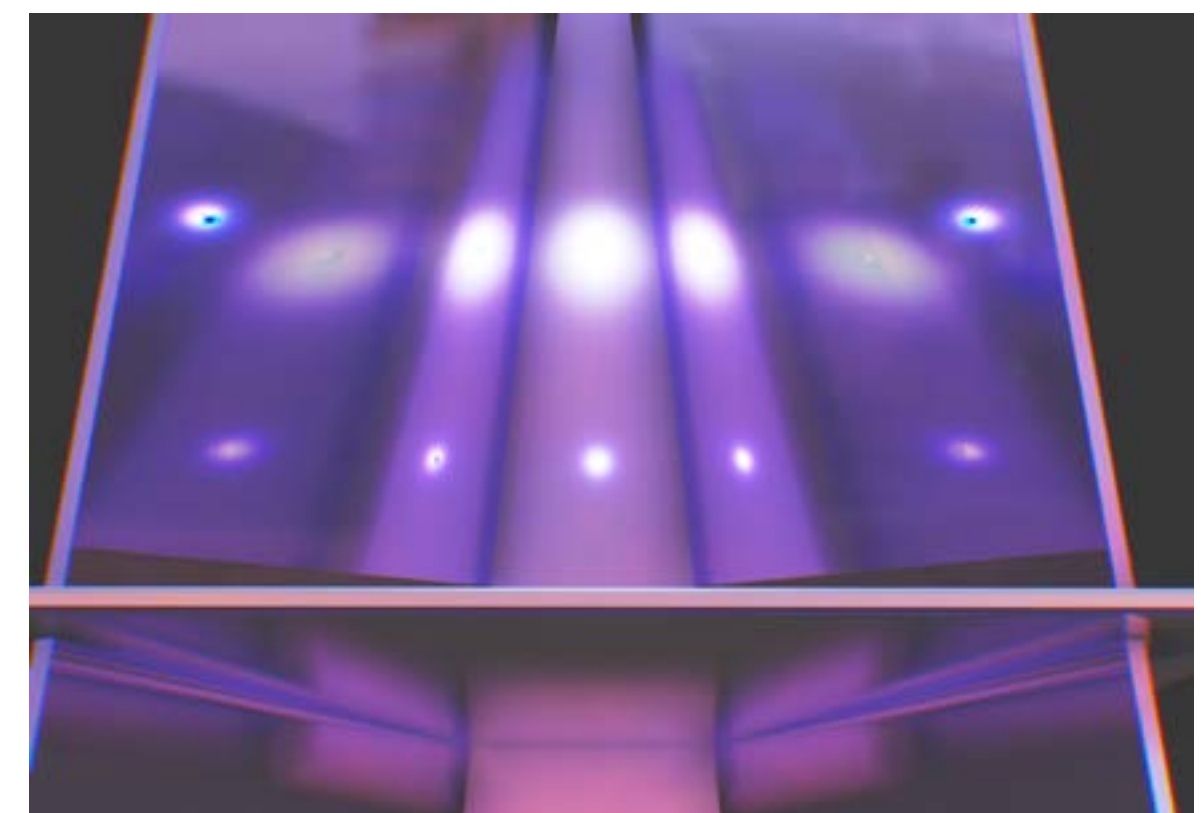
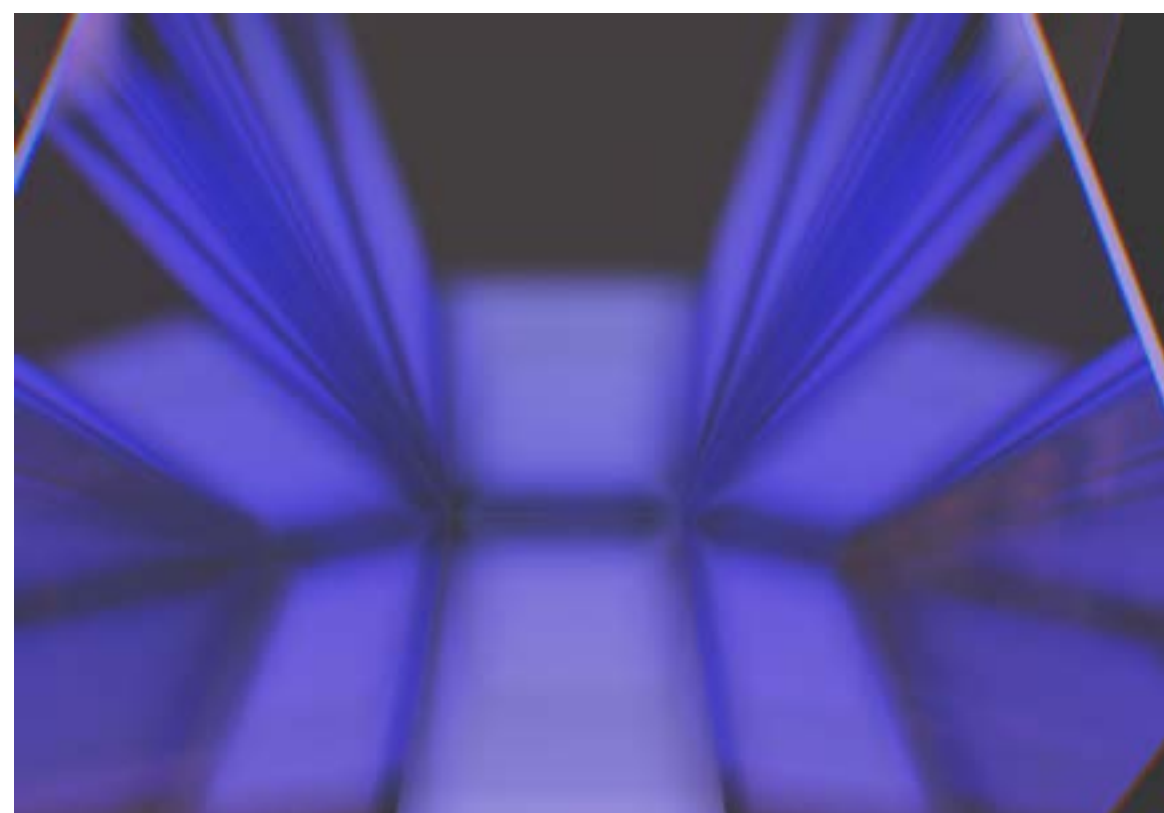
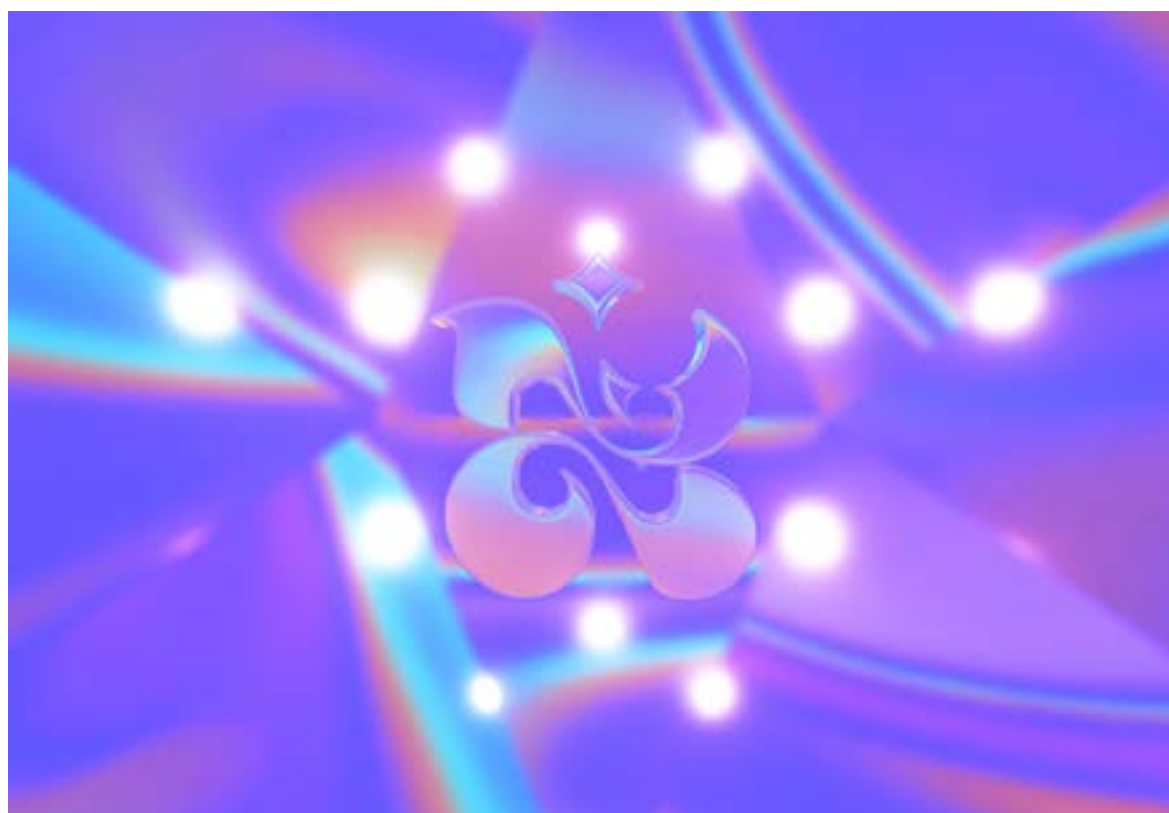
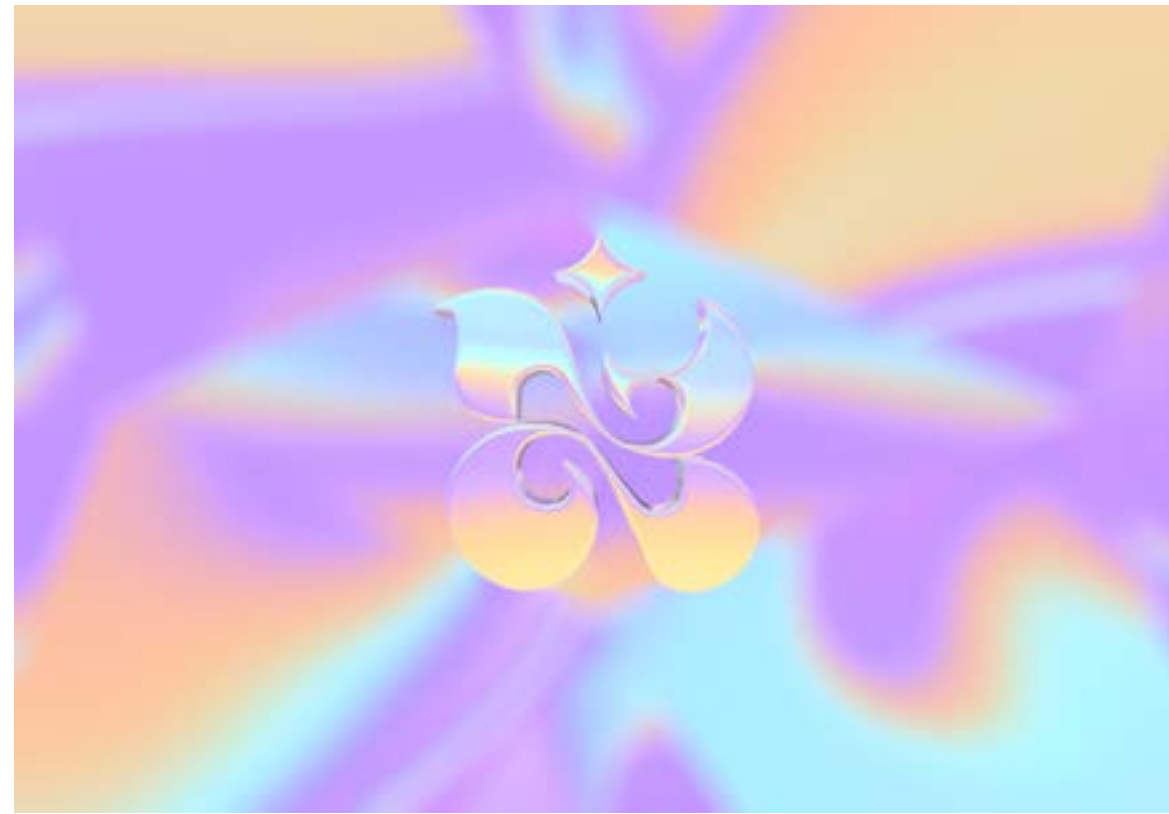
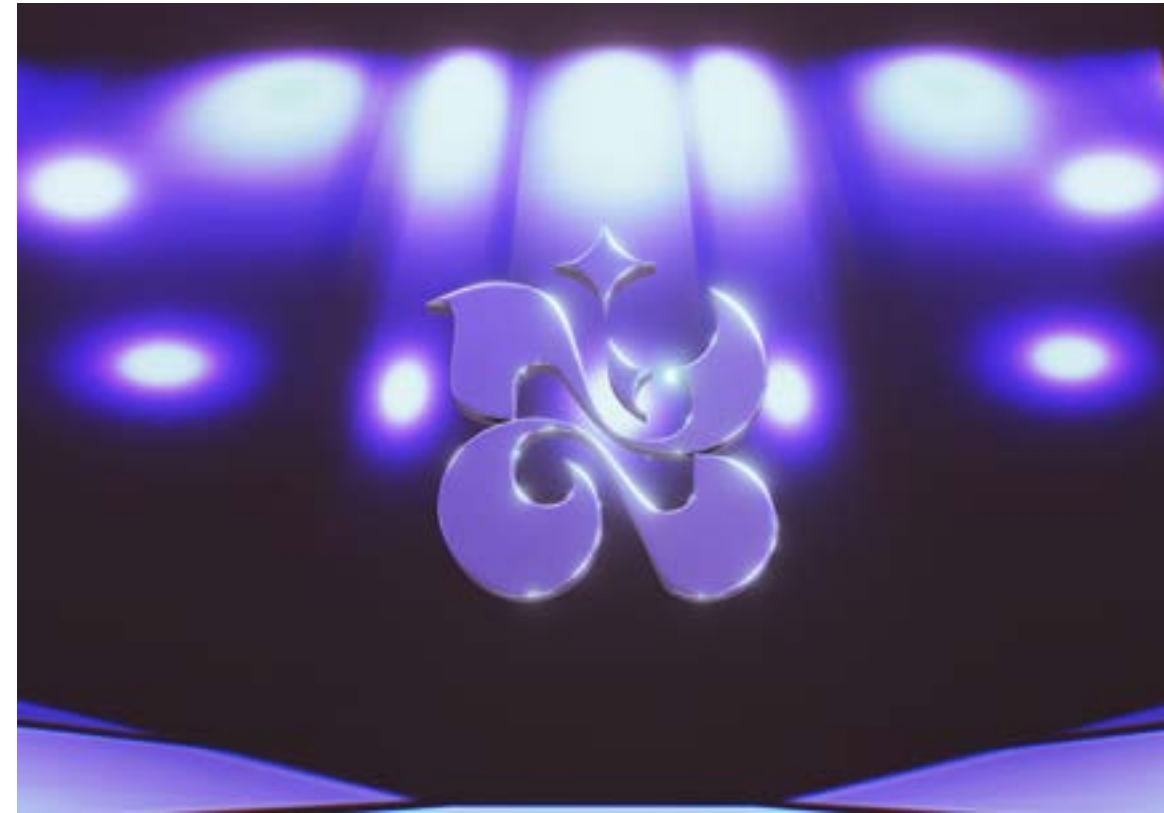
Imagen 3D

De manera experimental se crearon escenas por medio del programa Nomad Sculpt. Nunca se había usado este software con anterioridad, pero resultó amigable y permitía crear imágenes atractivas. Se pensó en la idea de representar un espejo, ya que era una forma de introducir la historia, como si por medio de ese espejo se presentaran los distintos mundos. El logo también se quiso crear con una estética 3D, siguiendo la línea contemporánea de los logos K-Pop.



Logo NAVI en 3D utilizando Nomad Sculpt

Exploraciones: Logo y escenas en 3D



Otras Exploraciones: Logos anteriores y 3D

También se exploró utilizando los logos anteriores de NAVI, se buscó crear un filtro por medio del software Spark AR Studio. Sin embargo, este tipo de filtro no fue considerado para esta primera historia, aún así, no se descarta utilizarlo posteriormente.



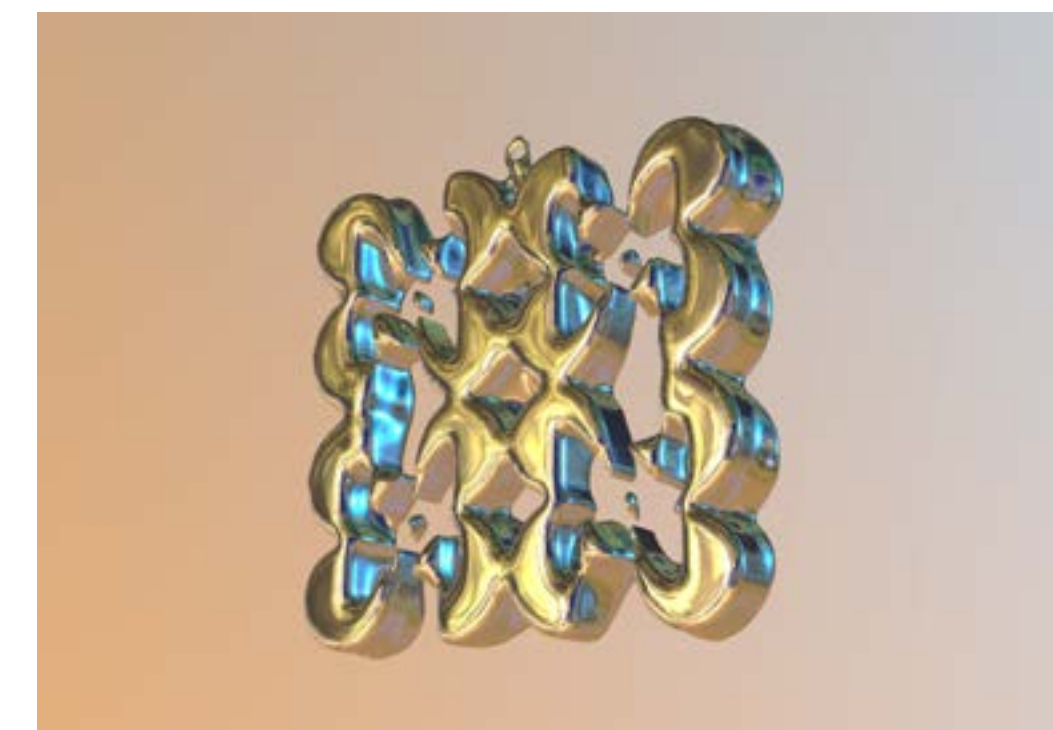
Exploración de filtro tipo máscara mariposa



Imagen 3D de Libro NAVI a partir de un logo anterior

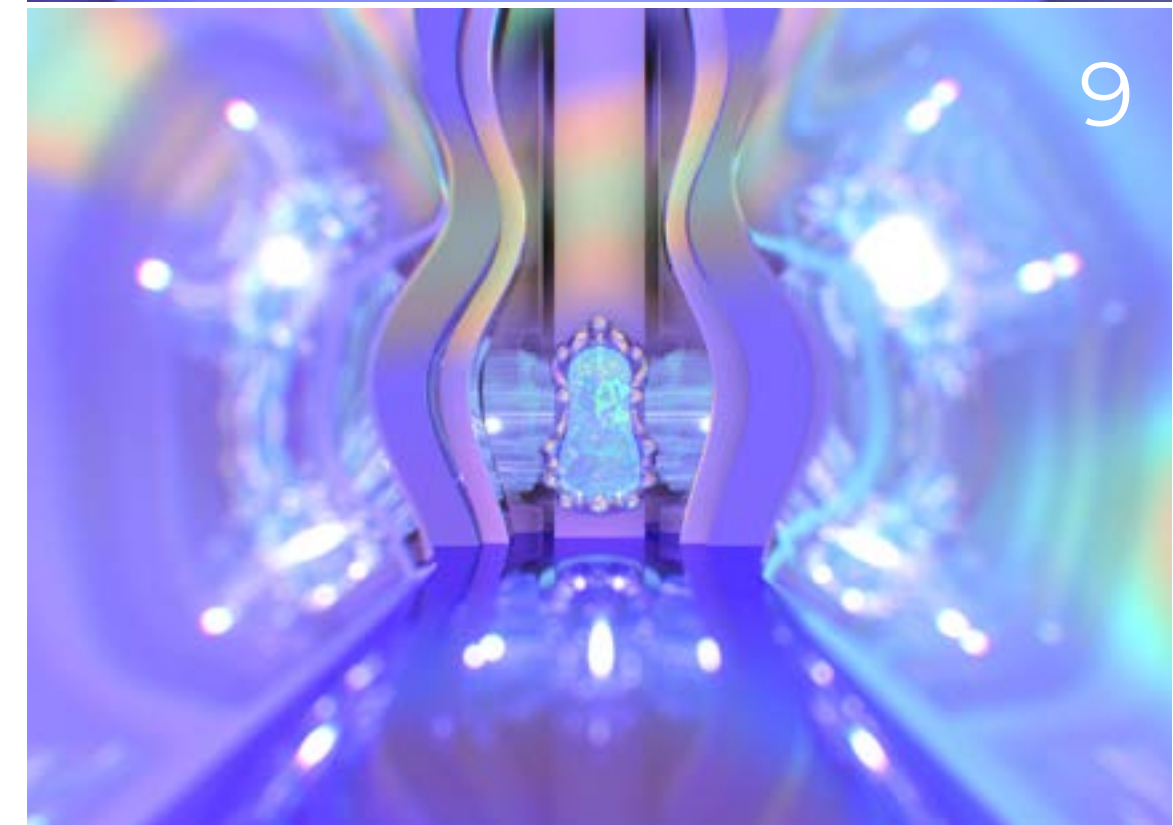
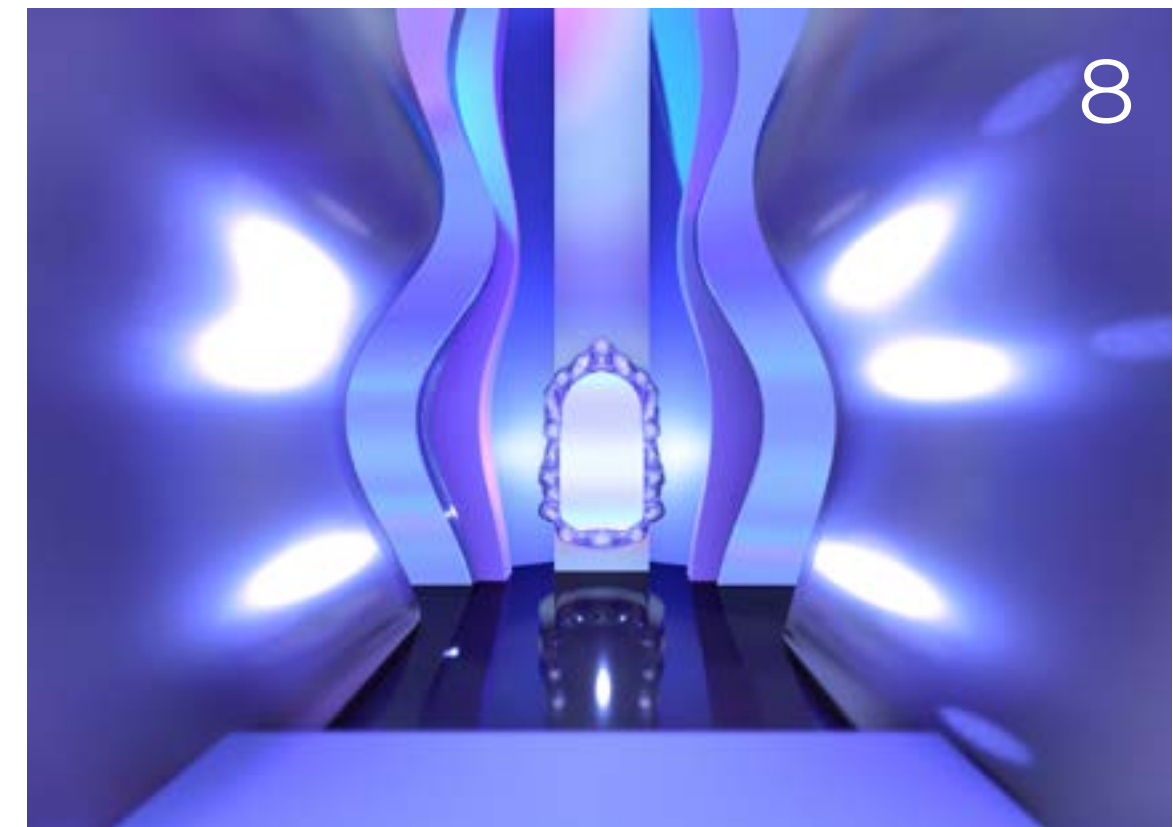
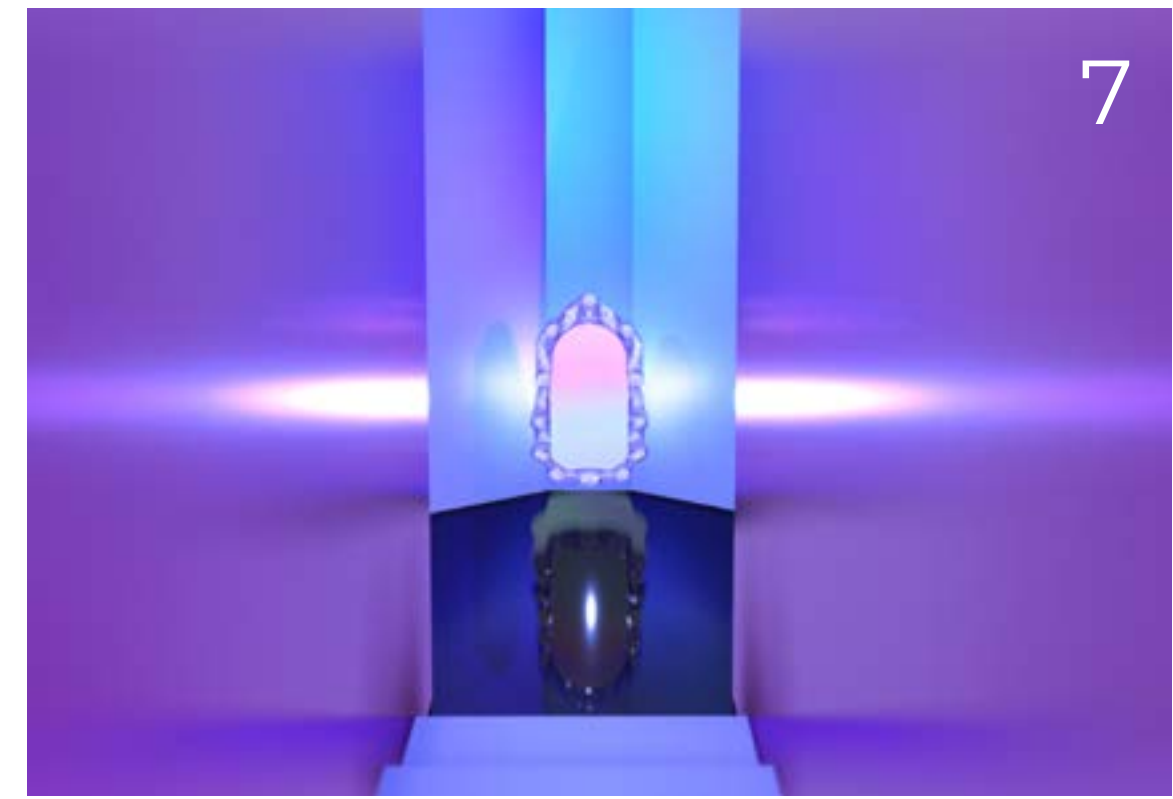
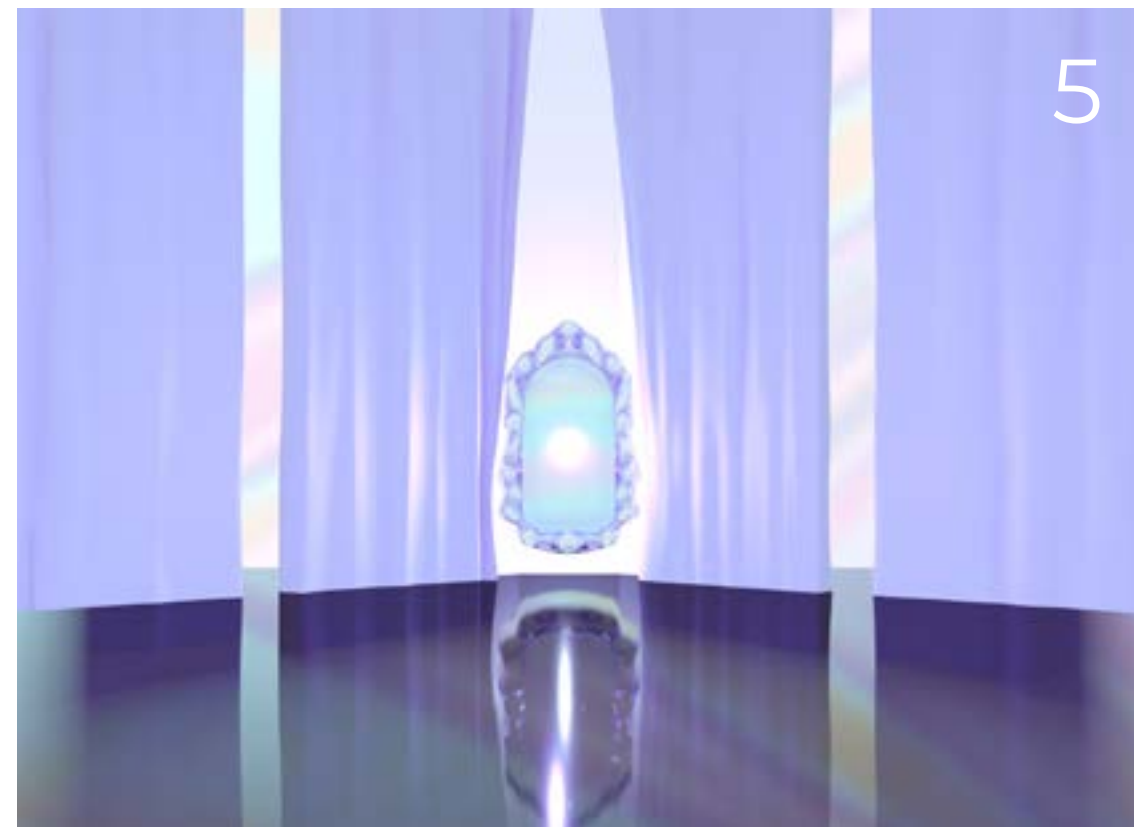
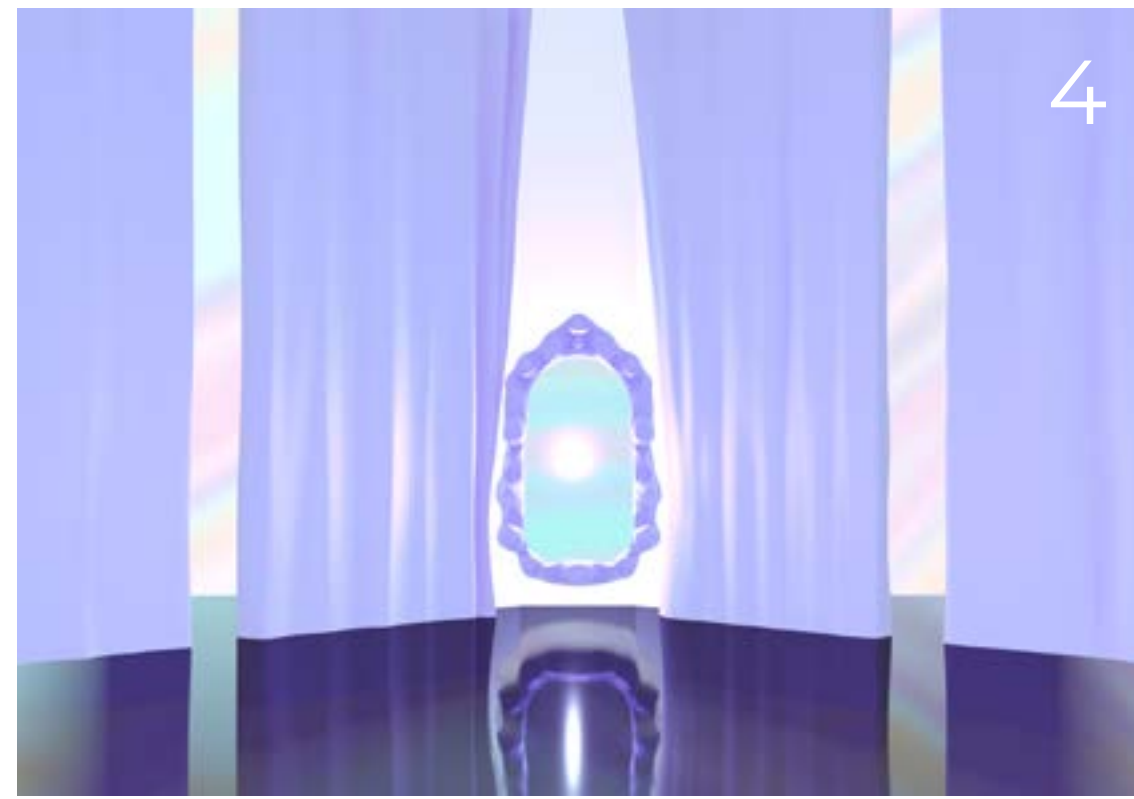
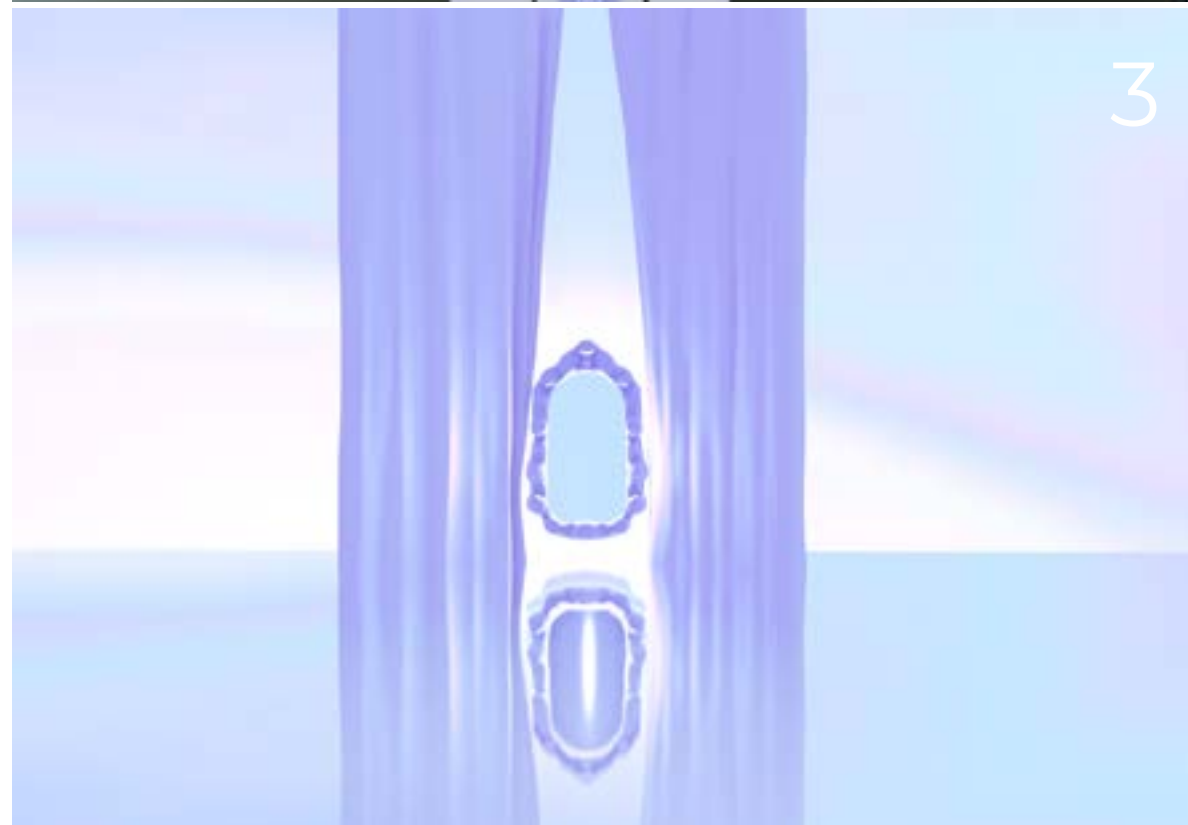
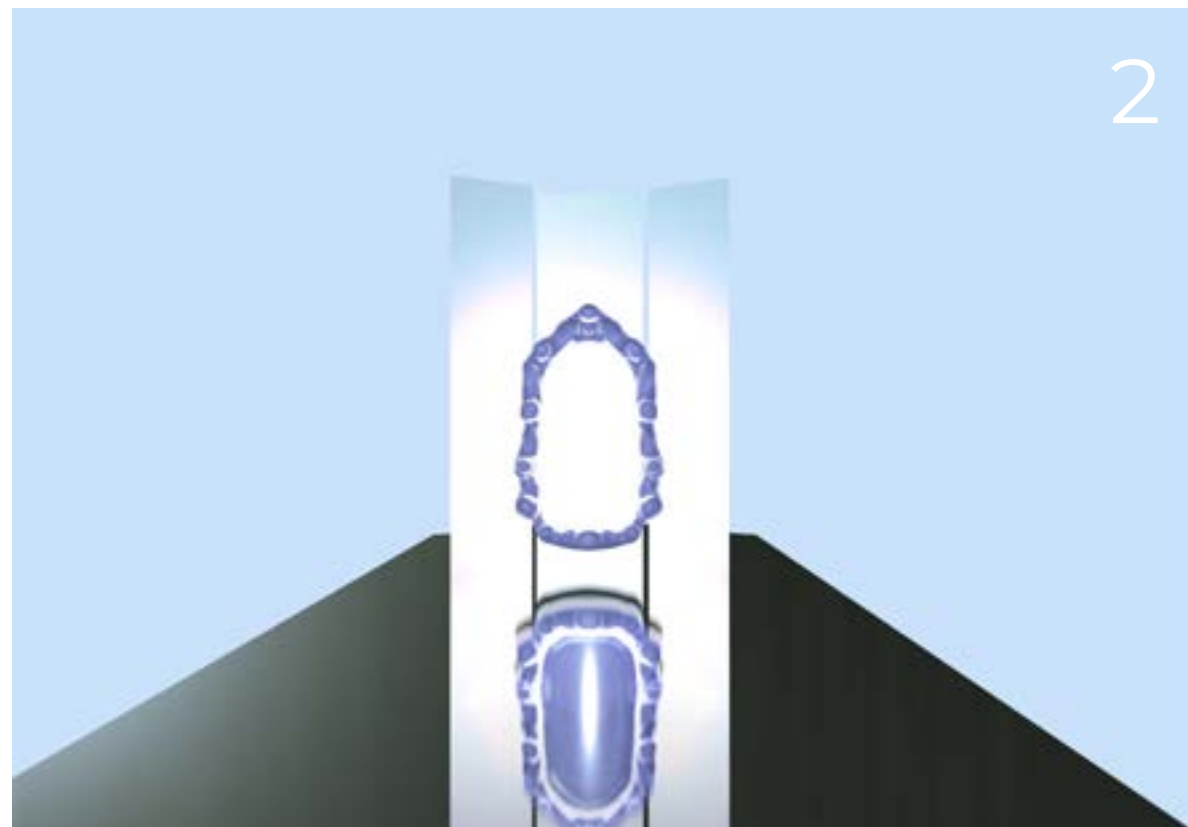


Imagen 3D estilo joyería a partir de un logo anterior



Primera imagen-maqueta en base a la referencia del espejo

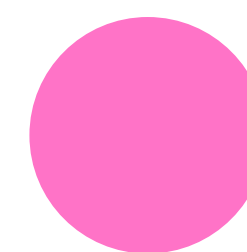
Historia de la creación de la escena



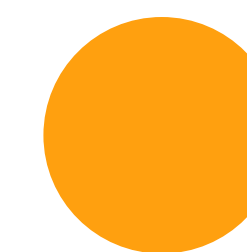
El Álbum: "wondERUS: The call of the butterflies"

Contaría con una paleta cromática variada ya que se planteó representar cada acto del álbum con colores representativos.

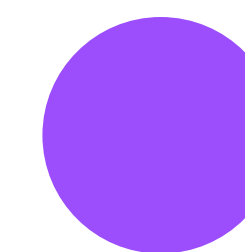
Acto 1: I Wish, We Wish



Rosa
Hex #FF73C8

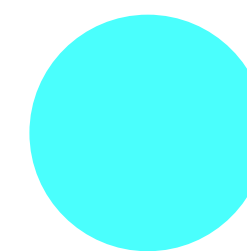


Naranja
Hex #FFA00F

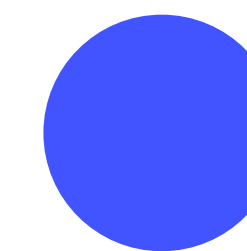


Naviolet
Hex #9C4DFC

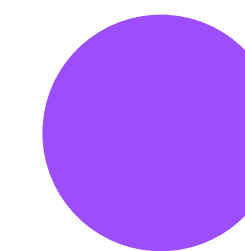
Acto 2: Eclipse



Cyan
Hex #4AFFFF

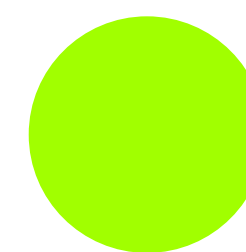


Azul
Hex #4254FF

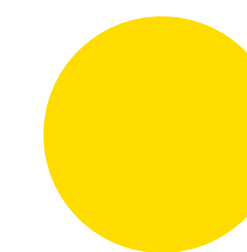


Naviolet
Hex #9C4DFC

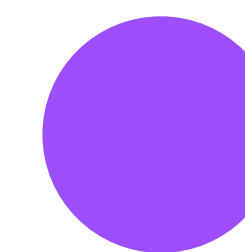
Acto 3: Kosmos



Verde
Hex #A0FF00



Amarillo
Hex #FFDC00



Naviolet
Hex #9C4DFC

Acto I: I Wish, We Wish (IWWW)

En esta etapa se busca representar por medio de imágenes la idea del abandono del hogar para adentrarse en la propia búsqueda de deseos y nuevas experiencias.

Conceptos: Fantasía, cute (lindo), sueños, infancia/adolescencia.

Bocetos



Exploración Portada "I Wish, We Wish"

Primer acercamiento a la locación.

Luego de explorar distintos lugares, se decidió realizar la primera sesión de fotografías en el Rosedal de Parque Araucano, estas corresponderían al primer capítulo pero se debía buscar otro lugar para las fotografías del segundo y tercer capítulo; ya que la historia incluía un cambio de locación y una actividad distinta pues se crearía una escena tipo “picnic” para representar la idea de “la hora del té” en donde las personas compartirían e interactuarían con otros objetos.

Entre los beneficios que tenía el lugar, es que se presenta como un bello jardín de flores como espacio delimitado, por tanto, se mantenía algo de privacidad mientras se estaba realizando la sesión. Otro beneficio es que al lugar no concluyen muchas personas, así que podían usarse variadas locaciones dentro del jardín. Otro beneficio clave, fue que este lugar, pertenecía al Parque Araucano, el cual posee otros espacios donde poder explorar la locación para el 2do y 3er capítulo, además, de encontrarse al lado del Parque Juan Pablo II, que también podía ofrecer nuevos lugares para explorar.

Sobre las desventajas o consideraciones especiales, resultaron ser: los edificios alrededor del lugar, que en ciertos ángulos alcanzaban a verse, también se debía tener precaución al momento de fotografiar y no capturar a alguna persona que esté transitando como visitante del jardín, así como, se debían considerar a las personas que caminaban por el exterior del lugar. Debido a que la sesión estaba contemplada para invierno, también se dependía del factor climático para poder realizar las fotografías.

Antes de realizar la sesión, se visitó el lugar y se identificaron ciertas escenas que podrían resultar atractivas, las cuales fueron fotografiadas. También se realizaron fotografías a las flores del lugar para mantenerlas como archivo visual y material. Se recorrió también el Parque Juan Pablo II y se decidió el lugar para las fotos del 2do y 3er capítulo.

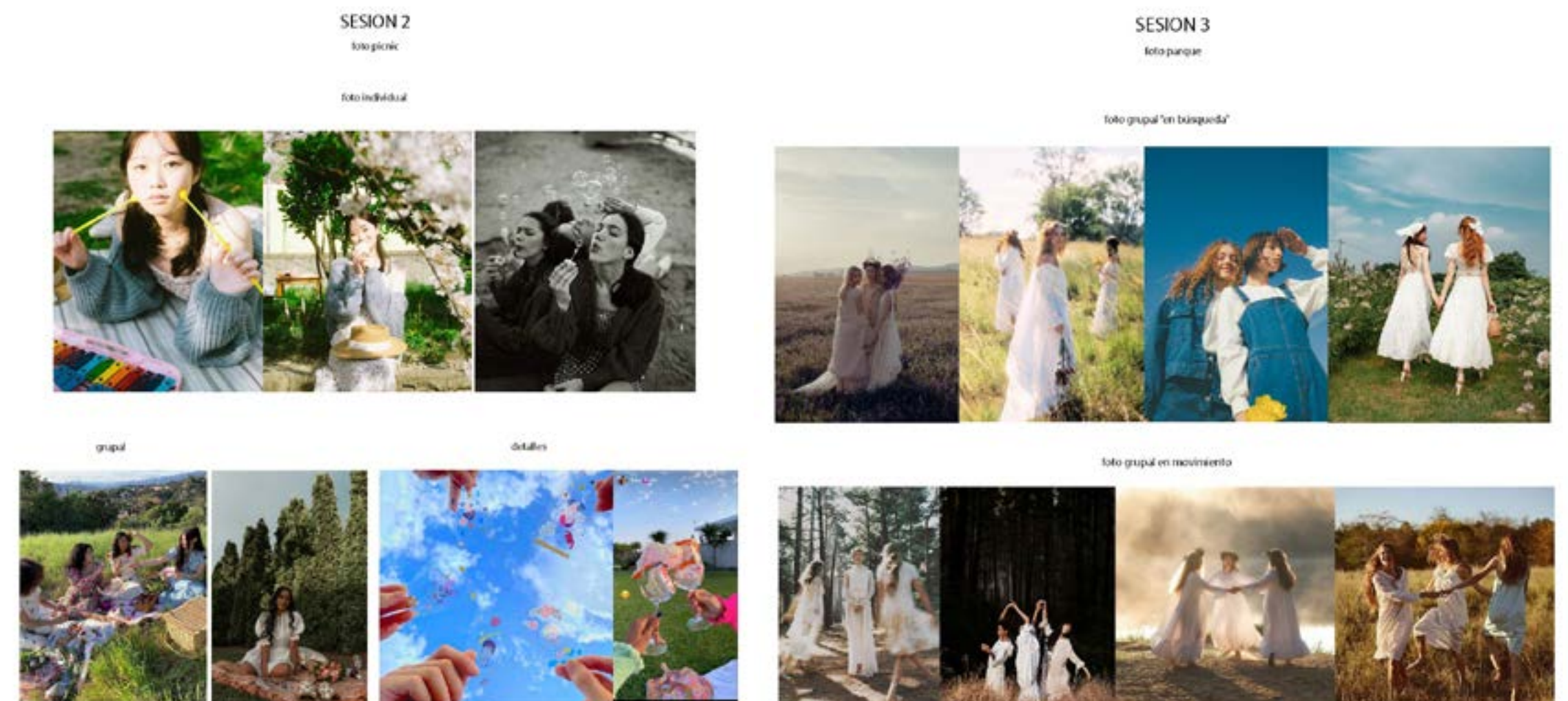
Fotografías del lugar: Rosedal de Parque Araucano



En cuanto a los materiales que se necesitaban para la sesión, estos se consiguieron principalmente en tiendas chinas de barrio Meiggs y calle Las Rosas en Santiago Centro. La estética que se pretendía, quería dar un aire infantil o "cute" (lindo), así que se pensó realizarlo con ropa uniforme y faldas tableadas, similar a la estética que se usa frecuentemente en los videoclips de grupos "cute" de K-Pop.

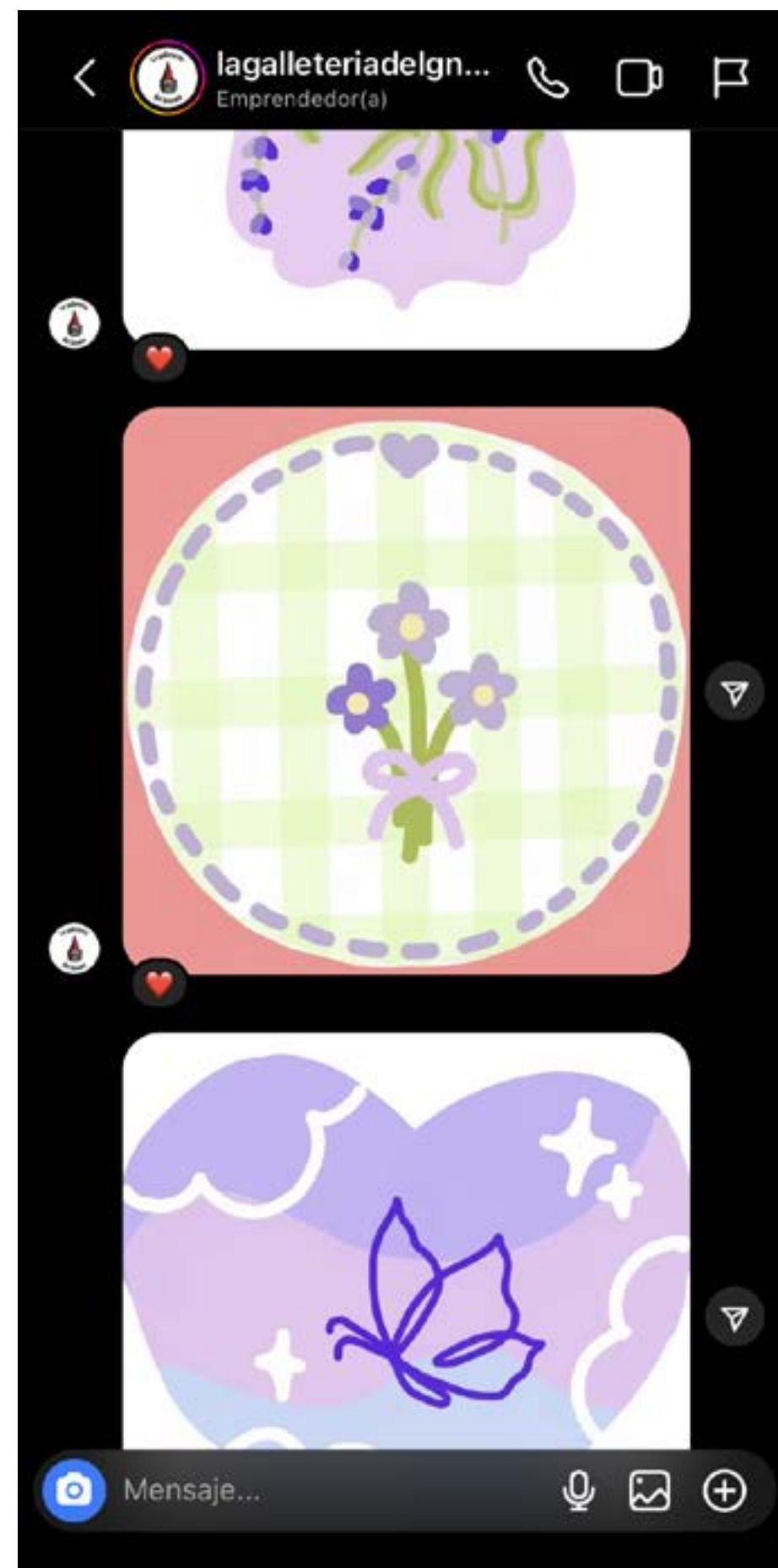
Los planos fotográficos y poses que referenciaban las escenas fueron incluidos en un moodboard o tablero de imágenes que fue enviado a las modelos.

Moodboard Acto 1



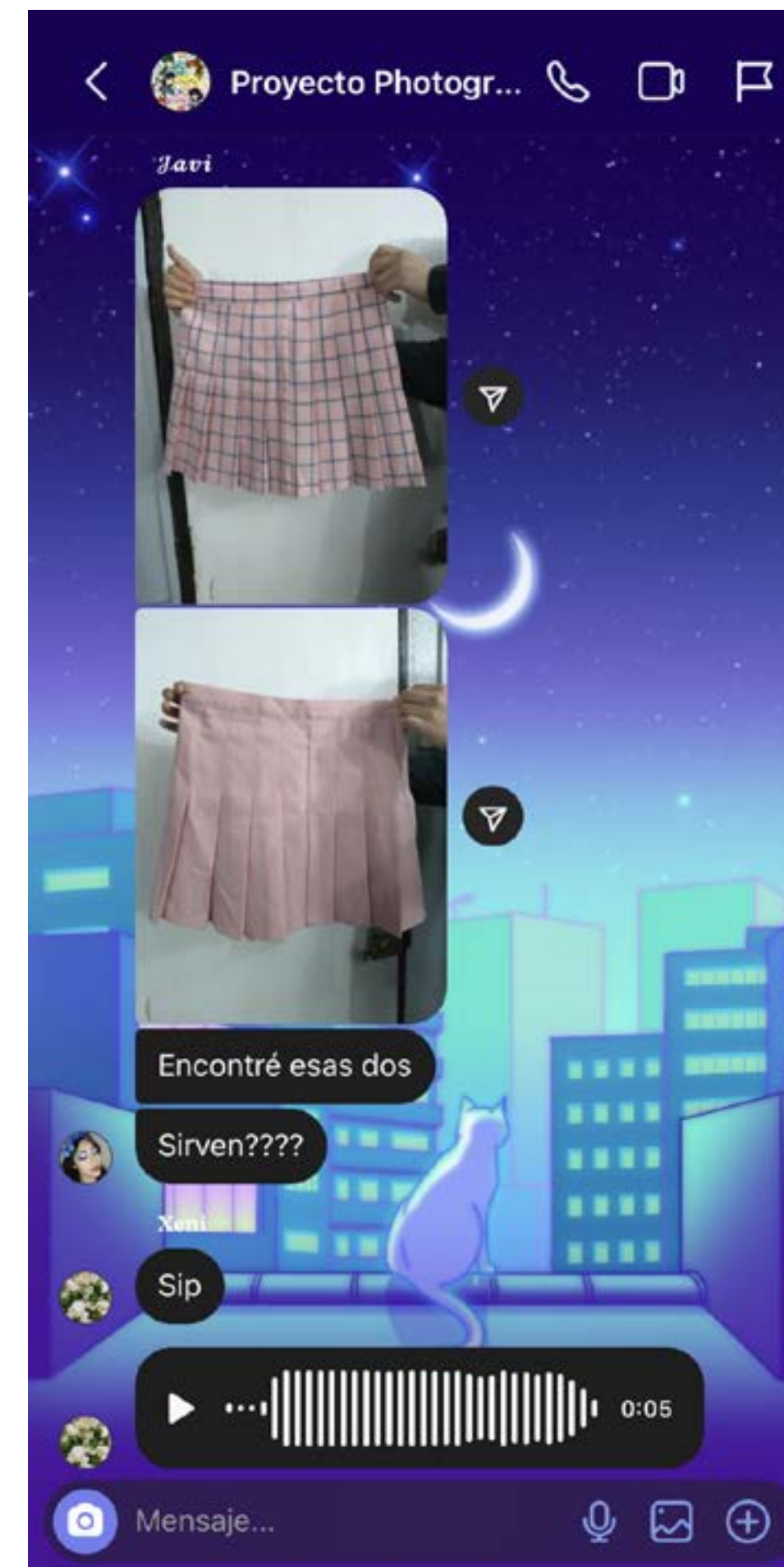
También se contactó a “La Galletería del Gnomo” para realizar un pedido especial de galletas que tuviesen mariposas, flores y el color violeta.

Bocetos y galletas creadas por La Galletería del Gnomo



<https://www.instagram.com/lagalleriadelnomo>

La gestión se realizó por medio de Instagram, formando un grupo de conversación con las personas involucradas en la sesión, desde allí, cada una comentaba y opinaba sobre decisiones de vestuario, accesorios, peinado y maquillaje. También se les compartió una imagen representando la escena del segundo capítulo.



La sesión

El encuentro fue citado a las 11:30 AM del día domingo 26 de Junio de 2022.
En total se realizaron 825 fotografías, la sesión duró 4 horas.



Edición

Se realizó una selección de 158 fotografías, a partir de ellas se comenzaría a explorar distintas tonalidades y efectos utilizando como software Photoshop, Procreate y la aplicación para celular Prequel.

Imagen original



Se editaron luces y sombras, se borró el edificio de atrás, también se editaron las flores de alrededor y las calzas que alcanzaban a sobresalir. Para separar los planos, también se desenfocó levemente el fondo de la imagen.



Exploraciones
de tonalidad

Imagen original



Otras exploraciones



Imagen original



Otras exploraciones





Fotografías realizadas en la visita previa a la sesión de fotos

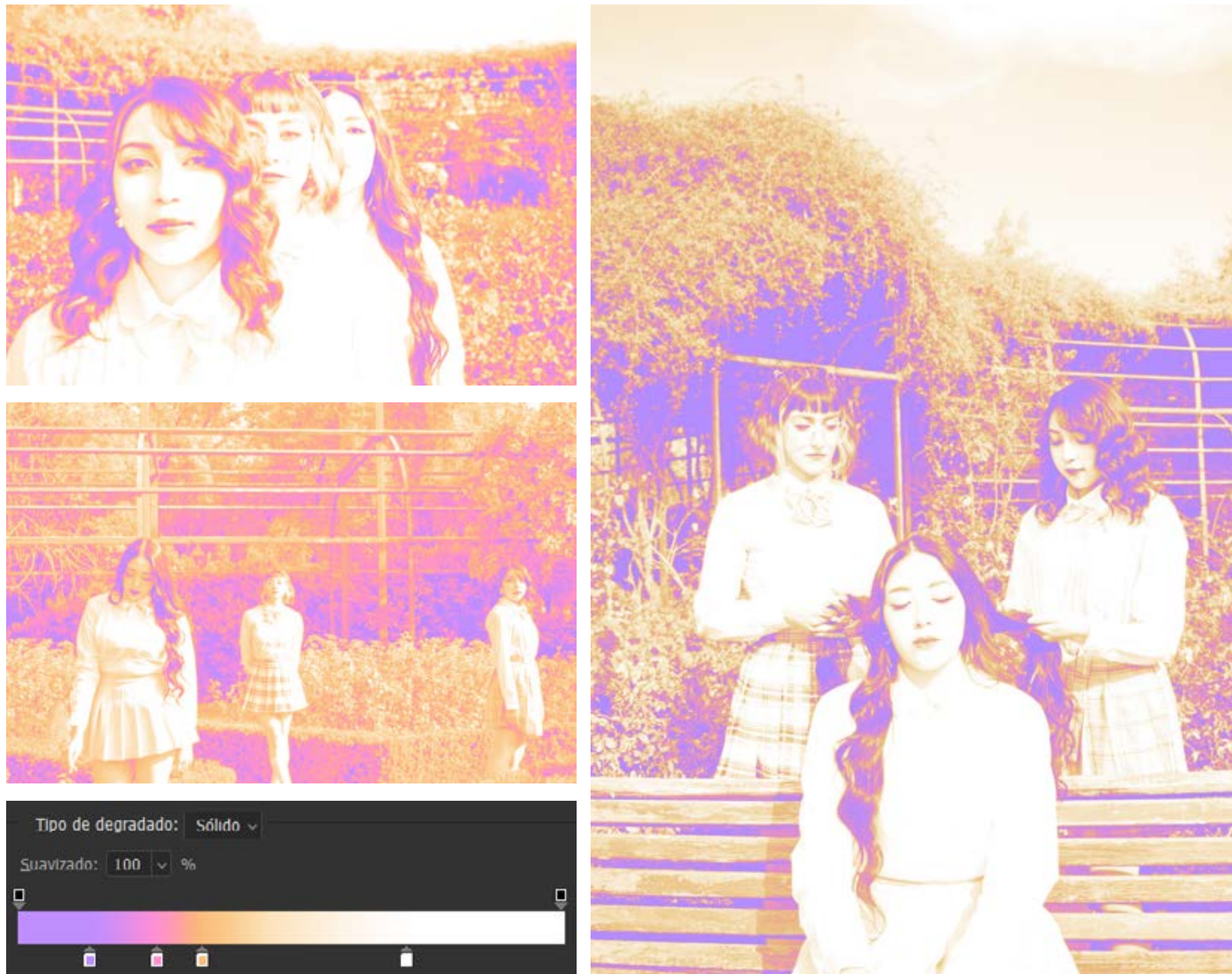
Exploraciones de color



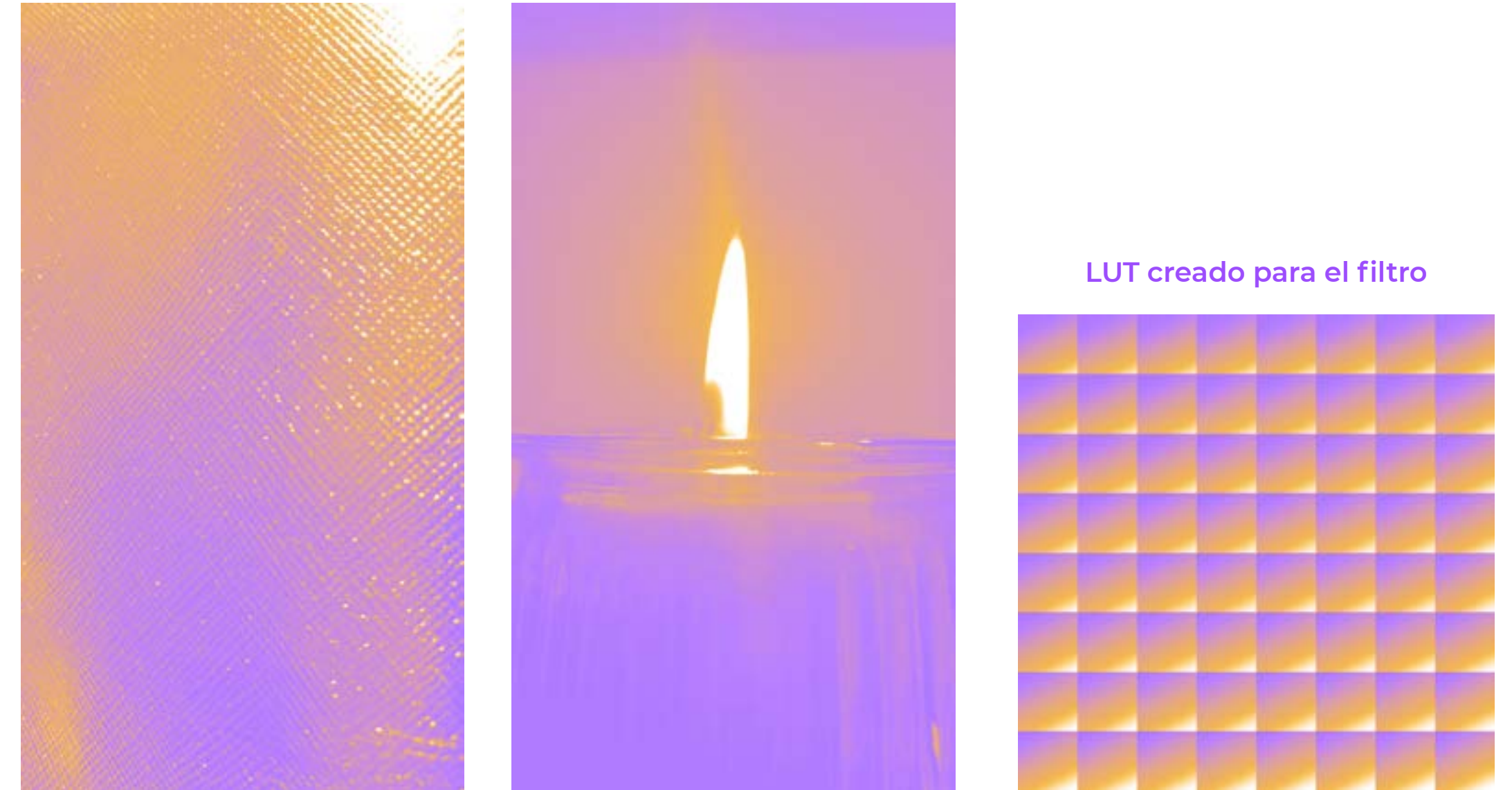
Filtro

Dentro de las exploraciones, se crearon imágenes utilizando la herramienta Mapa de Degradado de Photoshop con los colores elegidos para este acto. Eso pareció atractivo y se consideró crear un filtro con ello por medio del software Spark AR Studio. La intención es crear un filtro distintivo para cada capítulo, eso ayudará a la masificación del proyecto, ya que cada persona podrá crear sus propias imágenes a partir del filtro escogido.

Imágenes con mapa de degradado de Photoshop

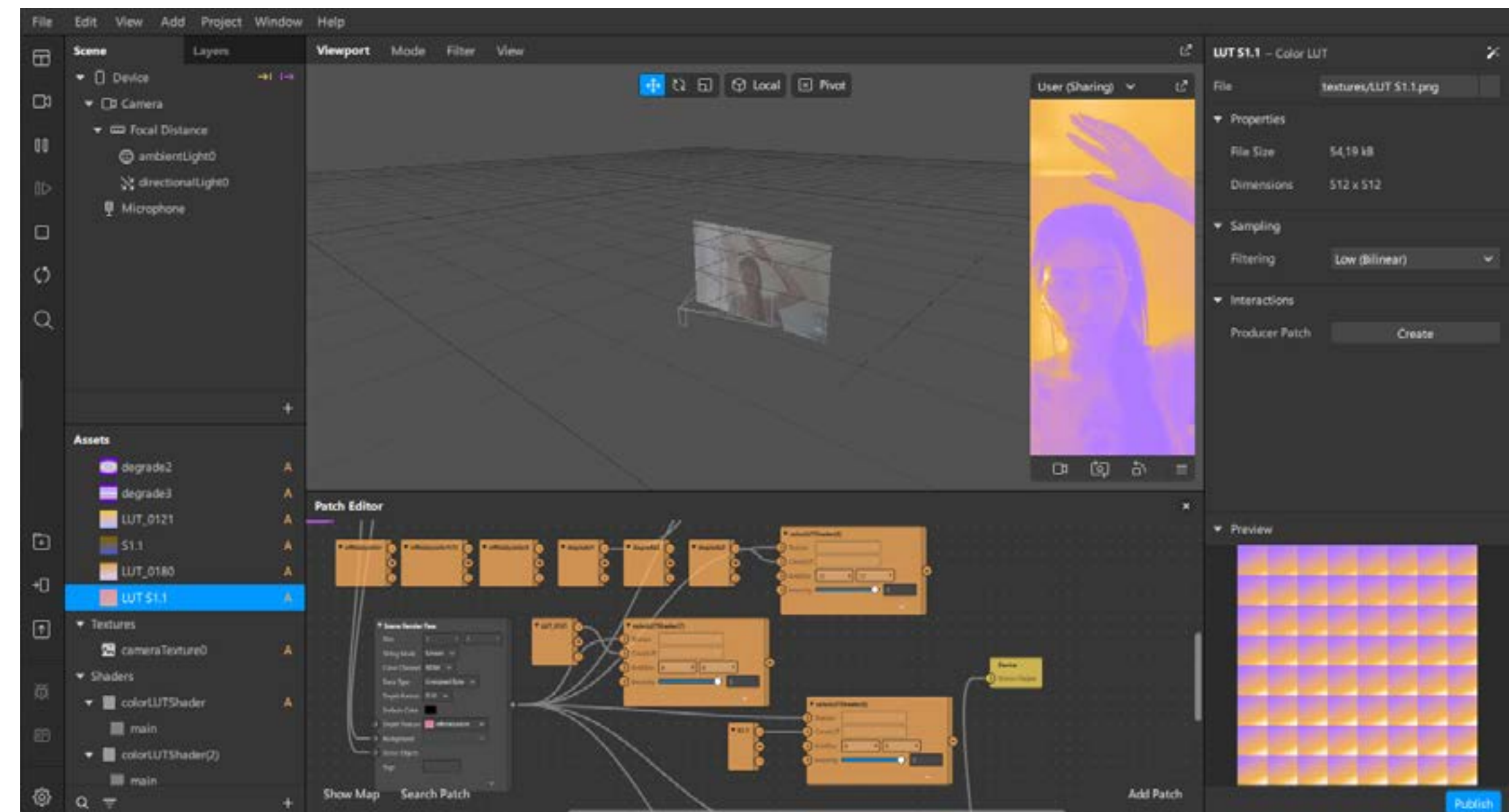


Imágenes creadas con filtro de Spark AR Studio



LUT creado para el filtro

Interfaz de Spark AR Studio

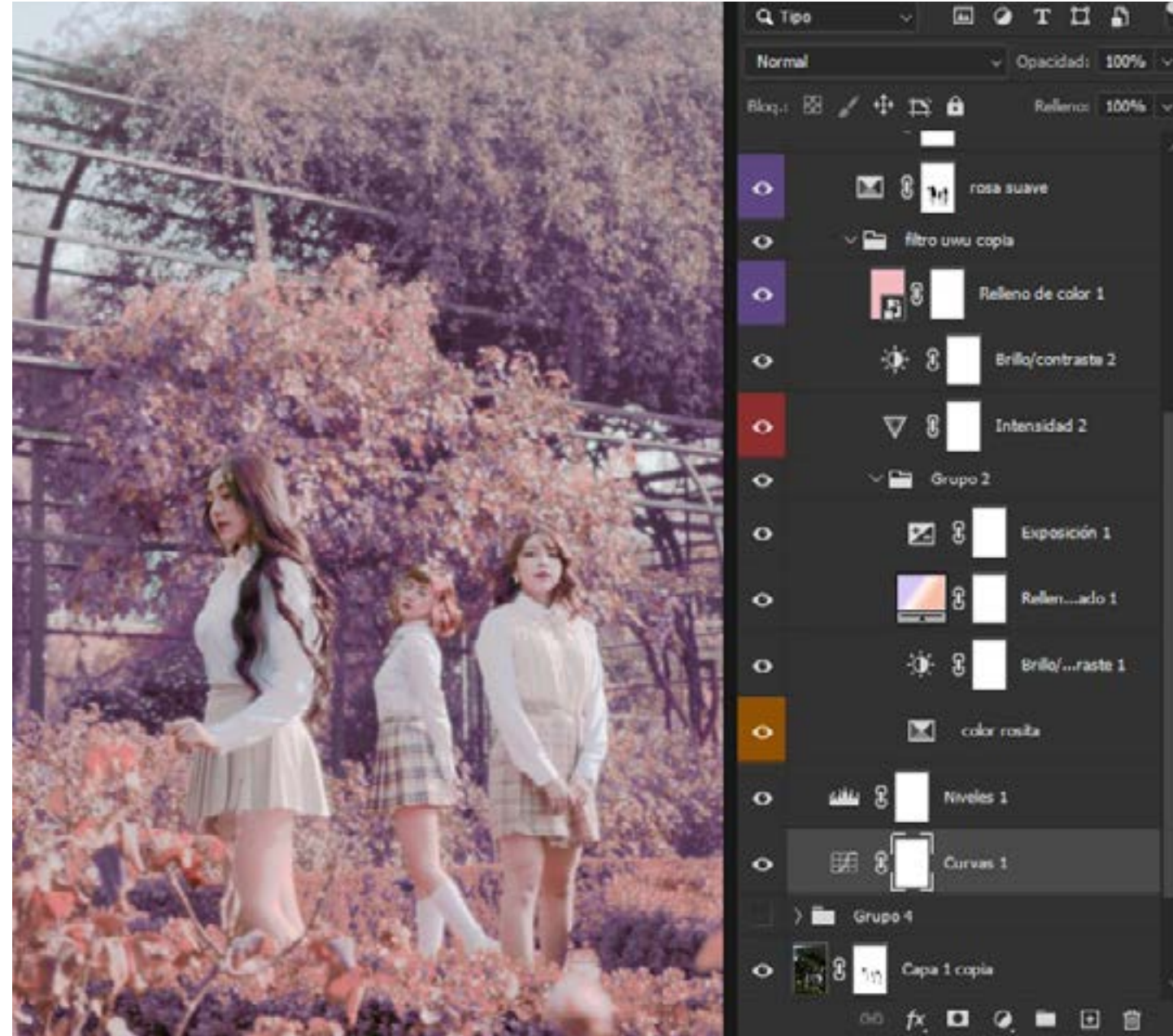


Exploración de filtros Prequel

Imagen original



Edición con Photoshop



Edición

Esta fotografía original estaba subexpuesta, esto fue editado en Photoshop y luego se exploraron diversos filtros que ofrecía la aplicación Prequel. La ventaja de esta aplicación, es que sus parámetros son modificables y permitía crear imágenes con rapidez; por otro lado, al ser una aplicación, la calidad de la imagen iba a disminuir, pero como se tenía pensado usar estas imágenes para redes sociales, entonces eso no afectaba demasiado. Una vez seleccionada la tonalidad, se intentó recrear el filtro de Prequel escogido en Photoshop, sin embargo, eso no resultó de igual forma, por tanto, se pensó seguir usando la aplicación para ciertas fotografías.



Imagen original

Imagen editada



Información de tamaño

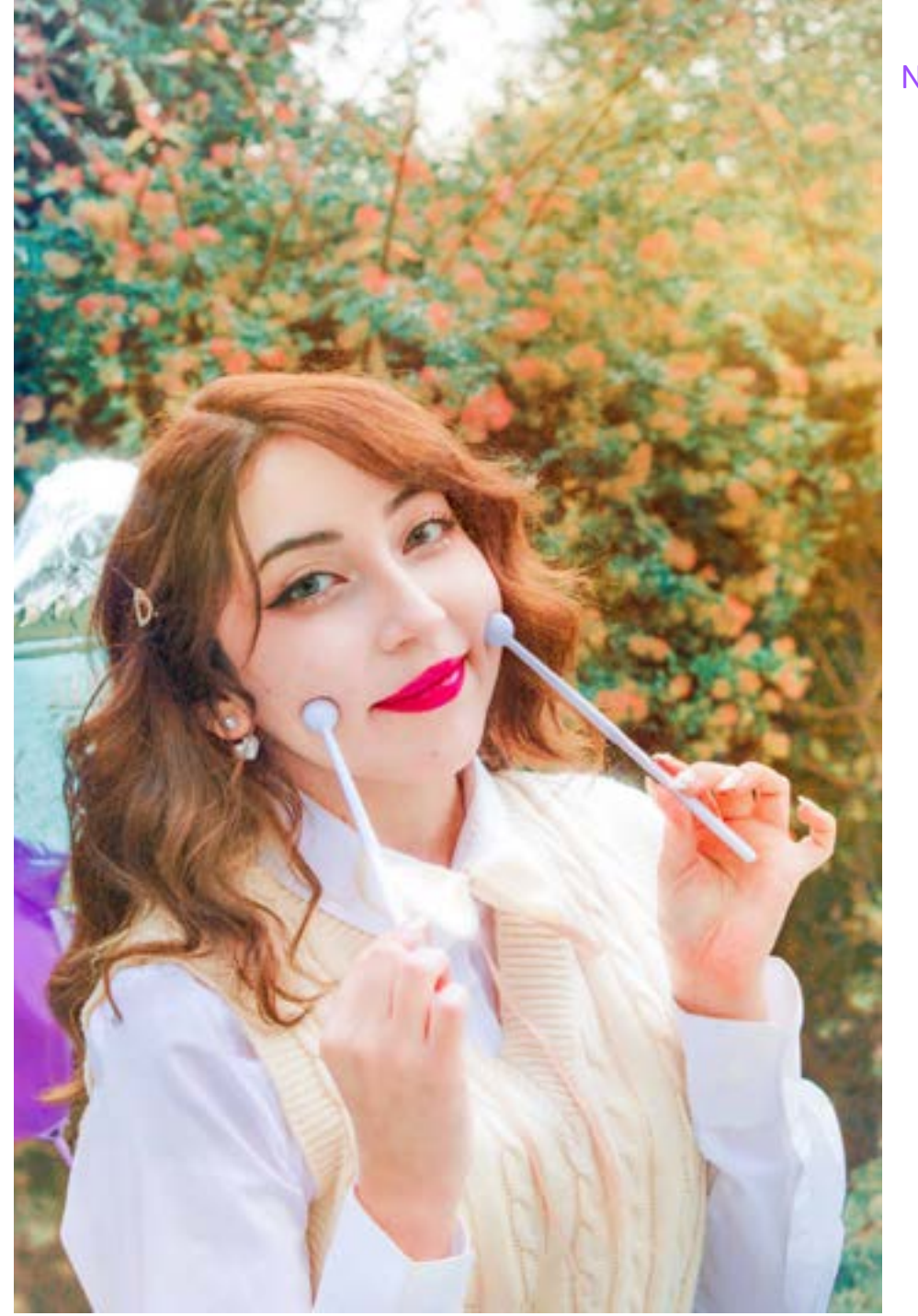
4000 x 6000
17.7MB
RAW

Información del dispositivo

Nikon D3300
f/5.6
1/250s
ISO100

Tratamiento de imagen con Photoshop

Fotografías del primer acto: I Wish, We Wish





Acto 2: Eclipse

Etapa en la que se ingresa al inconsciente. Es el traspaso de un mundo conocido a un mundo desconocido.

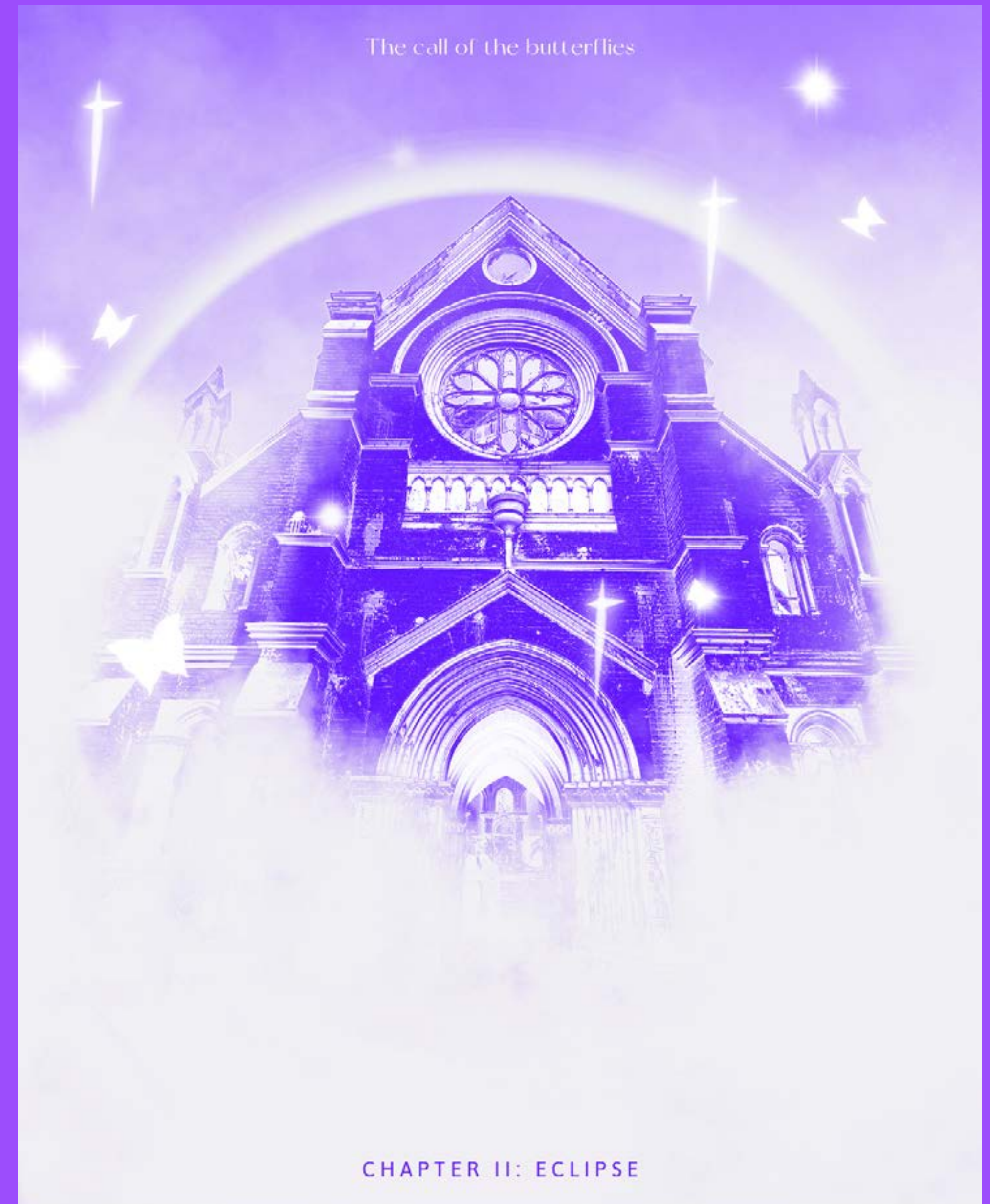
Conceptos: Sombra, dualidad, inconsciente, sueño, andrógino.

Primer acercamiento a la locación.

El lugar que se consideró para realizar esta sesión fue la iglesia de San Francisco de Borja, la cual fue quemada durante el estallido social. Su carga simbólica es importante ya que representa uno de los hechos que marcaron ese periodo, además, se quiso utilizar este lugar como locación, ya que se piensa que es un lugar temporal que será demolido en algún momento. Por otro lado, su estructura neogótica, sumado a los graffitis y escombros a su interior, representan de buena manera la idea de entrar a un lugar desconocido y oscuro.

Su desventaja fue que era un espacio que también era utilizado por otras personas que iban a pasear o fotografiarse, además de personas en situación de calle. También, se debía acceder de una forma algo compleja, ya que el lugar estaba cercado con paredes de cemento que complicaban el acceso. Además, al llegar la tarde, el lugar era resguardado por carabineros, quienes nos encontraron al terminar la sesión y nos revisaron nuestros documentos.

Antes de realizar la sesión, se visitó el lugar para identificar dónde poder sacar las fotografías, también se consideró la luz que llegaba a determinada hora, así, la sesión debía ser después de las 4PM. Al igual que en la sesión anterior, las participantes fueron contactadas por redes sociales, se les envió un moodboard de referencia y nos reunimos en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile para realizar los cambios de vestuario y la preparación de maquillaje y peinado.



CHAPTER II: ECLIPSE

Exploración Portada "Eclipse"

Fotografías de la locación

Moodboard Acto 2



ECLIPSE Entrada al inconsciente personal. Etapa de conflictos y retos que se deben enfrentar. Traspaso del mundo conocido a un mundo interno desconocido.

ECLIPSE es la 2da parte del álbum WONDERUS: the call of the butterflies.

Representa el momento de transición entre un mundo conocido a un mundo desconocido e inconsciente. En esta etapa, se deben enfrentar las partes ocultas y oscuras de sí mismo, además de integrar las polaridades para transitar a una nueva etapa (Kosmos - 3era parte). Eclipse se compone de 3 capítulos: "Savage", es el momento en el que se descubre la verdadera identidad, se quita la máscara. "Lights & Shadows", momento de enfrentar e integrar la sombra personal. "One" ocurre cuando se integran las polaridades, ya no hay dualidad, ha ocurrido el equilibrio entre los opuestos.

WONDERUS: the call of the butterflies. Es el primer álbum creativo-colaborativo de NAVI. Es un llamado a explorar la propia identidad como un viaje de creación y autodescubrimiento.

Look: Vampire, Gótico, Viciosa, Encaje
Colores: blanco y negro

Maquillaje: Make-up

Locación: Iglesia de San Francisco de Borja (Boza-Mutual)

Visualización: Fotos, Poses

Concepto: Savage, Lights & Shadows, One, ECLIPSE

Este moodboard fue más completo que el anterior ya que contenía una descripción escrita y mayores referencias. Se piensa seguir usando esta base para las próximas sesiones.

Savage Quitar la máscara. Se descubre lo oculto y oscuro de sí mismo.

ONE Enfrentar e integrar polaridades. Yin-Yang

LIGHTS & SHADOWS Enfrentar e integrar la sombra. Dualidad consciente/inconsciente

Foto individual manos en la cara

Foto couple flor

macro & micro detalle

Foto couple figuras

Poses y fe

expresividad manos

Foto individual furro

Foto individual flor

Foto couple Manos

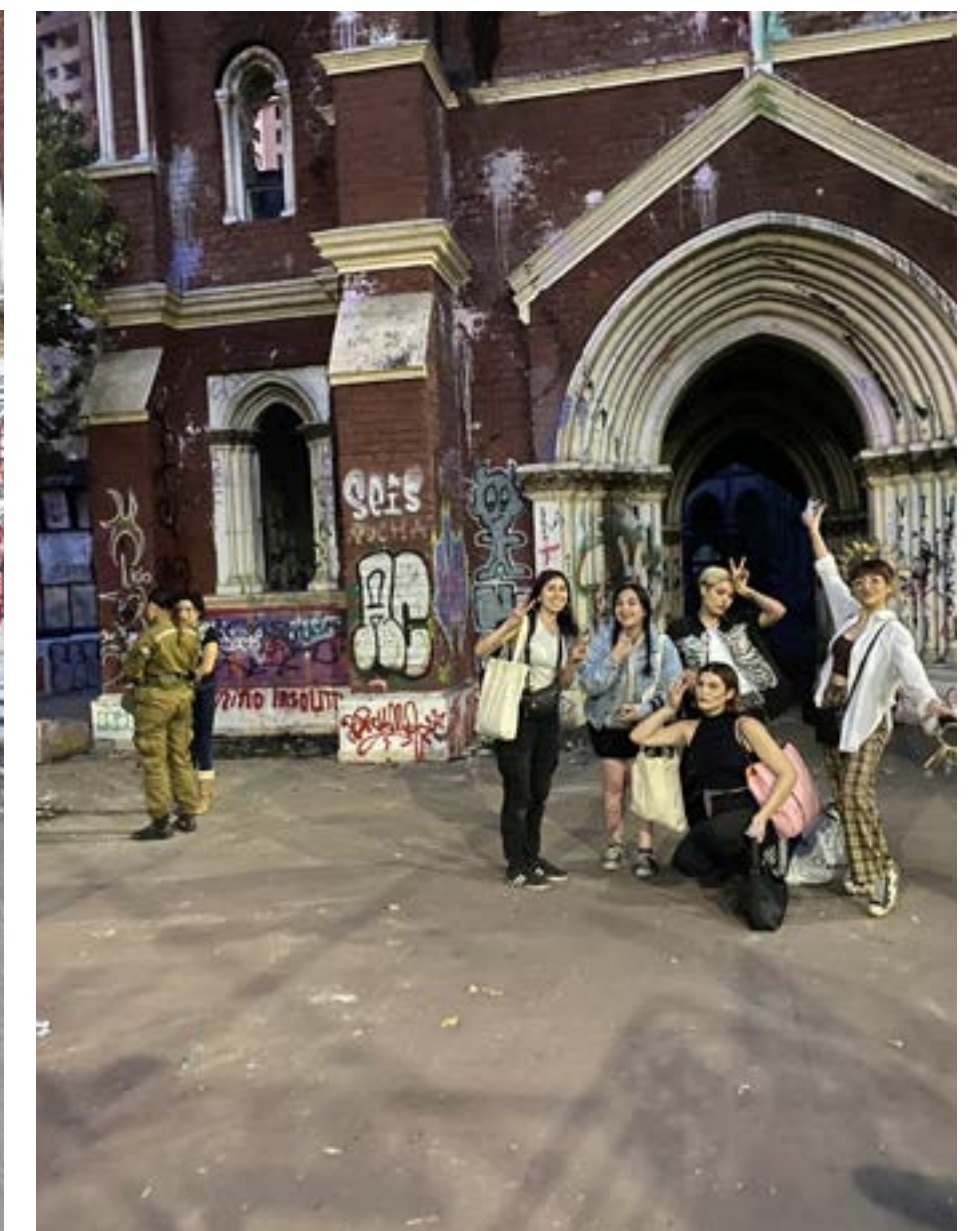
Foto individual Doble exposición Efectos



La sesión

El encuentro fue citado a las 4PM del día domingo 2 de Octubre de 2022.
En total se realizaron 468 fotografías en un periodo de 2 horas.

En preparación para la sesión



Edición

Para la edición de estas fotografías, se utilizó Photoshop, Prequel y Remini, la cual es una aplicación para celular que por medio de inteligencia artificial puede restaurar imágenes en baja resolución, antiguas o desenfocadas.

Imagen original



En esta fotografía, las modelos aparecían desenfocadas, mientras que el fondo estaba enfocado; se utilizó Remini para modificarla.

Imagen tratada con Photoshop y Remini



Se desenfocó y editó el fondo de la fotografía para separar planos, también se trataron las tonalidades de color.

Remini es una aplicación de la cual no hay que confiarse al 100%, ya que como puede verse en la imagen, en este caso, no logró reconstruir el ojo adecuadamente. Sin embargo, la misma aplicación tiene una opción que permite ver los rostros aumentados. Se utilizó esa imagen para luego editar la imagen final.



Fotografía original



Otras exploraciones



Fotografía original



Otras exploraciones



Fotografías del segundo acto: Eclipse





Acto 3: Kosmos

Esta última sesión aún falta por ser realizada, sin embargo, se pensó en un estudio de fotografía, ya que el lugar debe representar un espacio cerrado y el “vacío”.



Estudio Hiroki
<https://studiohiroki.com/>

Estudio Hiroki cuenta con 2 sinfín blanco y gris, el espacio es de aproximadamente 3 metros de profundidad x 2,70 metros de ancho, se ubica en Av. Portugal 451, Santiago. Y su valor por hora de arriendo es de \$11.000.

Tipografía

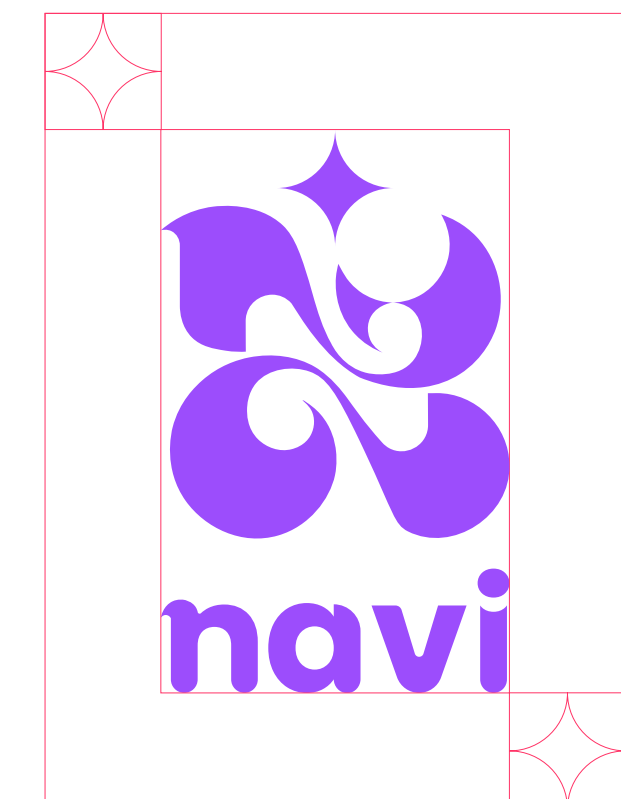
La tipografía del logotipo de NAVI es Poppins Bold con algunas modificaciones.

Comparativa

navi

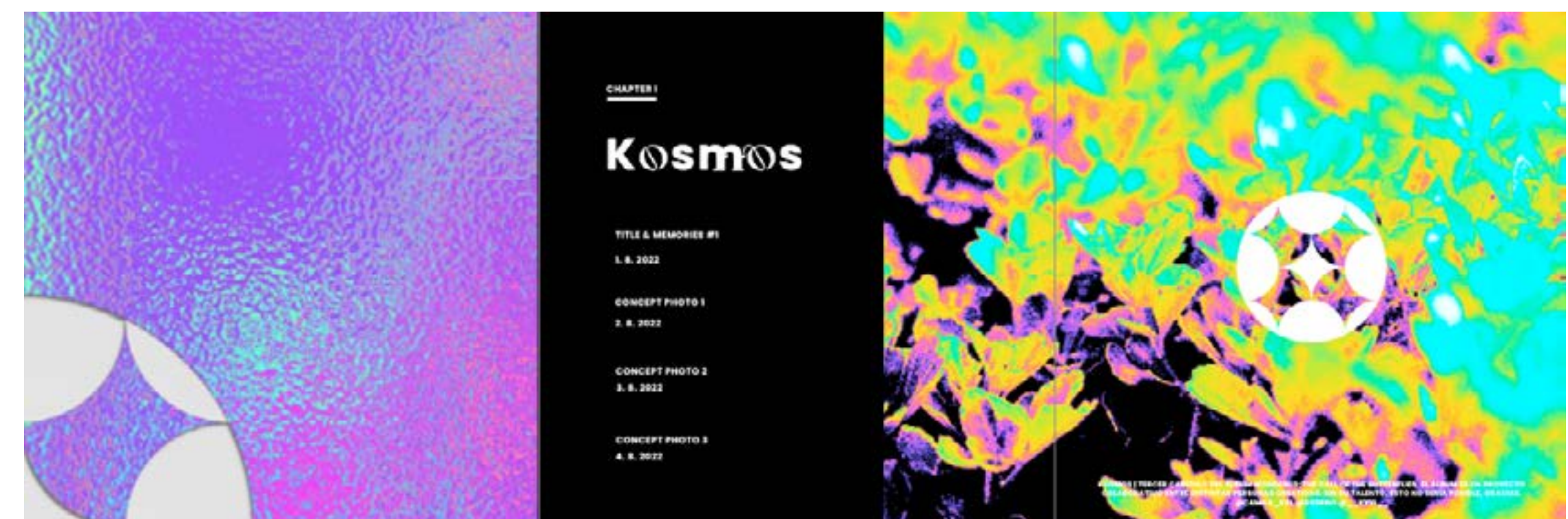
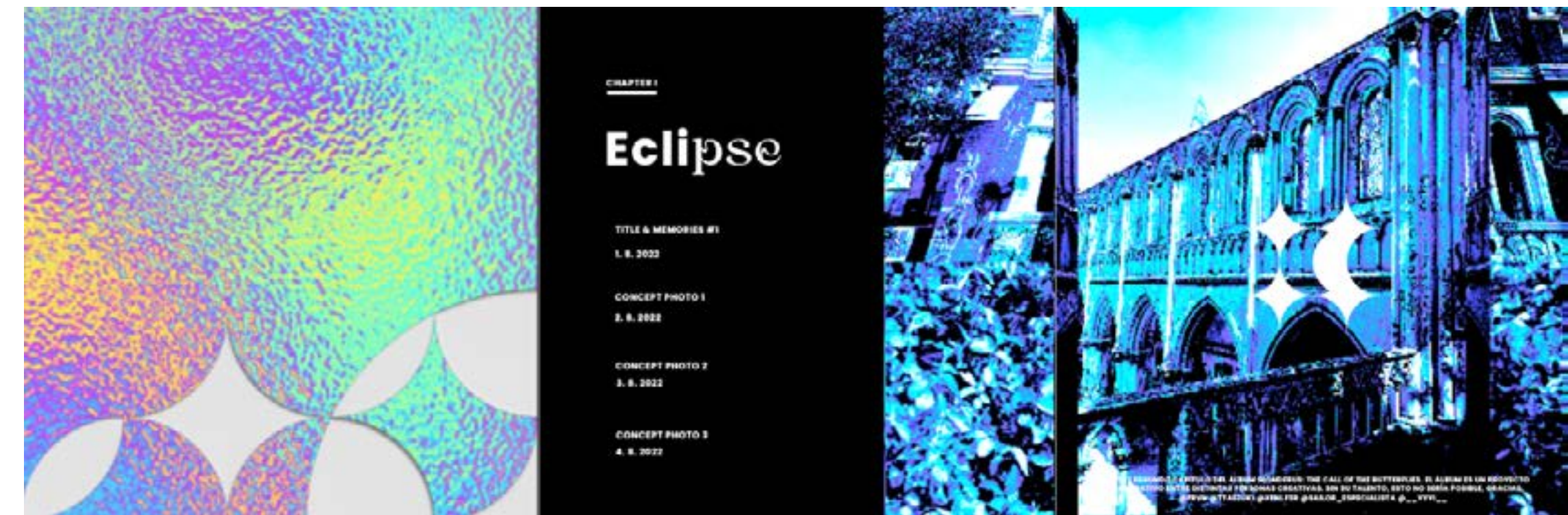
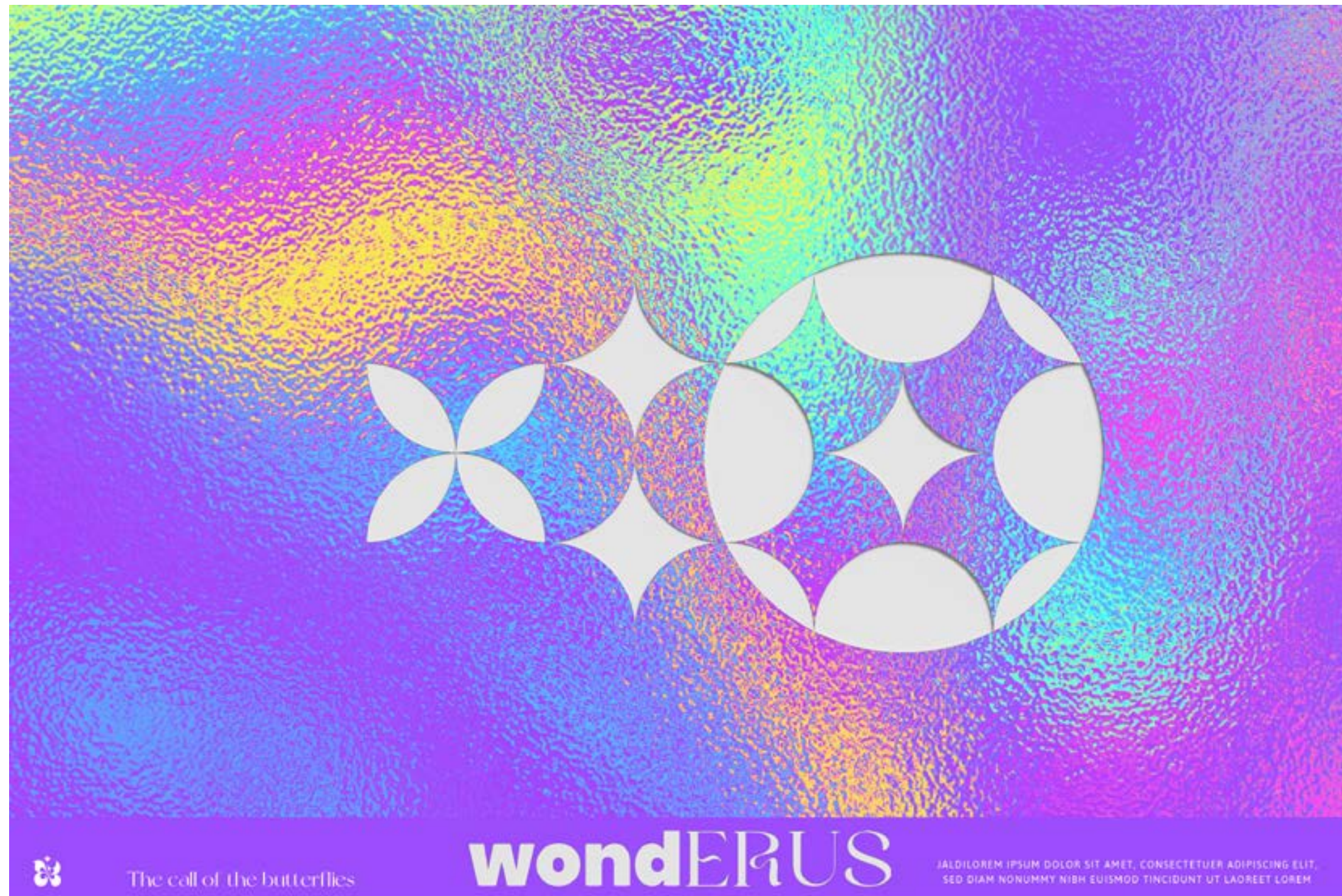
Poppins Bold

Logo con márgenes de seguridad



Álbum: "wonderUS: The call of the butterflies"

La portada del álbum busca representar los 3 actos por medio de sus diferenciadores: una flor, el eclipse y la expansión en el cosmos. Cada acto es representado por este elemento dentro de sus publicaciones.



Fondo de color Cristal

Para la creación del fondo de color tipo “cristal”, se crearon imágenes de colores en Photoshop, las que luego se transformaron mediante la herramienta Licuar. Posterior a ello, se le aplicó el Filtro “Cristal” Con una distorsión de 15, suavizado 2, textura Esmerillado escala 185%.

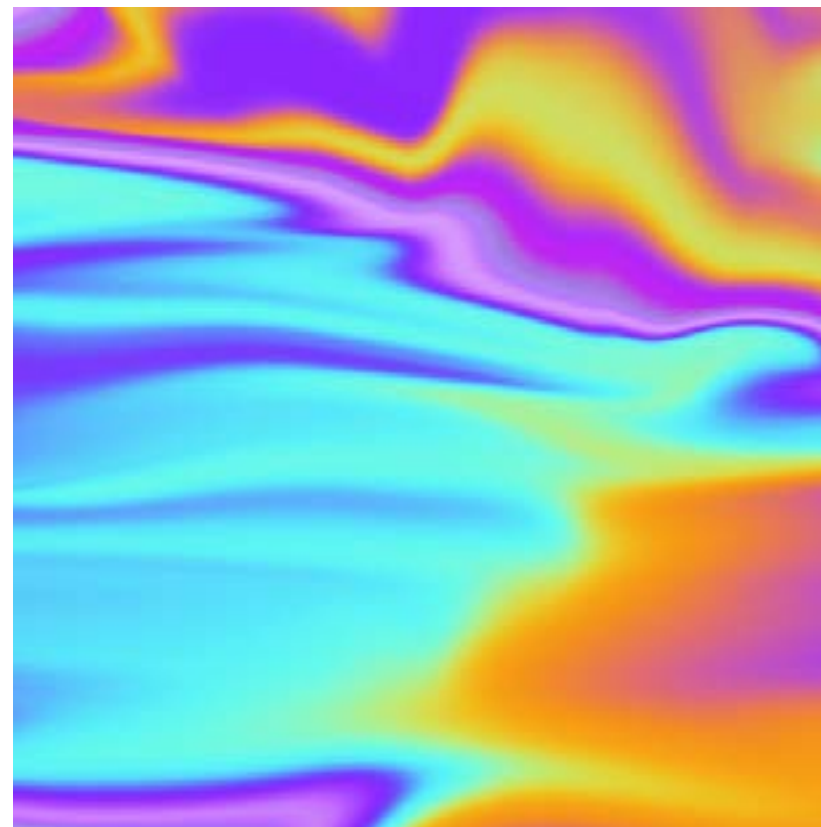
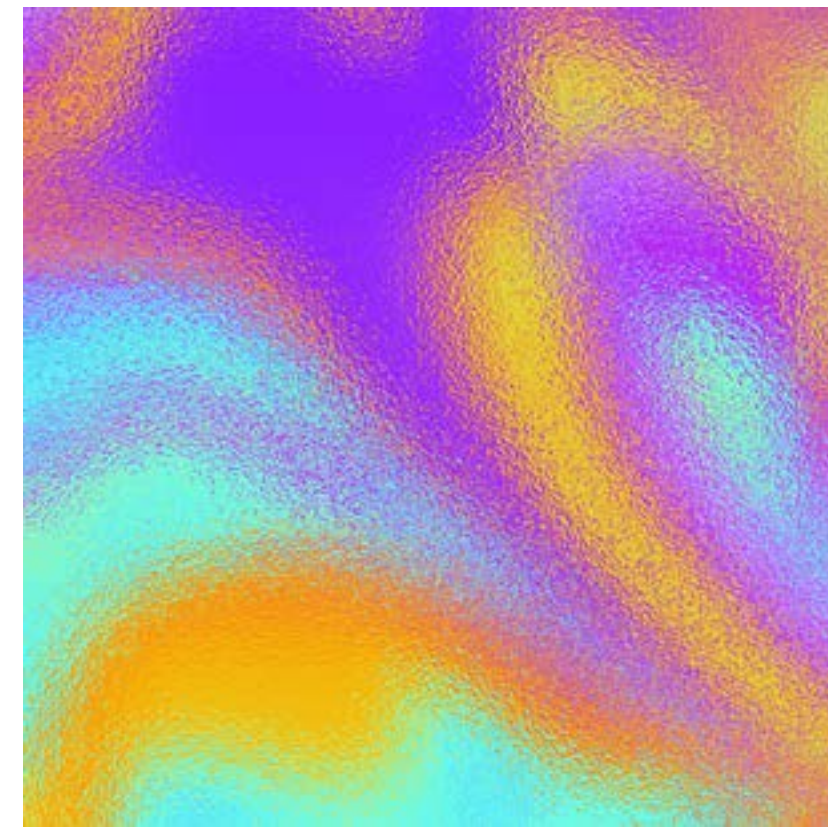
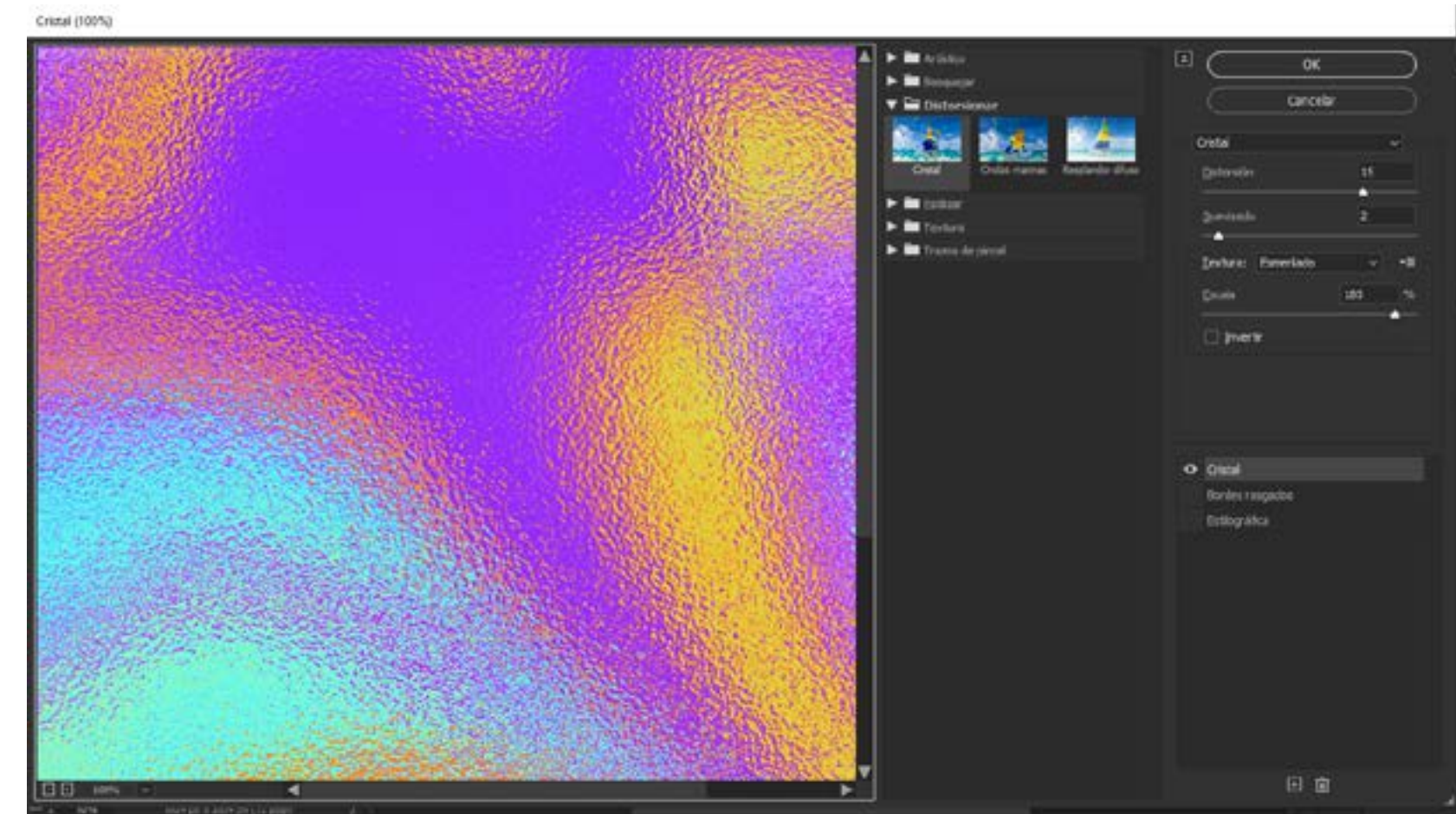


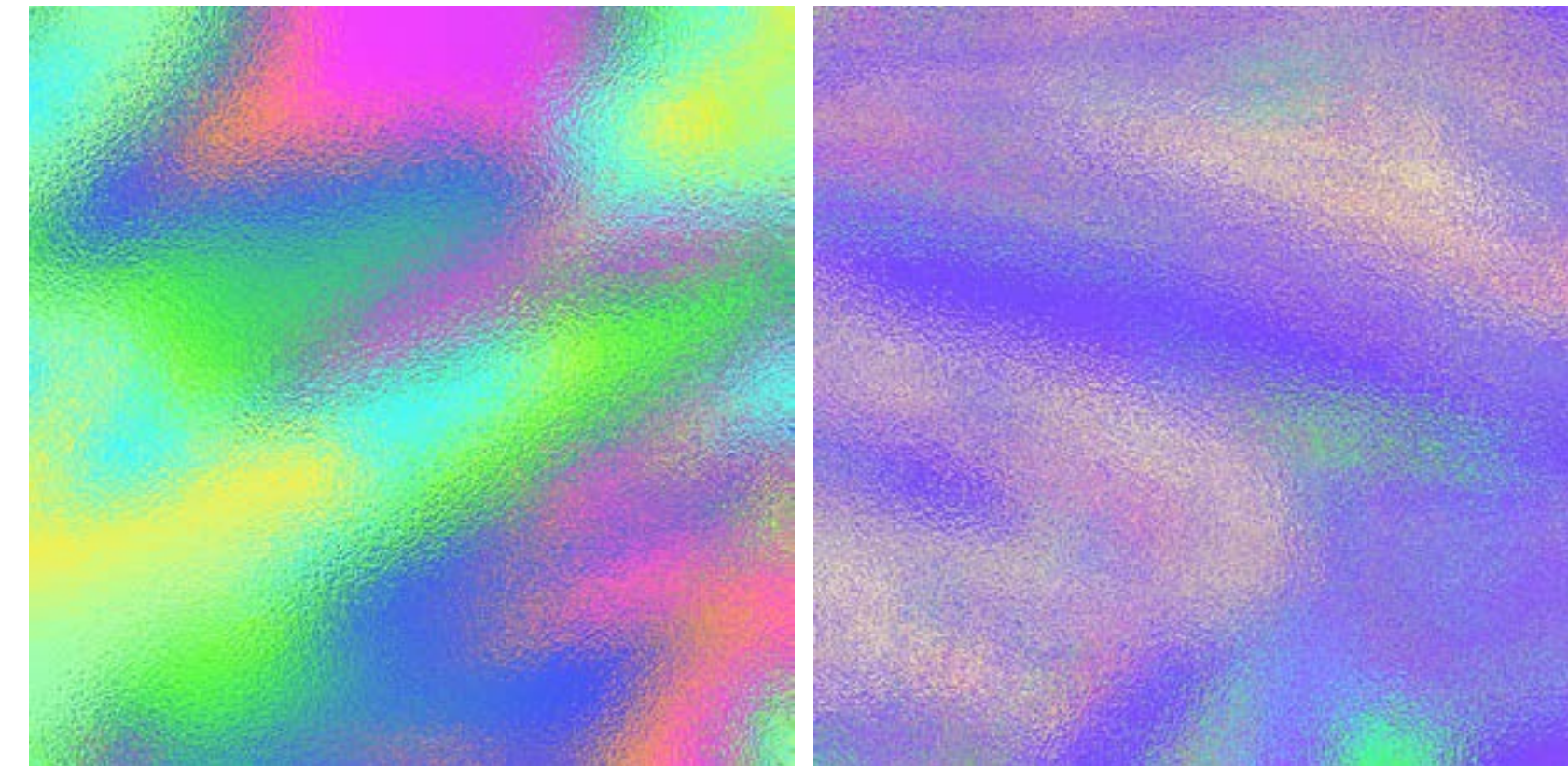
Imagen de colores de Photoshop con efecto Licuar



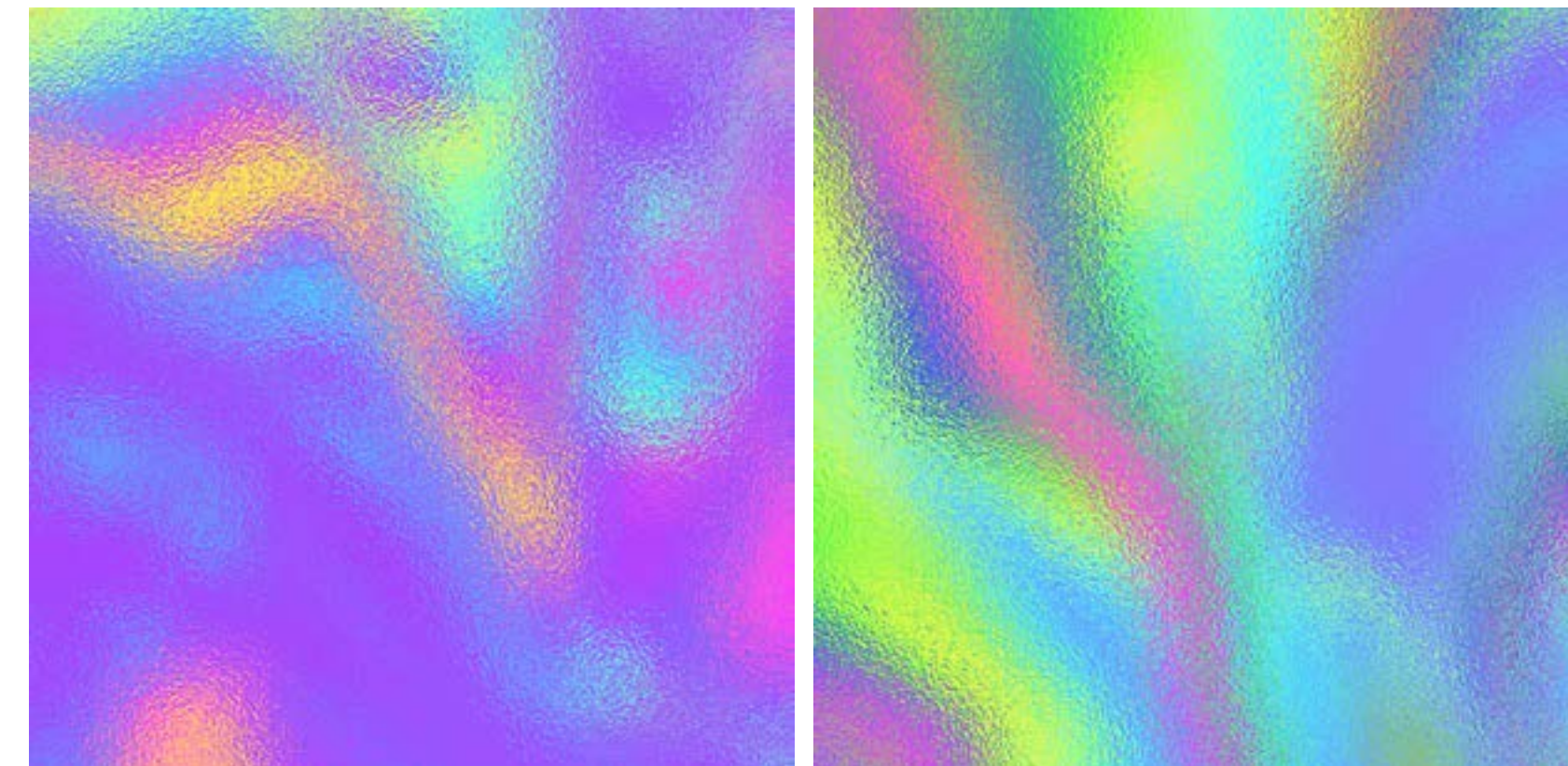
La misma imagen se volvió a Licuar y se aplicó filtro Cristal



Interfaz de Photoshop

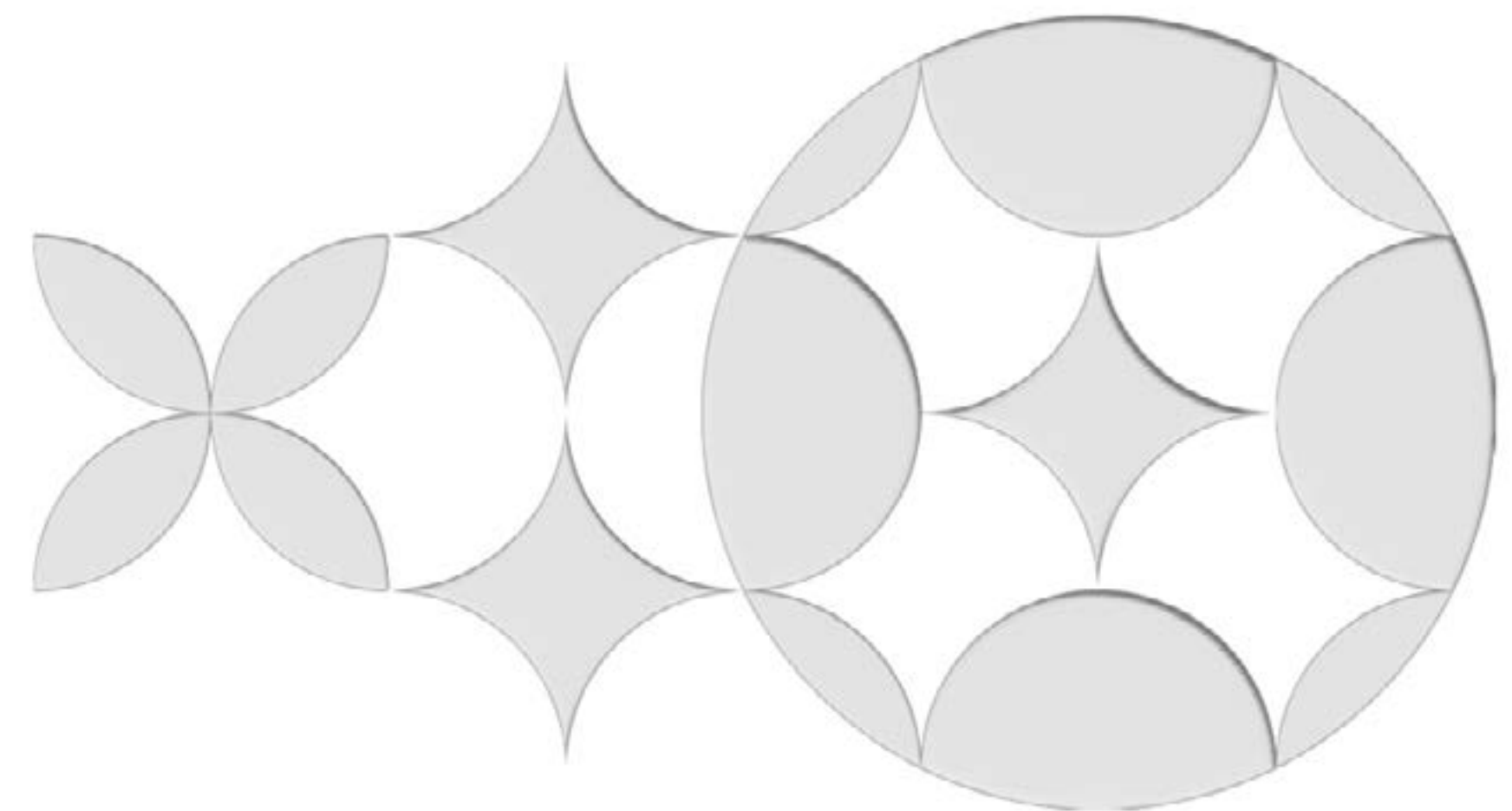
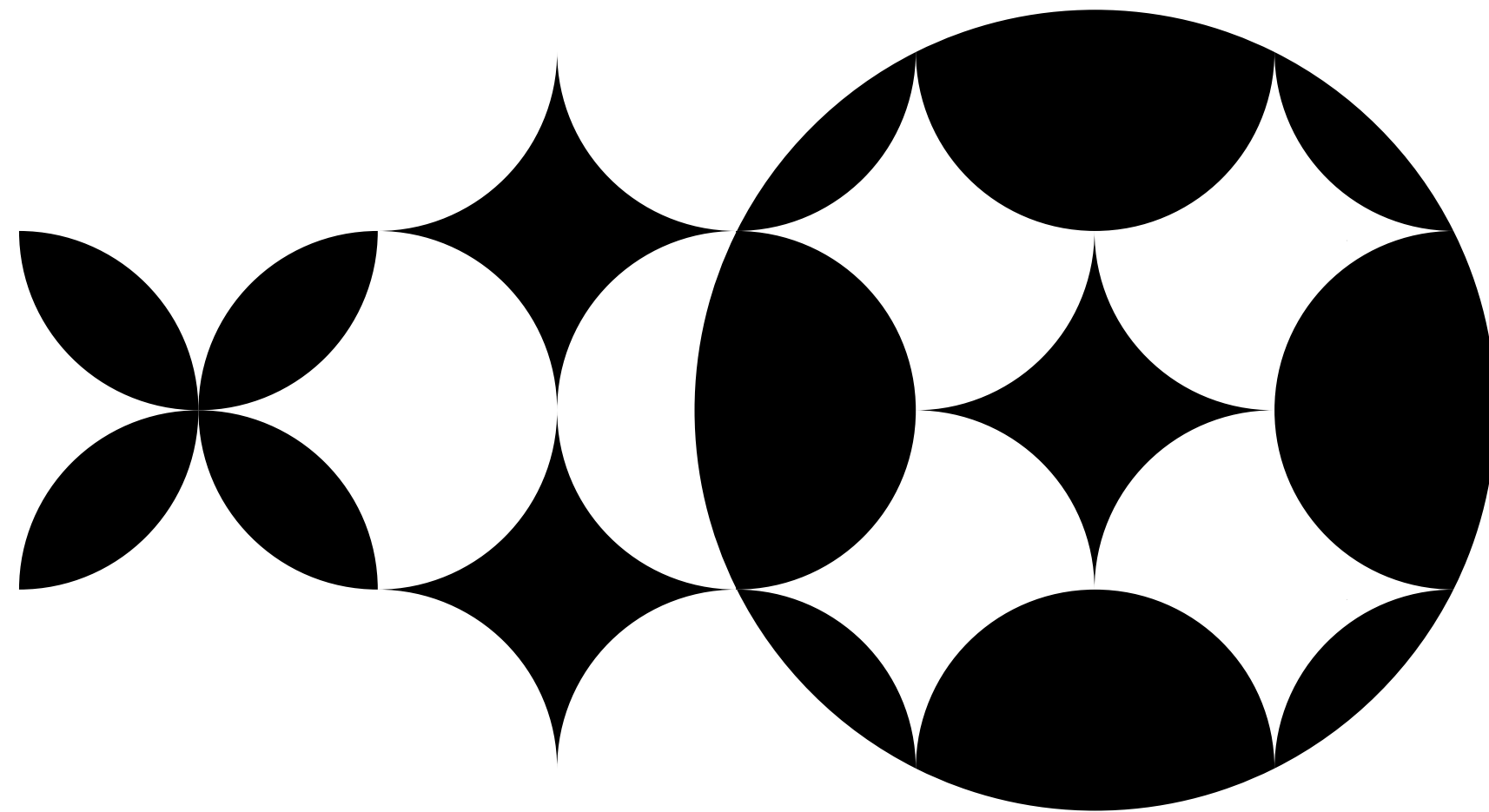


Exploración de distintos fondos



Efecto íconos de la portada

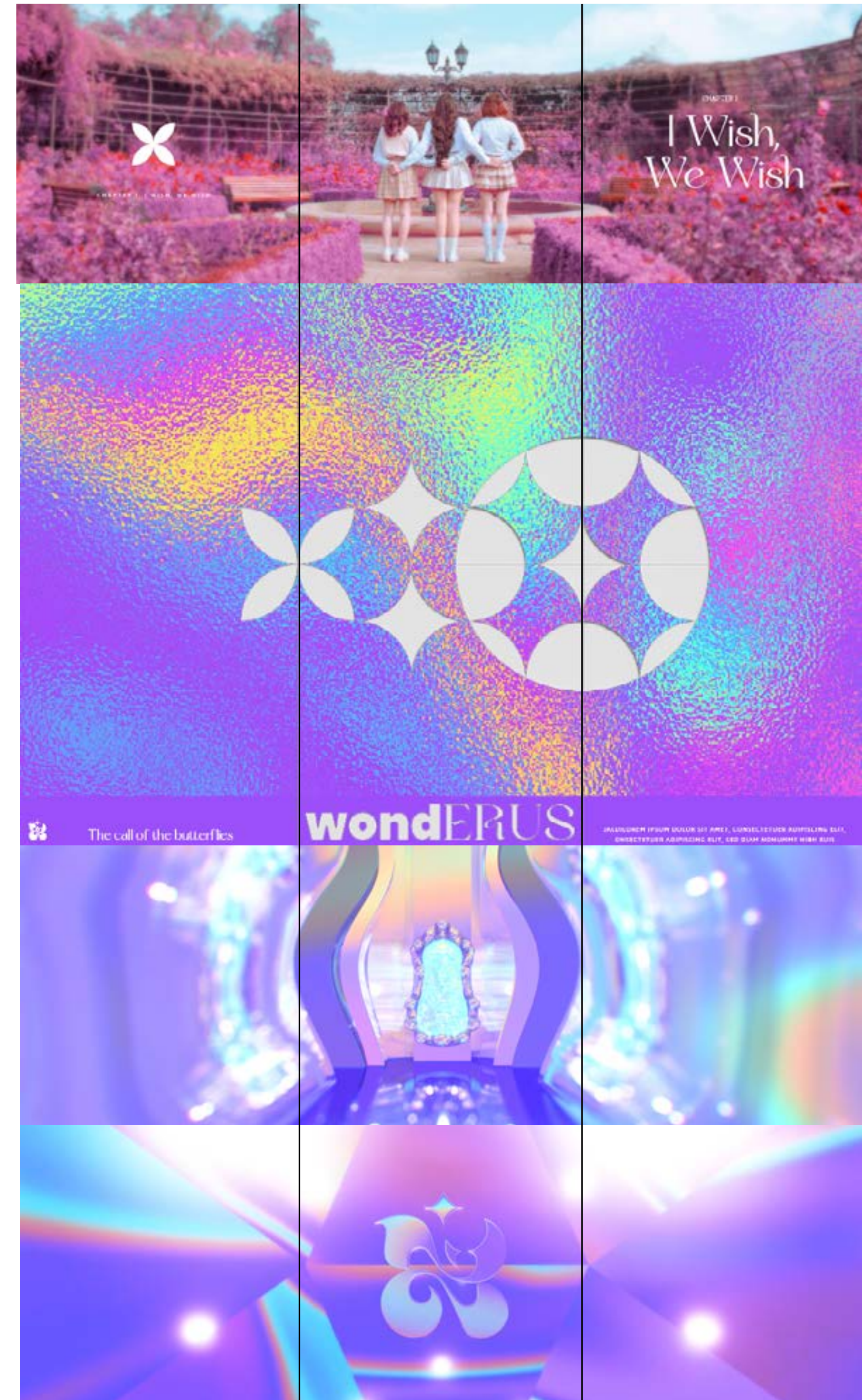
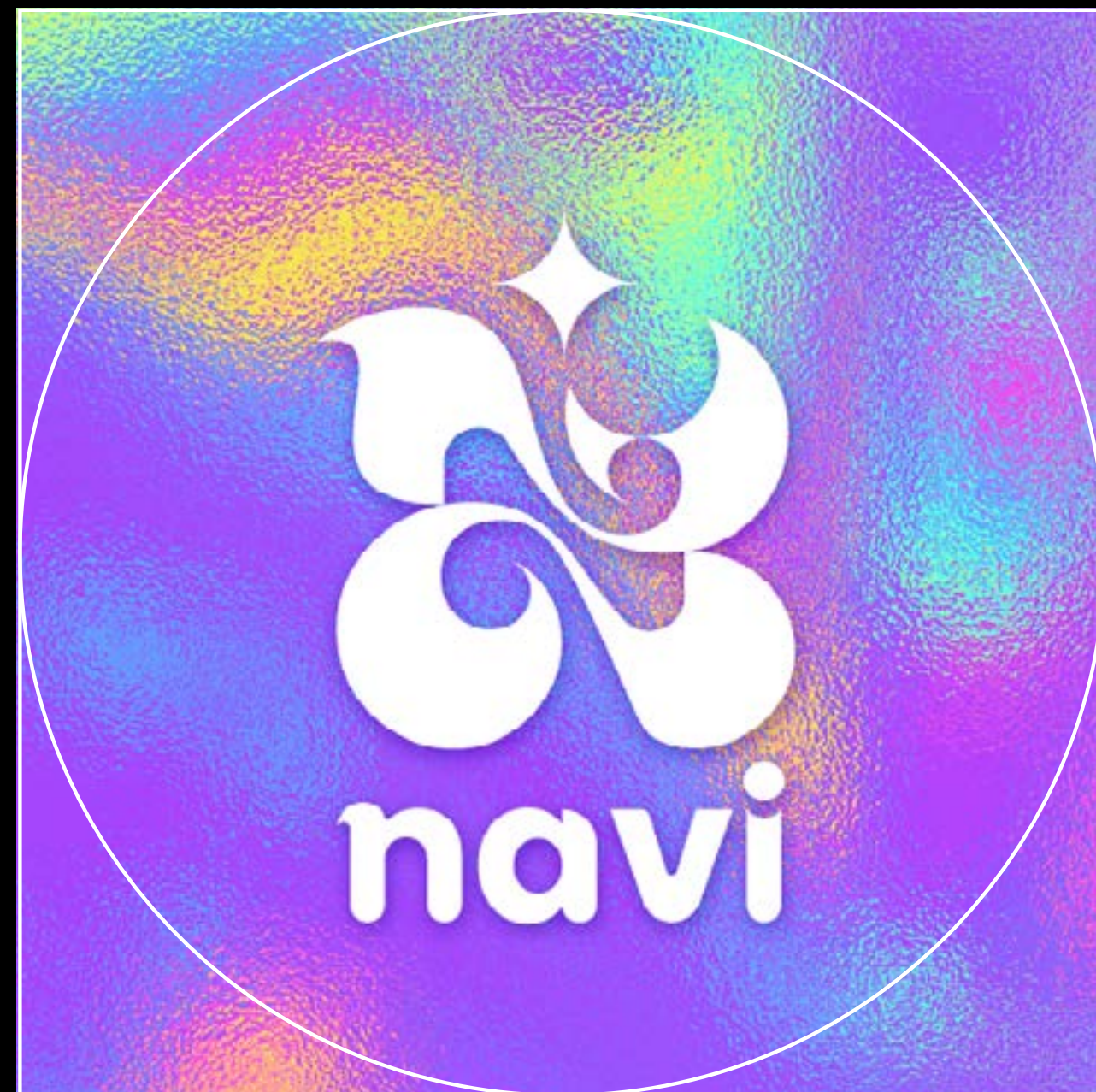
La figura creada para la portada del álbum fue elaborada utilizando Illustrator, luego de eso, se le aplicó un efecto 3D dentro de la misma aplicación. El flujo para realizar esto es: Pestaña Efecto > 3D y materiales > Extrusión: Profundidad 50px, remate sólido, rotación en X 1°.



Referencia de post



Imagen de perfil y esquema de presentación para perfil de Instagram



Evaluación

Este proyecto nació desde un comienzo con la intención de investigar y conectar con la comunidad K-Fandom local de la cual formo parte. Las distintas dimensiones que abarca esta comunidad son muy variadas, sin embargo, resultaba atractiva la estética individual de cada persona, que influenciada por el K-Culture, desarrollaba una nueva forma de manifestarse de manera auténtica y creativa.

Una de las motivaciones que existía, era la de generar una comunidad que expresara una nueva visión de lo que es ser aficionada a algo, ya que, el K-Fandom se presenta generalmente como una comunidad de consumidores y personas que apoyan a artistas del entretenimiento, los cuales forman parte de una industria cultural basada en difundir ciertos aspectos de la cultura coreana. Por tanto, vincular a personas creativas de la comunidad K-Fandom, resultaba atractivo, ya que así la motivación no estaría enfocada en otras personas (*idols*), sino que estaría dirigida hacia sí mismas.

La creación de este proyecto tomó mucho más tiempo del que se tenía en consideración, ya que, debía alinearse al K-Fandom y tener un discurso con sentido que pudiese ser atractivo visualmente. Es por esto, que para próximos proyectos se considera integrar a nuevas personas que quisieran colaborar para que cada una se enfoque en lo que sobresalga y quiera destacar de sí.

Las respuestas obtenidas a través de los formularios que fueron realizados aportaron en gran medida a comprender más sobre esta comunidad, ya que, bajo esos mismo ideales se piensa seguir trabajando en futuros proyectos.

Al crear la narración inicial no se había considerado una estructura, y como la imaginación no tiene límites, las historias tampoco lo tenían. Una vez encontrada una estructura para narrar la historia a partir de la influencia del Viaje del Escritor como base y la del Proceso de Individuación, como viaje personal; la situación se alivió, ya que parecía tener mucho más sentido y además, abordaba una

temática universal, la búsqueda del “self”. Esto, sumado al no utilizar un rostro como identificador, abría las posibilidades de identificarse con la identidad creada.

La creación de esta identidad ha permitido explorar también en mí nuevas dimensiones creativas, desde los textos, fotografías, filtros e imágenes 3D que nunca antes había creado; pareciera que NAVI estuviese presente en todos lados. Y eso es lo que se espera expresar, que la creatividad y la capacidad de crear(se), está constantemente presente.

NAVI es ese espacio, donde ocurre el vínculo entre la autenticidad, la fraternidad y la colaboración. Una nueva forma de expresar comunidad y explorar en conjunto las nuevas manifestaciones creativas locales, por tanto, se espera ser un aporte para el desarrollo de cada persona que integre esta comunidad de creadores.

Se espera evaluar este proyecto una vez finalizado en conjunto con las personas involucradas, ya que, se tendrán comentarios, reflexiones y nuevas ideas pueden surgir, ello aportará en el desarrollo de próximos proyectos en conjunto.

Finalmente, este proyecto no hubiese sido posible sin el inmenso apoyo que me ha dado la comunidad desde su comienzo, agradezco infinitamente a cada persona que ha aportado de alguna u otra forma. NAVI surgió por ustedes.

En nuestras diferencias nos encontramos, porque soñamos y creamos un futuro en conjunto, porque no somos sólo observadores de lo que ocurre, nuestra creatividad es única y transformadora.



Lista de figuras

1. Outfits Music Bank Chile. Minkiah. (2022). TikTok. https://www.tiktok.com/@minkiah/video/7165549697581534470?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7106594908958148101
2. Magic Mochi Squad. Instagram. (2020)
3. Presentación de STN DC en la 30 Feria del Libro Infantil y Juvenil. Archivo personal. (2019)
4. Kpop in Public frente a la Catedral de Santiago, Say The Name (2019). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mAAYalSfBqo&ab_channel=SayTheName
5. Fotografías realizadas a SENSHI-A el día de la grabación de su video de postulación para el Concurso Kpop Latinoamérica. SENSHI DANCE COVER. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIO5kNEj-sk/>
6. "Devour" DC en backstage del evento "Kpop World Festival". devourchile. (2018). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BlinkXGFGs9/>
7. Grupo de K-pop "BLACKPINK". Acuisa, C. (s.f.). Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/845480530038079935/>
8. "APOKI" Idol virtual de K-Pop. Folgar, C. (2021). BANANA. <https://www.bloglabanana.com/2021/03/apoki-idol-virtual-crea-get-it-out.html>
9. "Alberta", collage hecho a mano. Look, E. (2018). ELLO. <https://ello.co/ewalook/post/bp7njzrsxkuifwmraoxbra>
10. Revista Time elige a BLACKPINK como Artista del Año 2022. Bruner, R. (2022). Time. <https://time.com/entertainer-of-the-year-2022-blackpink/>
11. Poster "K-Culture Festival 2022". Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2022). prnews. <https://www.prnewswire.com/news-releases/k-culture-festival-2022-en-seul-del-30-de-septiembre-al-8-de-octubre-301631747.html>
12. Kim Sisters con Ed Sullivan luego de una de sus presentaciones en The Ed Sullivan Show, 1961. Seid, D. (2019). The World. <https://theworld.org/stories/2019-05-09/60-years-bts-kim-sisters-were-america-original-k-pop-stars>
13. Presentación de Sobangcha. Again 가요톱10 : KBS KPOP Classic. (2020). YouTube. <https://youtu.be/GwtOg8fTn4E?t=56>
14. Presentación de Seo Taiji & Boys - Come Back Home en MBC. MBCKpop. (2012). YouTube. <https://youtu.be/IRFfPZQeJuo>
15. Logo de SM Ent. desde el 2017. (2018). Wikipedia. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/46/SM_Entertainment_Logo.svg/800px-SM_Entertainment_Logo.svg.png
16. S.E.S. WikiDrama. (s.f.). <https://drama.fandom.com/es/wiki/S.E.S?file=S.E.S02.jpg>
17. H.O.T. WikiDrama. (s.f.). <https://drama.fandom.com/es/wiki/H.O.T.?file=HOT.jpg>
18. Girls Generation. SMTOWN. (2010). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6SwiSpudKWI&ab_channel=SMTOWN
19. TVXQ. soompi. (2016). <https://0.soompi.io/wp-content/uploads/sites/8/2016/06/04064537/tvxq-1-736x450.jpg?s=7x5&e=t>
20. SEVENTEEN. kokonii. (2017). soompi. <https://www.soompi.com/es/article/362227wpp/seventeen-nuest-w-mas-participan-la-campana-adopcion-letter-from-angels>
21. Grupo "aespa" junto a sus avatares. Chermay. (2020). soompi. <https://www.soompi.com/es/article/484154wpp/sm-revela-un-teaser-misterioso-lanza-una-cuenta-de-twitter-para-algo-llamado-aespa>
22. Outfit K-Pop álbum. Tamar Herman, 2020, teenvogue. https://assets.teenvogue.com/photos/5e971078102e3e00091265f2/master/w_1600,c_limit/inside-kpop-album-outfits6.jpg
23. Light stick "Bl-ping-bong" de BLACKPINK. Melike, s.f., Pinterest. <https://i.pinimg.com/564x/a8/32/d3/a832d3e1d37b49b312fdb292b312687c.jpg>
24. "SBONG" de aespa. aeso, s.f. Pinterest. <https://i.pinimg.com/564x/18/9d/d3/189dd31dd08b3f66582a72443a91c3dc.jpg>
25. Photobook grupo "Stray Kids". Robles, R. (2022). Village Pipol. <https://villagepipol.com/explainer-the-whatnots-of-merch-in-fan-culture/>
26. Photocards K-Pop. Robles, R. (2022). Village Pipol. <https://villagepipol.com/explainer-the-whatnots-of-merch-in-fan-culture/>
27. "The Boyz" junto al K-Fandom virtual. KOFICE. (s.f.). <http://eng.kofice.or.kr/index.asp>
28. "PEEK-APRUEBOO". Facebook. (s.f.).
29. Mike Sandoval. ichimike. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEIWNvupa5s/>
30. Poly Godoy. poriland. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEIXNuile0m/>
31. "K-Pepsi". Pepsi Chile. (2020). YouTube. https://i.ytimg.com/vi/HUijXkiWV_Q/maxresdefault.jpg
32. Soldier DC gana el "Grand Prize". cnnchile. (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cjar5HIOh6s/>
33. Soldier DC junto al Presidente de Chile, Gabriel Boric hacen gesto del "corazón K-pop". soldier.cl. (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ckg3WGuP-ez/>
34. SEVENTEEN Brand Design. Chung, J.; Park, J.; HwangBo, A.; Lee, D. (2022). Behance. <https://www.behance.net/gallery/144228879/SEVENTEEN-Brand-Design>
35. Publicación. masterpiece.dc y _snakepit. (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cl4mjX8vZmg/>
36. Feed GIM. girlsinmotion5. (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/girlsinmotion5/>
37. Feed VIVIZ. viviz_oficial. (2022). Instagram. https://www.instagram.com/viviz_oficial/
38. Feed SVT. saythename_17. (2022). Instagram. https://www.instagram.com/saythename_17/
39. "The Dream Chapter". HuskyFox, Kim, H.; Shin, Y.; Lee, T.; Park, I.; Jung, K.; Lee, D. (2020). Behance. <https://www.behance.net/gallery/105704851/TOMORROW-X-TOGETHER-THE-DREAM-CHAPTER-SERIES-ALBUM>
40. SEVENTEEN 17. Chung, J.; Park, J.; HwangBo, A.; Lee, D. (2022). Behance. <https://www.behance.net/gallery/144228879/SEVENTEEN-Brand-Design>
41. Postales del Ciclo Cremaster. plattermatter2. (2022). Etsy. <https://www.etsy.com/es/listing/858593983/matthew-barney-the-cremaster-cycle>

Bibliografía y Referencias

- ¿Qué es la Identidad digital?. (s.f.). Gobierno de Canarias. Disponible en: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/seguridad/identidad-digital-profesorado/que-es-la-identidad-digital/#:~:text=La%20Identidad%20Digital%20es%20el,%2C%20amistades%2C%20aficiones%2C%20etc.>
- About Instagram (s.f.). Crea, mira y comparte videos cortos y entretenidos. <https://about.instagram.com/es-la/features/reels>
- Acosta-Mora, F., Rosero-Arcos, V. H., Ibarra-Muñoz, G. (2018). Proceso de individuación según Carl Gustav Jung: Una mirada monográfica. *Revista de Psicología GEPU*, 9 (2), 46-57. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/20133/Proceso%20de%20individuaci%C3%B3n%20seg%C3%BAn%20Carl%20Gustav%20Jung.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acuisa, C. (s.f.). Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/845480530038079935/>
- Adobe. (s.f.). Guía para conocer el tamaño de imagen para Instagram en 2021. <https://www.adobe.com/es/express/discover/sizes/instagram#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20ideal%20para%20publicaciones,de%20aspecto%20de%204%3A5.>
- aeso. (s.f.). Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/65513369572228983/>
- Again **가요톱10**: KBS KPOP Classic. (2020). YouTube. <https://youtu.be/GwtOg8fTn4E?t=56>
- Agudelo, P. A. (2011). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. *Unipluri/versidad* Vol.11 No.3. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7580343.pdf>
- Alonso, J. (2018). La individuación desde el enfoque de Carl G. Jung. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 10 (1), 325-343. DOI: 10.17533/udea.rp.v10n1a13
- Arruda, A. (2020). Imaginario social, imagen y representación social. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v15n29/2007-8110-crs-15-29-37.pdf>
- Baczko, B. (1984), *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*, Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión. Disponible en: <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/09/baczko-bronislav-los-imaginarios-sociales.pdf>
- Balenciaga, I.J., y Gallo, P.M. (2007). *Microidentidades colectivas: nuevas formas de no-ser*, Berceo (pp. 27-42). España: Instituto de Estudios Riojanos. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2667989.pdf>
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. ISBN 9789505575138.
- Benjamin, J. (1988). *Los Lazos de Amor. psicoanálisis, feminismo y el problema de la dominación*. Buenos Aires: Paidós, 1996.
- Bordignon, N. A. (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. *Revista Lasallista de Investigación*, 2(2), 50-63. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69520210>
- Bruner, R. (2022). Time. <https://time.com/entertainer-of-the-year-2022-blackpink/>
- Cabrera, Daniel H. (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Biblos.
- Castelan, J. (2022). ¿Qué es el diseño de branding? La guía para crear marcas memorables. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-branding/>
- Castillero, O. (2018). Individuación: qué es, y sus 5 fases según Carl Jung. <https://psicologiaymente.com/psicologia/individuacion>
- Castoriadis, C. (1997). *Poder, política, autonomía. En Un mundo fragmentado*. Buenos Aires, Argentina: Altamira. Disponible en: https://ilusionismosocial.org/pluginfile.php/1000/mod_resource/content/2/castoriadis.PDF
- Castoriadis, C. (2006). *Una sociedad a la deriva: entrevistas y debates (1974-1997)*. Buenos Aires, Argentina: Katz. Disponible en: https://www.academia.edu/33487371/Corn%C3%A9lius_Castoriadis_Una_sociedad_a_la_deriva
- Castoriadis, C. (2010). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets. Disponible en: https://ia600204.us.archive.org/11/items/ruidolibrebibliografia/Castoriadis_la-institucion-imaginaria-de-la-sociedad.pdf
- Cegarra, J. (2012). *Fundamentos teórico epistemológicos de los imaginarios sociales*. *Cinta de Moebio*, 43, 1-13. doi: 10.4067/S0717-554X2012000100001 https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2012000100001
- Chermay. (2020). soompi. <https://www.soompi.com/es/article/484154wpp/sm-revela-un-teaser-misterioso-lanza-una-cuenta-de-twitter-para-algo-llamado-aespa>
- Chung, J.; Park, J.; HwangBo, A.; Lee, D. (2022). Behance. <https://www.behance.net/gallery/144228879/SEVENTEEN-Brand-Design>
- CNN CHILE. (24 de diciembre de 2019). "¿Está el K-Pop detrás de la protesta chilena?": Medios coreanos reaccionaron al cuestionado informe de Big Data. https://www.cnnchile.com/pais/medios-coreanos-reaccion-informe-big-data_20191224/
- cnnchile. (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cjar5HI0h6s/>
- Colomer, J. (2019). *Desarrollo de públicos y comunidades culturales*. Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Recuperado de: <https://www.programacionypublicos.cultura.gob.cl/>
- Cortina, J. M. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. Disponible en: https://www.academia.edu/38348961/Identidad_identificacion_imagen
- De la Torre, C. (2001). *Las identidades, una mirada desde la psicología*. La Habana, Cuba: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
- Del Real, A. (22 de junio de 2020). Fans del K-Pop ponen en jaque a Trump y al FBI: ¿Un nuevo

- enemigo en EE.UU.?. <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/fans-del-k-pop-ponen-en-jaque-a-trump-y-al-fbi-un-nuevo-enemigo-en-eeuu/BKS5PE7GBNBKFLCZZII2PRH7T4/>
32. devourchile. (2018). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BlinkXGFGs9/>
33. El Mostrador. (14 de mayo de 2017). La reciente popularidad del K-pop en Chile asombra a The New York Times. <https://www.elmostrador.cl/cultura/2017/05/14/la-reciente-popularidad-del-k-pop-en-chile-que-dejo-asombrado-a-the-new-york-times/>
34. ELISAVA. (2021). ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?. <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
35. Erikson, E. H. (1956). The Problem of Ego Identity. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 4(1), 56–121. doi:10.1177/000306515600400104.
36. Espinoza, R. (4 de julio de 2012). BOYS OVER FLOWERS: EXITO DE SINTONÍA EN CHILE. Anime, Manga y TV (ANMTV). <https://www.anmtv.cl/com/2012/07/boys-over-flowers-exito-de-sintonia-en.html?m=0>
37. Finkelstein, J. (2007). El arte de la autoinvención: imagen e identidad en la cultura visual popular. Nueva York, EE.UU: I.B.Tauris & Co Ltd.
38. Folgar, C. (2021). BANANA. <https://www.bloglabanana.com/2021/03/apoki-idol-virtual-crea-get-it-out.html>
39. Foucault, M. (1979). Microfísica del poder (2da ed.). J. Varela y F. Alvarez-Uría (Eds.) Barcelona: Editorial la Piqueta. Disponible en: <https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2014/12/doctrina39453.pdf>
40. Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional (KOFICE). (2021). 2021 Global Hallyu Trends. Disponible en: http://eng.kofice.or.kr/notice/notice_view.asp?f_seq=20888
41. Gans, H. (1999). Popular culture and high culture. An analysis and evaluation of taste. New York: Basic Books
42. girlsinmotion5. (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/girlsinmotion5/>
43. Gómez, G. & Solís, A.C. (2017). Imaginario e identidad del pensamiento Latinoamericano. Nicaragua: CIELAC, Centro Interuniversitario de Estudios Latinoamericanos y Caribeños. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/ni/ni-003/index/assoc/D13170.dir/El-Imaginario-e-Identidad.pdf>
44. Gómez-Urrutia, V., y Jiménez, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 29, Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/17430>
45. Gutiérrez, D. (2010). Identidades colectivas y diversidad: hacia el conocimiento de los procesos de diferenciación e identificación. Macroproyecto Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57693525/18_CIENCIAS_DEL_OTRO_2010-libre.pdf?1541384001=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DCiencias_del_otro_pluralidades_culturale.pdf&Expires=1668542655&signature=WHL0J86jZOaWeKWwzScY4hR0grUvIQokSk-RV~X1rX~Ke8BE2vAAKrqMWwSiCgNkrHYJD8zIppKYeZSB2OHnMH9uXe1aXHfxZRIUZqKynW-pZ9ix203uqNiYKP3HPstvq8tG13rcX537Nffzo7NHquU4ktKa1GWsDxSlqrkn1MeuBaa09TW4DjtaYpoNhNefCSbp~soCE-TrNve5~R6JwRP4c7oCOvtCjGdYhvXIBxahcZZzm~5SLtzNh3q8T3teFwgx1EjE~psITXL6sEpdszvi8osMYad66XUUFQ4vO1UkZ41Rc1st5Wu8ID5xZ55I6PKmIUlajkyXeaKapM8TA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
46. Hall, S. (1992). The Question of cultural identity. En S. Hall, D. Held, y T. McGrew (Eds.), *Modernity and its futures* (p. 364-365). UK: Polity Press and the Open University. Disponible en: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2006/PH1215/um/Hall_Concepts_of_identity.pdf
47. Hall, S. (2010). Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales. E. Restrepo, C. Walsh y V. Vich (Eds.). Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar, Universidad Javeriana, Instituto de Estudios Peruanos, Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador, Enviación Editores. Disponible en: http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/sin_garantias.pdf
48. Hancinema. (29 de mayo de 2007). 'Dae Jang Geum' becomes the number one show in Iran!. <https://www.hancinema.net/-dae-jang-geum-becomes-the-number-one-show-in-iran--9666.html>
49. Herman, T. (2020). teenvogue. <https://www.teenvogue.com/story/kpop-fans-are-dressing-as-their-favorite-albums-during-isolation>
50. Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
51. Hogarth, H. K. (2013). The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization*. *Perspectives on Global Development and Technology*, 12(1-2), 135–151. doi:10.1163/15691497-12341247
52. https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2016/04/lo_tecnologico_y_lo_imaginario_-_las_nuevas.pdf
53. HuskyFox, Kim, H.; Shin, Y.; Lee, T.; Park, I.; Jung, K.; Lee, D. (2020). Behance. <https://www.behance.net/gallery/105704851/TOMORROW-X-TOGETHER-THE-DREAM-CHAPTER-SERIES-ALBUM>
54. iankugo. (28 de noviembre de 2022). Generaciones del K-Pop: ¿Cómo nacieron y quiénes son sus mayores exponentes?. tvn.cl. <https://www.tvn.cl/especiales/musicbank/destacados/generaciones-del-k-pop-como-nacieron-y-quienes-son-sus-mayores-exponentes-5437400>
55. ichimike. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEIwnVupa5s/>
56. Jin, D. (2006). Cultural politics in Korea's contemporary films under neoliberal globalization. *En Media, Culture & Society*, (Vol. 28, pp. 5-23). London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.
57. Jin, D. y Yoon, T. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication* 11, págs. 2241–2249. Disponible en:

- <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6296>
58. Jung, C. ([1962] 2002). *Recuerdos, sueños y pensamientos*. Buenos Aires: Seix Barral. Recuperado de: <https://www.formarse.com.ar/libros/libros-Jung/JungCarlGustavRecuerdosSueosPensamientos.PDF>
59. Kim, K. (2020, septiembre). K-Culture and Hallyu. Ponencia presentada en Grupo Estudio Coreano 2020, Universidad Central, Santiago, Chile.
60. KOFICE. (s.f.). <http://eng.kofice.or.kr/index.asp>
61. kokonii. (13 de diciembre de 2017). SEVENTEEN, NU'EST W y más participan en la campaña de adopción "Letter From Angels". soompi. <https://www.soompi.com/es/article/362227wpp/seventeen-nuest-w-mas-participan-la-campana-adopcion-letter-from-angels>
62. Korean Culture and Information Service. (2011). *The Korean Wave: A new pop culture phenomenon*. República de Corea: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. Disponible en: <https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2215#>
63. Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2022). prnews. <https://www.prnewswire.com/news-releases/k-culture-festival-2022-en-seul-del-30-de-septiembre-al-8-de-octubre-301631747.html>
64. La mente es maravillosa (s.f.). El proceso de individuación según Carl Jung. <https://lamenteesmaravillosa.com/proceso-de-individuacion-segun-carl-jung/>
65. La República. (10 de julio de 2020). BLACKPINK: videógrafo defiende a Lisa y niega apropiación cultural. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/07/10/blackpink-lisa-desmienten-apropiacion-cultural-por-durag-en-lilis-film-4-city-girls-chris-brown-yg-kpop-video/>
66. Lagarde, M. (1990). *Identidad Femenina*. Foro Mundial de Salud Reproductiva. CENDOC - CIDHAL. Disponible en: https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion_mayobre/identidad.pdf
67. Lagarde, M. (1993, agosto). *Identidad Genérica y Feminismo*. Ponencia presentada en el XIII Congreso Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas, Ciudad De México.
68. Lagarde, M. (2000). *Claves feministas para la mejora de la autoestima*. Madrid: Horas y Horas. Disponible en: <https://diariofemenino.com.ar/documentos/Marcela%20Lagarde%20-%20Claves%20feministas%20para%20la%20autoestima%20de%20las%20mujeres.pdf>
69. Larraín, J. (2019). *Otredad, identidad e inmigración*. IARPP-Chile. <https://iarppchile.cl/006-otredad-identidad-e-inmigracion-jorge-larrain/>
70. Look, E. (2018). ELLO. <https://ello.co/ewalook/post/bp7njzrsxkuifwmraoxbra>
71. Madurga, J. (2022). ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. Smursh. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
72. Mármol, J. (2020). Zygmunt Bauman y la identidad como problema ético. AULA, Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, 66 (1), 29-38. Disponible en: <https://revistas.unphu.edu.do/index.php/aula/article/view/125/125>
73. masterpiece.dc y _snakepit. (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cl4mjX8vZmg/>
74. MBCKpop. (2012). YouTube. <https://youtu.be/IRFfPZQeJuo>
75. Melike. (s.f.). Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/793337290627243787/>
76. Minkiah. (2022). TikTok. https://www.tiktok.com/@minkiah/video/7165549697581534470?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7106594908958148101
77. Miranda, E. (2014). *El imaginario social bajo la perspectiva de Cornelius Castoriadis y su proyección en las representaciones culturales de Cartagena de Indias*. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad de Cartagena.
78. Muñoz, C. (2012) *Teleseries coreanas: doramas antes que flores*. Diario Austral. Recuperado de: <https://www.australvaldivia.cl/impresa/2012/12/09/full/41/>
79. Netflix (2018). *En pocas palabras: K-pop*.
80. Olufemii. (10 de junio de 2020). *How Do KPOP Music Videos Look SO Good?*. YouTube. <https://youtu.be/PBhvW-hEnNw>
81. Pepsi Chile. (2020). YouTube. https://i.ytimg.com/vi/HUijXkiWV_Q/maxresdefault.jpg
82. Pérez Castellanos, L. (2020). *La casa del museo (Ciudad de México, 1972-1980). Una etnografía multilocal sobre la acción cultural extramuros*. Doctorado en Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México D.F.
83. Pérez-Chirinos, V. (2012). *Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual*. Buenos Aires: Austral Comunicación. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/273575772_Identidad_y_redes_sociales_construccion_narrativa_del_yo_hipertextual
84. Picmonkey. (2022). *Tamaños de Fotos de Instagram para 2022 y Plantillas*. <https://www.picmonkey.com/blog/es/el-tamano-importa-en-instagram-tamanos-a-lo-facil>
85. Pintos, J. L. (1995). *Los imaginarios sociales. La Nueva construcción de la realidad*. Galicia, España
86. plattermatter2. (2022). Etsy. <https://www.etsy.com/es/listing/858593983/matthew-barney-the-cremaster-cycle>
87. poriland. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEIXNuileOm/>
88. QAROLAA_. (14 de junio de 2020). *Historia del Kpop: Aquí te explicamos las 4 generaciones*. K-Pop.Lat. <https://kpoplat.com/2020/06/14/historia-del-kpop-aqui-te-explicamos-las-4-generaciones/>
89. Queiruga, S. (2020). *Identidad visual de marca: qué es y por qué es importante*. <https://stevenqueiruga.com/archivos/identidad-visual-de-marca/>
90. Rivas, P. (2013). *El nuevo imaginario visual del Estado chileno. Branding e imagen en el Estado chileno (1990-2013). Memoria para optar al grado de Magister en Comunicación Política*. Santiago, Chile. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134394/Tesis-rivas.pdf?sequence=1>

91. Robles, R. (2022). Village Pipol. <https://villagepipol.com/explainer-the-whatnots-of-merch-in-fan-culture/>
92. Say The Name. (2019). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mAAyalsfBqo&ab_channel=SayTheName
93. saythename_17. (2022). Instagram. https://www.instagram.com/saythename_17/
94. Seid, D. (2019). The World. <https://theworld.org/stories/2019-05-09/60-years-bts-kim-sisters-were-americas-original-k-pop-stars>
95. SENSHI DANCE COVER. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIO5kNEj-sk/>
96. Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. En *Media, Culture & Society*, (Vol. 28, pp. 25-44). London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.
97. SM Entertainment. (s.f.) Company introduction. <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>
98. SMTOWN. (2010). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6SwiSpudKWI&ab_channel=SMTOWN
99. soldier.cl_.. (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ckg3WGuP-ez/>
100. soompi. (2016). TVXQ. <https://0.soompi.io/wp-content/uploads/sites/8/2016/06/04064537/tvxq-1-736x450.jpg?s=7x5&e=t>
101. Tajfel, H. (1984). Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona, Herder.
102. Tello, J. (2019). Estrategia de marca en Instagram. https://www.domestika.org/es/courses/553-estrategia-de-marca-en-instagram/units/3032-definiendo-tu-estrategia#course_lesson_9941
103. Tendencias (2022). La creatividad pandémica: el COVID impactó en el cerebro y su adaptación a la realidad. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2022/05/11/la-creatividad-pandemica-el-covid-impacto-en-el-cerebro-y-su-adaptacion-a-la-realidad/>
104. Tuk W. (2012). The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture. [Master Tesis, Universidad Leiden]. Repositorio institucional de la Universidad Leiden. <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/20142>
105. Unidad de Programación y Públicos. (2021). Plan Nacional de Desarrollo y Formación de Públicos 2021-2024. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Gobierno de Chile. Santiago de Chile.
106. Unidad de Públicos y Territorios. (s.f.). Escuela de Gestión de Públicos y Comunidades Culturales. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. <https://publicosyterritorios.cultura.gob.cl/escuela-de-gestion-de-publicos-y-comunidades-culturales/>
107. Vera, N. J. A. y Valenzuela, M. J. E. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Psicología & Sociedade*, 24(2), 272-282. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/BJjj3SLFKR7MXYRSFC4m3Pv/?lang=es&format=pdf>
108. viviz_official. (2022). Instagram. https://www.instagram.com/viviz_official/
109. Vogler, C. (1992). El viaje del Escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas. Barcelona: Ma non Troppo. Recuperado de: https://docs.google.com/file/d/0B6F7Eoeev69vYk96OWZLck9tRGM/edit?resourcekey=0-5WcQKqK_ATQwvd2TgwWXDg
110. WikiDrama. (s.f.). H.O.T. <https://drama.fandom.com/es/wiki/H.O.T.?file=HOT.jpg>
111. WikiDrama. (s.f.). S.E.S. <https://drama.fandom.com/es/wiki/S.E.S?file=S.E.S02.jpg>
112. Wikipedia. (2018). Logo SM Entertainment. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/46/SM_Entertainment_Logo.svg/800px-SM_Entertainment_Logo.svg.png
113. WIX. (2021). Visual Identity: What It Is and Why It Matters for Your Brand. <https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/>
114. Yun, S. (agosto 2020). Hallyu-binger of Success. KOCIS. <https://www.kocis.go.kr/eng/webzine/202008/sub01.html>