

Universidad de La Laguna

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Grado en Periodismo



**Universidad
de La Laguna**

***Análisis exploratorio del fenómeno BTS en
los medios especializados Soompi y Rolling
Stone***

Alumna: Helena Victoria Falcón Santana

Tutora: Lara Carrascosa Puertas

Curso 2022-2023

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por todo lo que han hecho por mí desde siempre. Sin ellos no hubiese cumplido mi sueño de estudiar periodismo y dedicarme a la comunicación. Y por su esfuerzo constante para poder costearme este sueño. Han sido cuatro años muy duros a nivel emocional que casi impiden que no logre llegar al final, no obstante se ha conseguido contra viento y marea. Mis padres, mi hermano y mis amigas han sido parte de este logro, aguantando todas mis inseguridades. Así que gracias a todos y cada uno de ellos. Este trabajo es en parte de ustedes.

En segundo lugar, me gustaría darle las gracias a mi tutora de TFG, Lara Carrascosa Puertas, desde el primer día supe que sería una profesora que marcaría mi carrera universitaria, y así fue. Su gran capacidad de ayudar y enseñar han hecho que sus enseñanzas fuesen clases magistrales. Su defensa de los derechos de la mujer y su humanismo hacen que esa admiración académica llegue a la personal. Lara, gracias por ser una profesora de verdad, que busca enseñar y cultivar en valores a sus alumnos. Y gracias por tenerme infinita paciencia.

Por último, no puedo dejar de mencionar a BTS un grupo que me ha marcado para siempre desde que los conocí en la pandemia de la Covid-19. Desde entonces su música ha puesto banda sonora a mis días y me han acompañado en los mejores y peores momentos. Además, gracias a ellos he conseguido encontrar mi objetivo laboral como periodista, decidiendo dedicarme al periodismo cultural. BTS no es solo un grupo de música, son siete jóvenes surcoreanos cuyo trabajo musical hace mejores personas. Y a mí me han salvado de un mundo lleno de ruido y lo han llenado de armonías. Con especial mención a August D por el consuelo que me ha dado con su arte. 감사합니다.

Resumen

Desde el año 2012 con el Gangnam Style del *idol* Psy, la industria del K-pop se hizo presente en todo el mundo. Sin embargo, no es hasta el 2013, con el nacimiento de BTS, cuando comienza la carrera mundial de este género de música surcoreano que surge en los años 90.

BTS es un grupo de K-pop que supuso un punto de inflexión en la historia de este género. Sus 10 años en la industria está lleno de récords e hitos que han hecho que la marca K esté presente en todo el mundo. Su conquista de la industria americana los convirtió en el primer grupo de K-pop que normalizó su presencia en las listas internacionales de música con canciones en coreano. Desde su nacimiento como grupo en 2013 los medios de comunicación comienzan a hacerse eco del grupo y del K-pop. Hasta entonces su presencia en estos era mínima. Otro de los hitos de BTS es que sus acciones y trabajos musicales comienzan a ocupar páginas en la prensa de todo el mundo. El presente trabajo de investigación realiza un análisis de las publicaciones sobre BTS en la revista *Rolling Stone* y el medio digital *Soompi*. Asimismo, es importante abordar el empleo de terminología concreta de la industria del K-pop y la cantidad de publicaciones que hay sobre dicha temática en cada medio.

Palabras clave: K-pop, BTS, ARMY, *fandom*, Rolling Stone, Soompi, periodismo musical

Abstract

Since 2012 with the Gangnam Style of the idol Psy, the K-pop industry became present all over the world. However, it was not until 2013, with the birth of BTS, when the global career of this South Korean music genre that emerged in the 90s began.

BTS is a K-pop group that was a turning point in the history of this genre. Their 10 years in the industry is full of records and milestones that have made the K brand present

worldwide. Their conquest of the American industry made them the first K-pop group to normalize their presence in international music charts with songs in Korean. Since their birth as a group in 2013 the media started to echo the group and K-pop. Until then their presence in these was minimal. Another milestone of BTS is that their actions and musical works begin to occupy pages in the press around the world. This research paper analyzes the publications about BTS in Rolling Stone magazine and the digital media Soompi. It is also important to address the use of terminology specific to the K-pop industry and the number of publications on the subject in each medium.

Key words: K-pop, BTS, ARMY, fandom, Rolling Stone, Soompi, music journalism.

1. Introducción	6
2. Marco teórico.....	8
2.1 Antecedentes y estado de la cuestión.....	8
2.2 Justificación del interés del tema.....	9
2.2.1 Historia de la música en Corea del Sur: años 90.....	11
2.2.2 Elementos característicos y significativos dentro del K-pop.....	12
2.2.3. Claves del éxito del K-pop: transformación digital y <i>trainers</i>	17
2.2.4 La importancia de la letras en el K-pop y el factor emocional.....	18
2.2.5 La masculinidad frágil como característica de los artistas de K-pop: la estética como factor de impacto.....	20
2.2.6. ¿Qué son los <i>fandoms</i> en el K-pop? Y su alcance en los movimientos sociales.....	22
2.2.7. Ejemplo de acciones sociales de los fans del K-pop.....	24
3. BTS: historia de un grupo musical como fenómeno social.....	26
4. Preguntas de investigación y objetivos.....	29
5. Metodología.....	30
6. Resultados de la investigación.....	36
6.1. Análisis de contenido.....	36
6.1.2. Soompi.....	36
6.1.3. Rolling Stone.....	41
6.1.4. Comparación entre los medios Soompi y Rolling Stone.....	45
6.2. Entrevistas en profundidad.....	49
6.2.1 Coincidencias.....	50
6.2.1.1. Descripción de la sociedad coreana: Historia y características.....	50
6.2.1.2. Cultura del trabajo en la industria del K-pop: ¿trabajo infantil?.....	51

6.2.1.3. Los medios occidentales y sus informaciones sobre el K-pop.....	52
6.2.1.4. El fenómeno fan en el K-pop.....	53
6.2.1.5. BTS en el K-pop.....	54
6.2.2. Discrepancias.....	55
6.2.2.1. El K-pop en a cultura coreana.....	55
6.2.2.2. El uso de terminología del K-pop en los medios.....	56
6.2.2.3. Los medios occidentales y sus informaciones sobre el K-pop.....	57
7. Discusión.....	58
8. Conclusiones.....	60
9. Anexos.....	71
9.1. Diccionario de términos de K-pop.....	72
9.2. Entrevistas en profundidad.....	75
9.2.1. Patricia Gosálvez: periodista El País.....	75
9.2.2. Andrés Braum: Corresponsal de EFE en Seúl.....	78
9.2.3. Luis Machín: doctor en cine coreano y estudioso de la cultura coreana.....	84
9.2.4. Íñigo López: periodista El País.....	88
9.2.5. Miembros fan base BTS España.....	91
9.3. Tablas Excel: análisis cuantitativo en los medios.....	97

1. Introducción

El K-pop es un género musical que surgió en los años 50 en Corea del Sur, es el conocido pop coreano. Sin embargo, no alcanza la fama y popularidad hasta los años 90. Sus antecedentes musicales los encontramos en el *pop synth*, *pop EDM R&B*, *dance-pop*, *new wave*, *rock rap*, música clásica, *chill out*, música independiente, y *rock electropop*, entre otros (Sánchez, s.f).

De acuerdo con Dr. Timothy Laurie, de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Tecnología de Sídney: “Desde finales de la década de 1990, el éxito de los artistas del K-pop ha atraído una atención mundial sin precedentes a las culturas musicales de Asia oriental”. “The popularity of K-pop has expanded beyond East Asia and is growing in Europe, North and South America, and Africa” (Joon-ho et al., 2022).

Para los artistas y seguidores la cumbre del éxito es cuando han conseguido llevar la “ola coreana” a Estados Unidos. “The popularity of K-pop idol groups in the international market, including the USA, was credited to the regimented performances and musical melodies that allowed a successful entry to the global market of pop music”(Jin, D.Y, 2019: 117-120). La industria de la música americana es considerada una de las más grandes e importantes del mundo, con un impacto en una gran audiencia con alcance mundial. Según el informe anual de la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA) la industria americana genera 170 millones a la economía de los Estados Unidos.

“Approximately 75% of the market for K-pop merchandise is the internacional music market” (Joon-ho et al., 2022).

Para entender de manera cronológica, y con respecto a la evolución de las características musicales en este género musical, es importante conocer las generaciones en las que se dividen los artistas desde los años 90 hasta la actualidad. Dichas generaciones son cuatro, algunas de sus características y grupos de cada generación. (Z, Silvia, 2021):

- **La primera generación desde 1990 a los 2000:** la crítica social y la figura de los ídolos musicales comienza con algunos grupos y artistas como Seo Taiji and Boys, Shinhwa o BoA.

-**La segunda generación desde el 2000 hasta el 2012:** esta se conoce como la época dorada de la música coreana. BIGBANG, Girls 'Generation, Super Junior o SHINee, son algunos de los grupos que surgieron en esta época.

-**La tercera generación desde el 2012 al 2018:** fue la etapa más internacional para el K-pop. Con esta generación este género musical alcanzó la cumbre internacional con el mayor número de grupos o artistas en llegar a las máximas listas de éxitos musicales americanas, además de llevar giras por toda América. El pionero de esta generación en llevar el K-pop a su máximo apogeo en los Estados Unidos fue BTS. Ellos dieron lugar a que otros grupos y artistas solistas pudieran llevar su música fuera de Corea. EXO, TWICE, Monsta X, Seventeen, GOT7 ASTRO, NCT, BlackPink, MAMAMOO y los propios BTS, son algunos de los artistas de la generación más internacional, llevó al panorama mundial tanto la música como el interés por la cultura y el propio idioma coreano.

- **La cuarta generación desde el 2018 a la actualidad:** en esta generación cambia el concepto de la industria con la presencia de más artistas solistas, nuevas propuestas musicales, mucha más internacionalización con debuts globales. Ateez, TXT, Stray Kids o Aespa o New Jeans son los nuevos grupos y artistas de la generación actual del K-pop.

Dentro del K-Pop es fundamental entender y conocer las generaciones que hay, debido principalmente a que nos permiten conocer las características y evoluciones del género desde los años 90 hasta la actualidad. Así como entender los diferentes significados y estilos que hay dentro de cada una de las generaciones, lo que nos acerca mediante la música a la sociedad de cada momento. (Bizarro FM , 2020).

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes y estado de la cuestión

Llegar al número uno de la lista de los Billboard¹ es un hecho histórico para un grupo extranjero y en especial artistas del género del K-POP (López, 2021). BTS normalizó en la industria musical americana la existencia de artistas extranjeros en dicha lista. Por otro lado, tuvieron el disco más vendido en Estados Unidos de la historia de Corea. Además, de haber sido nominado a los premios Grammy en varias ocasiones.

Hechos como estos dieron paso a la industria del K-pop a nivel mundial de manera masiva. En la actualidad, la presencia de grupos de este género musical en premios, ceremonias, eventos o conciertos en todo el mundo es ya más que habitual. Asimismo, en las principales capitales del mundo se celebran festivales dedicados exclusivamente al K-pop.

Como expresa el periodista de *El País* Iñigo López: “RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V y Jungkook han logrado consolidar el género del K-pop en todo el mundo, siendo los coreanos más famosos del mundo. Junto al dictador de Corea del Norte, Kim Jong-un” (López, 2022).

No obstante, ha habido antecedentes. Fue en el año 2007 cuando artistas como Rain, BoA o Se7en, fueron pioneros en llegar con sus respectivos productos musicales a Estados Unidos. Posteriormente, Wonder Girls, Girl`Generation, 2NE1 y PSY, llevaron la ola coreana a la industria musical americana.

Rain es un cantante solista, considerado uno de los pioneros en llevar el K-pop fuera de Corea, en concreto haciendo un concierto en el Madison Square Garden en Nueva York, agotando las entradas del mismo. Asimismo, Park Jin Young, popularmente conocido como JYP, dueño de una empresa musical de K-pop, llamada JYP, una de las más famosas de Corea del Sur fue de los primeros artistas en llevar el K-pop a Estados Unidos. También fue un

¹ Billboard (es una revista semanal que publica un listado con las canciones más populares, Además, son unos premios musicales anuales)

pionero en los Estados Unidos, lanzando uno de sus sencillos de manera oficial en ese país. Además, de hacerse conocido en dicho territorio por componer canciones para estrellas de la música americana como el rapero Mase y Will Smith.

Hwang Min Woo, conocido mundialmente como Psy, intérprete del Gangnam Style, tuvo su presencia en los Estados Unidos en el año 2012 y su fenómeno musical fue absolutamente revolucionario. Su presencia y actuaciones en el país supusieron la entrada más grande del género del K-pop en los Estados Unidos, hasta ese momento. Después de él, hasta la consolidación del grupo BTS, no se volvió a vivir una acogida e impacto tan masivo en el país.

Después de BTS otros muchos grupos como Monsta X, Stray Kids, BlackPink, entre otros, han recorrido el mundo con sus giras, siendo la gira norteamericana de las más importantes y demandadas por parte de los fans de dicho continente.

Así lo recoge este artículo de investigación de los antecedentes a la última ola coreana, previa al Gangnam Style y a BTS. (Soompi, 2012)

2.2 Justificación del interés del tema

En la industria de la música encontramos, en la actualidad, una mayor presencia de lo que Umberto Eco denomina “la canción de consumo”. “Que pueda atraerme gracias a un imperioso aguijón del ritmo, que interviene dosificando y dirigiendo mis reflejos, puede constituir un valor indispensable que todas las sociedades sanas han perseguido y es el canal normal de desahogo para una serie de tensiones”. (Umberto Eco, 1964: 320).

El K-pop es un género musical que traspasa fronteras desde hace más 10 años, los artistas de este género son reconocidos a nivel mundial y sus canciones alcanzan los mejores puestos en las listas musicales de todo el mundo. PSY, BTS, BlackPink o Rain son algunos de

los artistas que más presencia musical han tenido con el género K-pop en todo el mundo, reflejan (Hidalgo et al., 2021)

Este género musical va más allá de la música, todo lo que rodea esta industria tiene significados concretos y motivaciones específicas, desde los contenidos, maquillajes, vestuarios, uso de frases en inglés, cosmética o el apoyo gubernamental. La sociedad coreana ve el K-pop como un elemento cultural más, su industria genera más de 10.000 millones de dólares al año a la economía de Corea del Sur, aportando el 1% del PIB. BTS factura más de 5 mil millones de dólares al año, según la revista Forbes en su análisis de los ingresos anuales del K-pop en el año 2022.

El K-pop cumple una serie de funciones que Charles Lalo sugería como cinco posibles funciones del arte. En primer lugar, sus letras basadas en gran parte en situaciones emocionales hace que cumpla una función catártica “arte como solicitud violenta de las emociones y consiguiente liberación, relajación de la tensión nerviosa o, a nivel más amplio, de crisis emotivas e intelectuales”. Dentro de ese ámbito emocional hablamos también de la función de idealización “arte como sublimación de los sentimientos y de los problemas, y por tanto como una evasión superior”. Continuando en el ámbito de las emociones, podemos aplicar en este género la función de refuerzo o duplicación “arte como intensificación de los problemas o de las emociones de la vida cotidiana”. Estas funciones son innatas a la música, y, el género del K-pop no se queda atrás, es más, sus letras aplican una base emocional, en el amplio espectro de emociones, que hace que dichas funciones sean algo cotidiano en el pop coreano. (Umberto Eco, 1964: 322-323). En conclusión, la música es un arte y como consecuencia el K-pop también, y es necesario desglosar y entender cada tipo de arte musical para enriquecer nuestra cultura en todos los aspectos.

“La música es un hechizo”, decía Nietzsche. En la actualidad dicha afirmación se mantiene vigente, la música es una de las industrias más potentes. La industria musical había ayudado a crear y mantener más de 56.000 empleos locales y había aportado 5.500 millones de dólares de los Estados Unidos de América a la economía local. En Melbourne, Australia, según la información proporcionada por el censo de 2012, el sector de la música en vivo generó ese año, por sí solo, un gasto de 1.000 millones de dólares australianos y apoyó el equivalente a 116.000 empleos anuales a tiempo completo. De forma semejante, *UK Music* estimó que, en 2013, la música aportó directamente 3.800 millones de libras esterlinas a la economía británica y dio empleo directo a 111.000 personas. (Nashville Music Industry, 2013). Asimismo, a nivel emocional tiene importantes beneficios como la disminución del estrés, la mejora del estado de ánimo, reducción de los síntomas de depresión y ansiedad. Escuchar música diariamente nos hace más felices. (Psicosaludalmeria, 2019).

2.2.1 Historia de la música en Corea del Sur: años 90

“A los coreanos les encanta cantar”, aseguró Song Hyangkeun, presidente de “La Asociación lingüística coreana” y de la “La Sociedad Internacional de Lingüística Aplicada de Corea”, además es profesor en la Facultad de Idioma y Cultura Coreano en la Universidad de Estudios Extranjeros de Busan. Prueba de esto, es que en la actualidad hay más de 33.000 karaokes en Corea del Sur.

La época más revolucionaria de la música coreana llega en los años 90, época del nacimiento del K-pop tal y como se conoce en la actualidad. En esta época destacan artistas como Taeji y boys. El impacto es tal que durante los años posteriores comenzaron a aparecer las primeras agencias de entretenimiento. En este momento aparecen los *idols*.²

² *Idols*: nombre que reciben los artistas en la industria del K-pop

En los 2000 llegan los primeros grupos que se acercan a occidente con su música como Super Junior, Exo o Psy. El *Gangnam Style* de Psy logra que el K-pop se sumerja en la industria musical americana. Después, llegan los artistas que invaden de forma masiva la industria musical de gran parte del mundo, como BlackPink, BTS o Monsta X.

El profesor Song Hyangkeun expresa que el K-pop no nace de la noche a la mañana, sino que es resultado de un largo proceso de historia de la música surcoreana. El género comenzó a gestarse a finales del siglo XIX y ya está asentado en los mercados internacionales. La diferencia de este género es el sentimiento.

2.2.2 Elementos característicos y significativos dentro del K-pop

1º Uso de frases en inglés: “su uso puede haber sido influenciado por los «americanos, coreanos y/o coreanos que han estudiado en los Estados Unidos, quienes sacaron el máximo provecho de su fluidez en inglés y recursos culturales que no se encuentran comúnmente entre los que fueron criados y educados en Corea” (Jin & Ryoo, 2012). En la actualidad la mayor parte de los artistas y grupos de K-pop cuentan con canciones, e incluso, discos completamente hechos en inglés. Esto se debe principalmente a la universalidad del idioma y la facilidad de llegar a un mayor público. Asimismo, realizan proyectos en japonés por la cercanía y gran número de fans que tiene dicho mercado. No obstante, la naturaleza del K-pop trae consigo el uso de frases o palabras en inglés mezclados con las coreanas. Además, cada vez más hay mayor presencia de productores y compositores extranjeros que forman parte de las empresas musicales de Corea del Sur, lo que ha internacionalizado más las letras de las canciones. En definitiva, el empleo de los idiomas en los trabajos musicales del K-pop son decisiones no meramente musicales, sino de significados para los fans de cada banda o artista. Las letras de canciones de este género musical contienen una importante carga social

y sentimental y esto hace necesario una selección adecuada de términos e idiomas basándose en el público al que va dirigido cada trabajo.(Rodríguez, 2021).

2º Coreografías: las canciones de este género musical suelen ir siempre acompañadas de una coreografía, el baile es parte esencial del K-pop. Dichas coreografías incluyen un movimiento clave conocido como el “punto del baile” con el objetivo de que coincida con las características o la propia letra de la canción. Las coreografías son elementos muy importantes porque generan *engagement* de las empresas sobre los consumidores. De hecho, en la actualidad son virales muchos bailes de K-pop como OMG de New Jeans o Dynamite de BTS y por medio de TikTok seguidores de todo el mundo suben los bailes o hacen quedadas en diferentes partes del mundo para aprender o bailar dichas coreografías. Existe una notoria diferencia entre los bailes del K-pop frente a cualquier otro género, la precisión y la exactitud en los movimientos. Las influencias en las coreografías vienen del hip hop, dancehall, danza moderna o jazz. Además, de algunos pasos marcados por la influencia de las artes marciales. Sin duda, las coreografías son sello de identidad del género del K-pop cada vez más viral en todo el mundo que tiene una gran importancia y que no deja lugar para la improvisación. (Ticketmasterblog, 2021)

3º Vestimenta y cosmética: el K-pop es un género musical vinculado por completo al mundo de la moda. Su influencia es significativa a nivel mundial, en concreto en Asia, los *idols* generan las tendencias seguidas por los jóvenes de todo el mundo. La gran mayoría de artistas son embajadores de las marcas de moda más prestigiosas del mundo.

La cosmética coreana es una de las más famosas a nivel mundial, su calidad ha quedado patente y se ha convertido en una industria muy potente para Corea del Sur. (ICEX, 2020). Asimismo, Invest Korea refleja este hecho mediante un análisis de ingresos. Las

ventas de cosmética en Corea alcanzaron la cifra de 14 billones de wones (10, 56 billones de euros). “La K-beauty se sitúa en la novena posición en el mercado global con cuotas superiores a las de Italia o Rusia y comparables con Francia. En el período 2015-2019, las exportaciones coreanas crecieron un 34,7 %, una de las tasas de crecimiento más altas entre los mayores exportadores mundiales”.

La relación del K-pop con la cosmética es innegable como lo es con la moda, muchos *idols* son imagen de marcas de cosmética. Por ejemplo, Kim Hyun Joong (The Face Shop), 2PM's Nichkhun (It's Skin), TVXQ (Missha), Rain (Nature Republic), CNBLUE (Holika Holika/Olive Young), Lee Seung Gi (The Saem), JYJ (Tony Moly/Nature Republic) y F.T. Island (Baviphat). También grupos como Shinee o Monsta X.

Esta industria está dedicada tanto a hombres como para mujeres y forma parte de la cultura del país, las personas tienen integrado los productos de cosmética a sus rutinas diarias. Tan solo los hombres gastan 800 millones de euros al año en productos de cosmética. Este consumo aumentó con la aparición de los artistas o *idols* del K-pop, según un informe de Beonroute del año 2019. La belleza es un tema de culto en el país, al igual que lo es el K-pop, el estándar de belleza del país se ha mantenido intacto desde hace mucho tiempo, teniendo un gran impacto en la industria musical y con ello ha crecido su éxito a nivel internacional. Tanto la moda como la cosmética son dos sectores con gran presencia en el mundo del K-pop y entre ambos sectores se benefician y forman parte de la cultura de Corea del Sur, yendo más allá de del sector económico. (Xiahpop, 2020).

4ºEl apoyo gubernamental “diplomacia cultural”: desde el año 2011 hubo un incremento de las exportaciones de bienes de consumo a raíz de la demanda tan alta de productos de cosmética y del K-pop. (Invest Korea, 2020). Como consecuencia de este auge de demanda

de exportaciones a un gran número de países, el gobierno de Corea del Sur comenzó con las iniciativas para expandir la popularidad del K-pop por parte del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, responsable de la apertura de los centros de la cultura coreana en todo el mundo, centros encargados de expandir la cultura coreana por todos aquellos lugares donde tienen sedes. Asimismo, las embajadas y consulados del país en otros territorios organizan festivales y conciertos dedicados al K-pop. El Gobierno de Corea del Sur es consciente de que sus producciones culturales sirven para mejorar la economía e imagen en el mundo y con ello han generado un fuerte sentimiento de pertenencia y nacionalismo. Todo este apoyo gubernamental a la exportación mundial de la cultura coreana tiene sus antecedentes en el año 1988, cuando el Gobierno intentó desligarse de la cultura americana que comenzó con la ayuda de este país desde su liberación de Japón hasta en las guerras entre las dos Coreas. Las exportaciones aumentaron cuando el gobierno lanzó el programa “Generación Hallyu 3.0” en el año 2012, que vio como su presupuesto aumentaba enseguida ante la gran demanda que venía de occidente. Es importante destacar que el Gobierno no interviene en las decisiones sobre las promociones mundiales, pero sí destina una serie de presupuestos para la exportación mundial de su cultura. (Pérez, 2018).

La ola coreana “Hallyu” surge desde el año 1995; sin embargo, no es hasta el 2012 que comienza la verdadera expansión a occidente, con “Hallyu 3.0”. Dentro de ella encontramos como máximos exponentes hasta la actualidad a BTS, con el antecedente de PSY y su famoso Gangnam Style.

BTS ha dejado de ser un grupo más de K-pop para convertirse en un auténtico fenómeno social. Tal es su relevancia que son embajadores de campañas de UNICEF, han sido invitados por el Presidente Joe Biden a la Casa Blanca para tratar el aumento de odio y agresiones así personas asiáticas tras el comienzo de la pandemia de la Covid-19 o han

intervenido dos veces en la sede de Naciones Unidas (ONU) como representantes de la juventud. En estas ponencias han expuesto “la importancia de cuidar y apoyar a la juventud como futuros miembros de la sociedad que construimos día a día”.

Su *fandom*³ conocido como ARMY “ejército” supera los 70 millones de seguidores en todo el mundo. Su alcance ha llegado hasta la identificación del color morado y la ballena como elementos representativos de las fans y del propio grupo.

El color morado surge con la frase “*I Purple you*” que dijo uno de los miembros del grupo, Kim Taehyung, conocido como V, en el año 2016 durante un concierto en el que las luces eran de dicho color. El artista explicó cuando acuñó dicha frase que el morado es el último color del arcoíris y que confiará y querrá a ARMY hasta el final. Borahae (보라해) es el término coreano que une dos palabras: saranghae’ que significa te amo y ‘bora’ por el color morado o púrpura. Dicho término se popularizó a nivel mundial con la traducción de “*I Purple you*”, que pasaría a convertirse en el lema de BTS y ARMY. Por otro lado, la ballena solitaria es un símbolo para el grupo y el *fandom*. En 2015 publican la canción “Whalien 52” que son una de las piezas que conforman su álbum “*The most beautiful moment in life, part 2*”. La letra de esta canción cuenta la historia de la ballena de 52 hercios, también conocida como la ballena solitaria. *Bangtan* escogió la historia de este animal porque considera que los jóvenes se sienten en gran parte de sus vidas solos frente a la sociedad actual y son ignorados en ocasiones por las generaciones mayores. Asimismo, los miembros del grupo comparten ese sentimiento de soledad que sufrieron al comienzo de su carrera, momentos en los que nadie creía en ellos como artistas.

³ Fandom: término de origen anglosajón, resultado de la expresión inglesa Fan Kingdom, que hace alusión a un grupo de personas que comparten una pasión por un movimiento o grupo de cualquier ámbito. En este caso nos referimos a un movimiento fan mundial de un grupo musical concreto.

El grupo cuenta con una amplia trayectoria de 10 años, poseen 9 álbumes de estudio, 6 álbumes recopilatorios, 1 banda sonora, 2 sencillos y 2 reediciones. Desde su debut en 2013 tienen una presencia casi diaria en los medios de comunicación de medio mundo. Por su importancia a nivel mundial, realizo este análisis de los dos momentos más mediáticos del grupo: su debut en 2013 y su anuncio de *hiatus*⁴ por el servicio militar en 2022. Así como, un repaso sobre la cultura del K-pop y su relevancia en la sociedad de Corea del Sur. Entender como los medios tratan a uno de los grupos que expandió el género musical por el mundo, nos permitirá conocer la imagen que hay del propio grupo, BTS, el género del K-pop y de Corea del Sur como país. Ver los términos que emplean a la hora de hablar del género musical y del grupo BTS, los cuales en muchas ocasiones se emplean de forma errónea, nos permite ver la influencia y el tratamiento mediático que se da.

2.2.3. Claves del éxito del K-pop: transformación digital y *trainers*

La industria musical cuenta con una gran oferta que hace necesario la creación de productos que se diferencien del resto. El K-pop ha sabido reinventarse tras momentos cruciales como la pandemia de la Covid-19. Para ello se ha digitalizado de forma masiva, utilizando las redes sociales e internet como medios principales de comunicación y expansión de los productos musicales dentro de este género. “Social media had a key role in the success of K-pop” (Joon-ho et al., 2022). El objetivo ha sido alcanzar al mayor número de personas posible de la manera más accesible. Las compañías musicales de K-pop han generado un importante desarrollo en los canales de Youtube, Twitter, Facebook e Instagram llegando a todas las partes del mundo. “As internet media targeted the global population, K-pop was widely spread and spread around the world. Furthermore, social media allowed K-pop artist to

⁴ Hiatus: período en el que un *idol* se encuentra en un momento de descanso por motivos específicos que le impide cumplir con su agenda

connect and build bonds, with their fans, resulting in the formation of ardent fan bases without borders. Social media plays a key role in the success of K-pop.” (Youth, 2019: 138-152). Las redes sociales son un elemento clave para el éxito de este género musical que permite unas relaciones directas y cercanas con el público. “Meanwhile, it is crucial to pay attention to the fans or the consumers of K-pop and strive to take their feedback to heart. Obtain universal popularity that transverses nationalities plays a key in the success of K-pop”, según apunta (Swan, 2018: 548-565)

Aparte del traslado masivo de la industria al mundo online y tecnológico (Xu, 2021: 178-181) recoge que una de las claves del éxito del K-pop frente a otros géneros musicales es la creación de períodos obligatorios de entrenamientos en danza, canto y un gran número de disciplinas artísticas y musicales. Antes del debut de los artistas deben pasar por ese entrenamiento en el que son denominados *trainers*.

2.2.4 La importancia de la letras en el K-pop y el factor emocional

“Studies have found that emotions that people value and prefer at the sociocultural level are able to significantly impact emotional experiences and behavior at the individual level” (Chim, 2018); Goldenberg, 2014; Mons, 2009; Sims, 2015; Tsai, 2006-2007). “Music elicits emotional response from the listeners following a common psychological principle found across cultures” (Krumhansl, 2002: 45-50).

En Corea del Sur, al igual que en otros países, existen listas o servicios musicales que muestran los grupos y canciones más populares en cada momento. “Melon is a music service provider to Spotify or Apple Music that holds the dominant position in South Korea. According to Korea Creative Content Agency reports, Melon was the most popular music

streaming service for Koreans from 2019 to 2021 and is used evenly by all ages” (Kim, 2019; 2020; 2021).

Una de las principales claves del éxito del K-pop es que sus letras cuentan con un cierto número de adjetivos que se asocian de manera directa con sentimientos positivos y negativos que hace que el oyente se sienta identificado. Asimismo, Wonkwang y Justin en su estudio *Tracking Emotions From Song Lyrics: Analyzing 30 years of K-pop Hits* reflejan que a pesar de que las canciones cuentan con adjetivos que se asocian a emociones tanto positivas como negativas “we note thar our analysis also revealed adjectives that do not explicitly express or describe emotional states Also the proportion of adjectives and topics that express positive emotitons showed an increasing trend in the past 30 years”.

Figure 1
Temporal Shift in the Proportion of (A) Positive and (B) Negative Adjectives Found in K-Pop Hit Songs Over a 30-Year Time Window

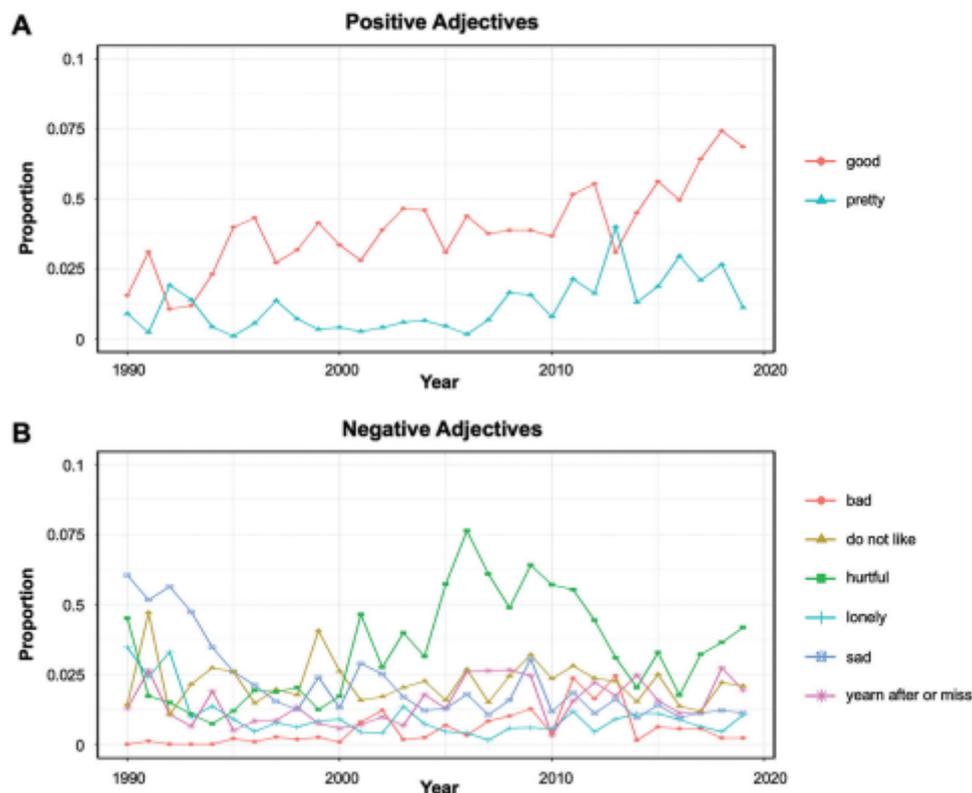


Foto 1 (Fuente: Jo y Kim (2022))

Una de las claves del éxito de las letras del K-pop es cómo la sociedad se identifica con las emociones y situaciones que se expresan, con el tiempo las canciones penetran más en la sociedad, todo ello se debe a que la relación entre la música y la sociedad es tanto bidireccional como recíproca. “It could be understood that a hit song permeates the society and exerts substantial influence over its members during the time when it has gained sufficient popularity” (Kresovich, 2022: 617-627).

Wonkwang y Justin en su estudio *Tracking Emotions From Song Lyrics: Analyzing 30 years of K-pop Hits* concluyen que después de un profundo análisis de 30 años de canciones de K-pop ha habido un aumento de emociones positivas frente a una reducción de emociones negativas dentro de las letras. Esta tendencia tuvo una fuerte coincidencia con el aumento de los rasgos individualistas, la reinterpretación del ego, las ramificaciones socioculturales y el crecimiento económico de Corea del Sur.

2.2.5 La masculinidad frágil como característica de los artistas de K-pop: la estética como factor de impacto

El concepto de masculinidad es un constructo social que genera una serie de patrones que se deben seguir con respecto al género de cada persona. Todo ello deriva en prejuicios que las personas introducimos en nuestros esquemas. Lo cual puede desembocar en actitudes misóginas, homófobas o que promuevan la violencia. Incluyendo, la agresión sexual y la violencia de género. (Vega, 2022)

La masculinidad frágil está construida bajo un paradigma machista y patriarcal, que obliga a los hombres a ser “machos” y evitar exponer sus emociones o debilidades. Vega (Fernández, 2022) establece en su estudio de la INESEM que “lo que más desestabiliza al macho (macho entendido como el estereotipo machista del varón), es sentir amenazada su potencia y superioridad”. “Lo frágil de la masculinidad reside, precisamente, en la necesidad de demostrar constantemente la potencia masculina”. Asimismo, defiende la existencia de nuevas masculinidades.

Existen dos estereotipos de masculinidad en el mundo, una procedente de oriente y otra de occidente. En lo que a esta última se refiere hablamos sobre todo de la influencia del cine americano. “The respondents reception of K-Pop male idol’s soft masculinity as culturally and racially bounded in korean culture and korean men, runs the risk of essentializing the effeminate features of Asian men, and limits K-pop’s burgeoning subversive potential to challenge racialized masculinity in the United States”. (Jeehyun y Kar Yee, 2019)

Jeehyun Jenny y Rachel Kar Yee (2019) explican en su estudio sobre la masculinidad frágil que se presta especial importancia a la moda, el maquillaje y el estilo andrógino de los artistas del K-pop, como BTS. Medios de comunicación y redes sociales han llegado incluso a ridiculizar su estética diciendo que son hombres “afeminados”. Además, exploran la popularidad de la masculinidad de los *idols* en Corea del Sur y la diferencia que hay frente a la masculinidad en occidente.

Jung, (2010) atribuye la popularidad de las figuras masculinas del K-pop en Asia a su masculinidad frágil vista de una manera “afeminada” en países como Estados Unidos. Asimismo, Jung (2011: 165) atribuye la fama internacional de las bandas de K-pop a las

masculinidades versátiles, a una especie de masculinidad híbrida. El propio estudioso reconoce en este estudio que la diversidad de masculinidades que hay dentro del género del K-pop favorece la destrucción de esos estereotipos de masculinidad machista y patriarcal.

“Some proclaim that the male K-pop *idols* are redefining masculinity and conventional male beauty standard by diverting from the normative qualities, such as masculine fashion and style that is expected of men in the West” (Wood, 2018; Yam, 2019; Yim, 2018).

Jeehyun Jenny y Rachel Kar Yee, L (2019) concluyen en su estudio que las personas que no son seguidores del K-pop perciben la masculinidad de los artistas como “insuficiente”. Frente a los seguidores del género que lo ven como algo natural, un tipo de masculinidad más.

2.2.6. ¿Qué son los *fandoms* en el K-pop? Y su alcance en los movimientos sociales

Los grupos y artistas de K-pop cuentan con el respaldo de grandes grupos de seguidores que se agrupan en comunidades por gustos y expectativas en común, con interacciones dentro de dichos grupos. Existen ejemplos de cómo los discursos mediatizados de los colectivos o *fandom* son capaces de afectar a instituciones políticas y estatales.

Jenkis (2006) en su obra sobre las audiencias interactivas y la inteligencia colectiva de los fans mediáticos, explica que se da paso a una “cultura de la convergencia” por la unión de viejos y nuevos medios para la interacción. Asimismo, tiene lugar la aparición una “cultura participativa en ella existen personas que interaccionan en base a un conjunto nuevo de reglas que establecen la creación de significados dentro de la cultura popular”. Los individuos que

conforman esos grupos generan una transformación de vínculos, en los cuales se generan “relaciones tensas y complejas con las instituciones sociales”.

El arte contemporáneo tiene un vínculo con los discursos en las redes sociales mediáticas se identifica “un desplazamiento del arte moderno al contemporáneo en todos los medios culturales del mundo”. El autor describe al arte contemporáneo como una “subcultura internacional activa y expansionista”(Smith, 2012), además le atribuye valores y discursos con sus propias redes de comunicación.

“Los fans inspiran nuevas formas de producción cultural y las redes sociales se convierten en un potente canal de distribución de esos contenidos”, (Mattei, 2022).

Jenkins (2009: 165) define a los *fandom* como “grupos autoorganizados centrados en torno a la producción y el debate colectivos, así como a la propagación de significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a varios artefactos de la cultura popular contemporánea”. “Tanto los interferidos culturales como los fans han logrado una mayor visibilidad al utilizar la red para la creación de comunidades, el intercambio intelectual, la distribución cultural y el activismo mediático” (Jenkins , 2009: 180).

El informe Global Hallyu 2020 de Korea Foundation (KF) refleja que el K-pop reunió en dicho año más de 100 millones de seguidores en todo el mundo. En septiembre de 2020 se identificaron 1.835 clubs de fans con 104 millones de integrantes en 98 países.. El documento también refleja que en Estados Unidos se llegó alcanzar los 15 millones de seguidores, un aumento del 30% desde el año anterior.

“El *fandom* es el término por el cual se identifica a todas las comunidades de seguidores de productos culturales, entre ellas, a las de la unión de fan (fanático) y *kindom* (reino): El fan corona su propio reino y la palabra *fandom* surge con rapidez; contagia, transmite, identifica y señala a cientos de miles de personas en todos los rincones del mundo que se distinguen y prestigian desde el reino del fan al que pertenecen” (Frugone y Schandor, 2013: 2)

Los *fandoms* del K-pop se definen por sus bandas, el más conocido es ARMY del grupo BTS con más de 50 millones de miembros en todo el mundo, según muestran las redes sociales del grupo. También es necesario destacar que un *fandom* puede dividirse en otros grupos más pequeños dentro del mismo, en base al país o zona de pertenencia, del modo que se agrega una letra al inicio del nombre. Por ejemplo, K-Army, E-Army o USA-Army, así lo refleja en su análisis de los *fandoms* (Mattei, 2022)

2.2.7. Ejemplo de acciones sociales de los fans del K-pop

Un ejemplo de la implicación social de los *fandom* es la lucha de los fans del K-pop contra la derecha española. En junio de 2020, la cuenta oficial de Twitter del partido político español Vox publicó lo siguiente: “Nuestro apoyo a Trump ya los estadounidenses que están viendo cómo es atacada su Nación por terroristas callejeros amparados por millonarios progres. #SpianSupportdTrump”. Este tweet fue el detonante de las acciones del *fandom*.

Como respuesta, los seguidores de K-pop publicaron vídeos y *fancams* (imágenes o vídeos de un artista o grupo tomados y editadas de manera amateur por parte de los fans). En poco tiempo fue *trending topic* en España #Fachaqueveoquefancameo, que el mismo día fue *trending topic global*. Además, comienzan a publicarse *fancams* de *idols* bailando y de fondo

la bandera española, o con la bandera tricolor horizontal compuesta por los colores de la Segunda República. O *idols* delante de una imagen ya intervenida de Santiago Abascal, bailando sobre la tumba de Francisco Franco.

Otro ejemplo del activismo de los *fandoms* fue como los fans del K-pop y los *tiktokers* se unieron para burlar a Trump. El primer objetivo fue sabotear el primer acto de campaña de Trump. Otro de los tipos de vídeos que se llevaron a cabo fueron los *fancams* de un *idol* del K-pop sobre una imagen fija de fondo, que generalmente contienen texto.

Algunos ejemplos extraídos de redes sociales son:



Foto 2 (Fuente: Twitter)



Foto 3 (Fuente: Twitter)

Mattei, (2022) concluye en su estudio sobre el activismo de los *fandom* del K-pop que “el avance tecnológico y el desarrollo de las redes de comunicación dan lugar a nuevas prácticas culturales. Así como, los integrantes de los *fandoms* de las bandas de K-pop, agrupados de manera voluntaria, generan contenido colaborativo que está vinculado con la actividad cotidiana del grupo musical. Producen y difunden desde sus cuentas, y lo hacen en busca de un mayor reconocimiento de sus *idols* y del K-pop. Accionar en redes sociales mediáticas a través de los hashtags fue para restar visibilidad a los mensajes de odio”.

Los *fandoms* no son solo grupos de seguidores que apoyan a sus artistas, emplean su alcance y visibilidad en redes sociales para formar parte de movimientos sociales y restar la presencia de todo aquello que promueva el odio. Con la producción de discursos y actitudes activistas, los seguidores del K-pop generan efectos en las instituciones.

3. BTS: historia de un grupo musical como fenómeno social

BTS (*Bangtan Sonyeondan*, en *hangul* 방탄소년단, en español significa “Los Chicos Anti-Balas”) surge de la mano del productor Bang Si-hyuk, quien se encontraba en trabajando en JYP Entertainment cuando decidió crear su propio proyecto en la industria musical coreana, creando Big Hit Entertainment, la actual HYBE. Pasaron de hacer

conciertos gratis en Estados Unidos en 2013 en pequeñas salas a llenar los estadios más importantes del país y agotar las entradas en horas. (Guajardo, 2021)

Su objetivo era crear una banda que combinara la expresión musical honesta y la ansiedad creativa, con estas bases surge el nacimiento de BTS. Su nombre “Los Chicos Antibalas” recoge en las palabras correctas lo que fueron los inicios del grupo y cómo se sobrepusieron a las dificultades de una industria musical con mucha competencia. Además, de comenzar desde cero en una empresa que no tenía el suficiente capital y reconocimiento frente a otras como JYP o SM Entertainment, las grandes empresas de Corea del Sur en ese momento.

El entrenamiento del grupo antes de su debut fue diferente al resto de grupos de la industria, se buscó marcar la diferencia desde el inicio, haciendo que la música de BTS fuese sincera con temas de interés social para que la gente se pudiera sentir identificada. Buscaban crear un grupo de música que pudiera llegar al mayor número de personas posibles y que vieran en ellos una forma de apoyo y compañía por medio de su música. Todo ello hizo que se mostraran como un grupo diferente al resto.

Su *fandom*, conocido como ARMY, es uno de los más grandes del mundo, se calculan más de 50 millones de seguidores en todo el mundo. (Harasdadinco, 2023). Ha sido el apoyo incondicional al grupo por parte del *fandom* lo que ha hecho que se consolide como uno de los grupos musicales de referencia a nivel mundial.

Sus comienzos fueron muy humildes, una empresa nueva en una industria muy competitiva y siete chicos de entre 15 a 20 años con un sueño por cumplir. El trabajo duro, la sinceridad en su música y el cariño incondicional de sus fans han hecho que BTS tenga tanta repercusión como otros grupos como: The Beatles o Queen. Según el medio *Pl República* el 20 de junio de 2022 BTS se convirtió en el artista con más álbumes vendidos durante el año en Estado Unidos. Lo que les hizo superar a The Beatles.

BTS ha publicado varios sencillos y álbumes tanto en coreano, japonés e inglés.

Su álbum *Love Yourself: Tear* fue número uno en los *Billboards*, convirtiendo a BTS en la primera banda de K-pop en conseguirlo. En sus 10 años de carrera acumulan un total de 463 premios y 663 nominaciones, algunas tan importantes como a los *Grammys*. Han llenado estadios como el Olímpico de Seúl o el Allegiant Stadium en Las Vegas. (Meneses, 2021)



Foto 4 (Fuente: Billboard)

Después de las numerosas giras, eventos y participaciones del grupo BTS, entre los más destacados la vista a la Casa Blanca, invitados por el propio presidente Joe Biden o su discurso ante las Naciones Unidas. Han dejado paso a los artistas y grupos de la cuarta generación que reconocen cómo gracias a ellos pueden tener tanto alcance y aceptación en Estados Unidos. Ban Chan líder del grupo Stray Kids, cuarta generación, confesaba lo siguiente en un streaming de Youtube: “BTS son los que nos han preparado el camino para llegar al mundo, son los pioneros”.

BTS llega a Estados Unidos en el año 2014, apenas un año después de su debut, no obstante no es hasta el año 2018 cuando su presencia y giras en el país americano son éxitos auténticos. Las ventas de entradas se producen en horas y el número de promociones y fechas aumentan de manera exponencial. Su fama en Estados Unidos es cada vez mayor, y su influencia en la música mundial sigue creciendo. Se convierten por primera vez en número 1 de la lista mundial de los Billboard en el año 2020 con la canción “*Dynamite*” y posteriormente lo conseguirán de nuevo el número 1 con canciones como: “*Butter*”, “*My Universe*” junto a Coldplay, “*Permisión To Dance*” y “*Life Goes On*”.

4. Preguntas de investigación y objetivos

Tabla 1

Objetivo general de investigación. (Elaboración propia)

<p>OG ¿BTS supone un punto de inflexión en la acogida mundial del género musical del K-pop y la cultura coreana?</p>	<p>Cuantificar la importancia del grupo surcoreano BTS en el género del K-pop</p>
---	---

Específicos:

Tabla 2

Objetivos específicos de investigación. (Elaboración propia)

<p>OE1 ¿Cómo se definen las acciones del grupo en momentos claves de su carrera: su primera gira en Estados Unidos en el año 2017 y su descanso para el Servicio Militar Obligatorio, año 2022?</p>	<p>Describir la influencia de las informaciones publicadas en los medios de comunicación y su agenda setting en la percepción del grupo por parte de los diferentes públicos</p>
--	--

<p>OE2 ¿Cómo BTS ha logrado internacionalizar este género musical?</p>	<p>Analizar diversos indicadores que han influido en el K-pop se haya convertido en un nuevo género musical de masas</p>
<p>OE3 ¿Cómo BTS ha allanado el camino para otros artistas y grupos coreanos en los Estados Unidos?</p>	<p>Hallar las estrategias o fórmulas que han propiciado la llegada a la cumbre de la industria musical americana con el K-pop, así como analizar los datos que confirman su llegada a la cima</p>
<p>OE4 ¿Cómo el fenómeno fan de BTS ha evolucionado de manera que sean la mayor influencia en el logro de los artistas?</p>	<p>Actuaciones del <i>fandom</i> en los logros del grupo BTS y cómo logran unirse para alcanzar las metas propuestas por los propios clubs de fans</p>

5. Metodología

El trabajo lleva como base metodológica un análisis de contenido, es decir una forma particular de análisis de documentos. Con esta metodología se pretende analizar las ideas expresadas, siendo el significado de las ideas o frases lo que intente cuantificarse y cualificar. La idea de realizar este análisis de la Agenda Setting en un periodo de tiempo determinado, en unos medios de comunicación concretos y con unos protagonistas específicos.

5.1. Teoría de la Agenda Setting como base del análisis de contenido

Lippman (1922) expresa en su obra *Public Opinion* que: “los medios de comunicación son el vínculo principal entre los acontecimientos del mundo y las imágenes de dichos acontecimientos en nuestra mente”.

Aplicamos como técnica del análisis de contenido la teoría de la comunicación de la Agenda Setting, también conocida como teoría del establecimiento de la agenda. Planteamos como los medios de comunicación generan una opinión pública determinada sobre el grupo BTS a partir de la cobertura de los propios medios. Esa agenda establecida por los medios de comunicación es lo que influye a los espectadores, con este sistema establecen una jerarquía de prevalencia de noticias. En el siguiente esquema podemos ver la estructura de la teoría:

5.2. Foco de análisis: personas y período temporal

Los protagonistas de este análisis de contenido es el grupo de K-pop, BTS, compuesto por: Jin, RM, Suga, J-Hope, Jimin, V y Jungkook.

El tiempo que se analiza es:

- Desde el 19 de noviembre de 2017 al 19 de diciembre de 2017: primera presentación del grupo BTS en Estados Unidos, en los premios musicales *American Music Awards*.
- Desde el 14 de junio de 2022 al 14 de julio de 2022: período que abarca desde el anuncio de su descanso como grupo (*hiatus*) para cumplir el servicio militar obligatorio de Corea del Sur.

La elección de estos períodos de tiempo es debido a que son los momentos más importantes del grupo desde su nacimiento hasta la actualidad. Su primera gira en Estados Unidos en 2017, este suceso supuso su entrada del grupo en la industria musical americana. Desde los Jackson 5 ningún grupo había conseguido debutar en el número uno tantas veces. Y su descanso grupal para el servicio militar obligatorio fue un impacto mediático a nivel mundial. Durante el BTS FESTA⁵ 2022, un evento para celebrar el aniversario de la formación del grupo junto a sus fans de manera online, anunciaron su descanso grupal (*hiatus*), para cumplir con el servicio militar obligatorio de Corea del Sur y emprender

⁵ FESTA: nombre que recibe la celebración del día del aniversario del debut de BTS, 13 de junio.

proyectos individuales. Tal es la importancia del grupo que se creó una ley para que pudieran aplazar su servicio militar hasta ese momento. La Ley de Aplazamiento Militar de Corea del Sur, llamada coloquialmente “Ley BTS”, fue aprobada el pasado diciembre por el Parlamento de Corea del Sur. (Messina, 2022).

Según el analista Yoo Song-Man “BTS está en el nivel de estrella mundial similar a Michael Jackson o The Beatles, por lo que pueden continuar generando éxitos y ganancias incluso después de servir en el ejército”.

A nivel mediático, estos momentos suponen unos puntos de inflexión para BTS y para sus fans, ARMY. Lo destacado de estos períodos temporales a lo largo de la carrera del grupo hace que los medios de comunicación se hagan eco y publiquen un número llamativo de noticias, artículos, reportajes, etc.

5.3. Proceso de análisis de contenido

En primer lugar, se analiza cómo los medios publican y dan forma a los sucesos ocurridos en los períodos temporales seleccionados en referencia a BTS. En segundo lugar, se observa la atención que prestan los medios seleccionados en los períodos temporales elegidos, y así poder ver la importancia pública que se da a dichos acontecimientos.

En el análisis se presta atención al número de publicaciones y el lenguaje empleado en cada una de ellas. El objetivo es observar la cantidad y enfoque que se da a las noticias relacionadas con el grupo en cada período de tiempo.

5.3.1. Medios de comunicación para analizar

Se analizan dos medios de comunicación de cobertura mundial, especializados en música:

1º Rolling Stone: revista estadounidense dedicada a la música y cultura popular. Editada desde 1967 es uno de los medios referentes a nivel mundial en cuestiones musicales. Se

analiza tanto la versión en inglés como la versión en castellano. Se analiza la versión en inglés del medio.

Dentro de la búsqueda en la hemeroteca del medio en su versión digital, en los períodos de tiempo seleccionados para el análisis se encontraron un total de 15 noticias.

2° Soompi: medio digital especializado en K-pop y K-dramas, y en la cultura coreana en general. Es un medio de cobertura y alcance internacional.

En la búsqueda de las noticias y publicaciones necesarias para el análisis, no pude acceder a la hemeroteca del medio para las noticias del año 2017, solo puede encontrar las publicaciones del año 2022. Ya que de forma online no deja llegar a las publicaciones de antes de 2019. Del año 2022 se han publicado 83 noticias sobre el tema de análisis.

Al existir tanta diferencia numérica entre un medio y otro, se ha llevado a cabo un sorteo con las 83 publicaciones para seleccionar 15 de ellas y así equilibrar con las publicaciones del otro medio para analizar.

El sorteo ha sido aleatorio por medio de una asignación de números a las 83 noticias del medio Soompi.

Dentro de las publicaciones analizadas se observan los siguientes parámetros: el lenguaje empleado (términos específicos de la industria del K-pop y si su uso es adecuado), elementos audiovisuales (vídeos, fotos o ambas, contabilizarlas en cada una de las publicaciones) y el tipo de formato periodístico que emplea en cada una de las publicaciones (noticia, crónica, reportaje, etc.)

5.3.2 Entrevistas en profundidad

Aunque la base de estudio es el análisis de contenido, es necesario conocer mediante personas especializadas en cultura coreana y K-pop, cómo los medios de comunicación perciben a BTS en esos períodos de tiempo seleccionados.

Conocer un punto de vista de expertos en la materia nos ayuda a ver si el enfoque de los medios occidentales es adecuado, en especial ante una cultura social y musical completamente diferente.

Los expertos a los cuales se la realizado las entrevistas en profundidad son:

- **Luis Machín:** doctor en cine coreano por la Universidad de La Laguna y experto en cultura coreana
- **Patricia Gosálvez:** redactora del periódico El País. Entrevistó al líder de BTS, RM, para dicho medio
- **Íñigo López Palacios:** redactor de El país, experto en música. Ha realizado un número significativo de publicaciones, entre ellos reportajes, sobre Corea del Sur y la industria del K-pop
- **Andrés Braum:** corresponsal de la agencia EFE en Seúl

Para enriquecer la investigación se han realizado tres entrevistas en profundidad a miembros del *fandom* de BTS en España, ARMY SPAIN. Con el objetivo de aportar un punto de vista de las personas que conviven directa y diariamente con el mundo del K-pop y más concretamente con BTS. Ellas forman parte de uno de los *fandom* de BTS con el mayor número de seguidores en su cuenta de Twitter y una actividad diaria en todas sus redes sociales.

5.4. Cómo alcanzar cada objetivo

5.4.1. Objetivo General

Los datos numéricos que aportan numerosos informes transmiten esa importancia del grupo en cuanto al género del K-pop a nivel mundial. No obstante, viendo el número de publicaciones periodísticas en los medios seleccionados en el período elegido, nos permite ver esa importancia del grupo musical para el género del K-pop. Podremos responder a esa

pregunta mediante el número de publicaciones sobre el grupo en los medios de comunicación frente al resto de artistas del mismo género. Podremos también verlo por medio del lenguaje empleado y cómo esto enfoca la publicación, de qué manera.

5.4.2. Objetivos Específicos:

1º Describir la influencia de los medios en la percepción del grupo: ¿Cómo se definen las acciones del grupo en momentos claves de su carrera: su primera gira en Estados Unidos en el año 2017 y su descanso para el Servicio Militar Obligatorio, año 2022 (Agenda Setting)?

Mediante un análisis del lenguaje empleado en las publicaciones de los medios de comunicación sobre BTS, en períodos de tiempo, se podrá observar cómo los medios generan un determinada opinión pública sobre el grupo musical y sus acciones en dichos momentos, claves en su carrera profesional.

2º Analizar la existencia del K-pop como nuevo género musical de masas: ¿Cómo BTS ha logrado internacionalizar este género musical?

Analizar el período de tiempo comprendido entre el 19 de noviembre y el 19 de diciembre de 2017 (la primera gira en Estados Unidos de BTS) en los medios de comunicación permite ver el impacto del K-pop y del grupo a nivel mundial, llegando a una de las industrias más potentes.

3º Halla las estrategias o fórmulas que han propiciado la llegada a la cumbre de la industria musical americana con el K-pop: ¿Cómo BTS ha allanado el camino para otros artistas y grupos coreanos en los Estados Unidos?

El hecho de analizar que los medios de comunicación se hagan eco de las acciones del grupo hace que haya previamente unas fórmulas y estrategias de marketing que hacen que ese impacto sea tal. Por ende, es necesario llevar a cabo un análisis de las estrategias empleadas

por Hybe (empresa a la que pertenece BTS) para ver las acciones y las consecuencias de estas, en cuanto a su éxito mundial se refiere. Y cómo esto ha podido ayudar a otros grupos y artistas en su carrera internacional.

4° Actuaciones del fandom en los logros del grupo BTS y cómo logran unirse para alcanzar las metas propuestas por los propios clubs de fans: ¿Cómo el fenómeno fan ha evolucionado de manera que sean la mayor influencia en el logro de los artistas?

Es una realidad que los grupos musicales y cualquier artista es resultado de la constancia y de las personas que les brindan su apoyo. Dentro del K-pop los *fandom* son grupos con mucha influencia en el éxito de sus artistas. Por ello, es necesario analizar el poder de los *fandom* dentro del K-pop, concretamente el *fandom* de BTS, Army, y cómo han formado parte de su éxito mundial. Asimismo, es importante observar en dicho análisis un posible límite entre el apoyo y las comunidades que se generan, llegando incluso a crear movimientos sociales, y la dependencia que se genera hacia los artistas.

6. Resultados de la investigación

6.1 Análisis de contenido

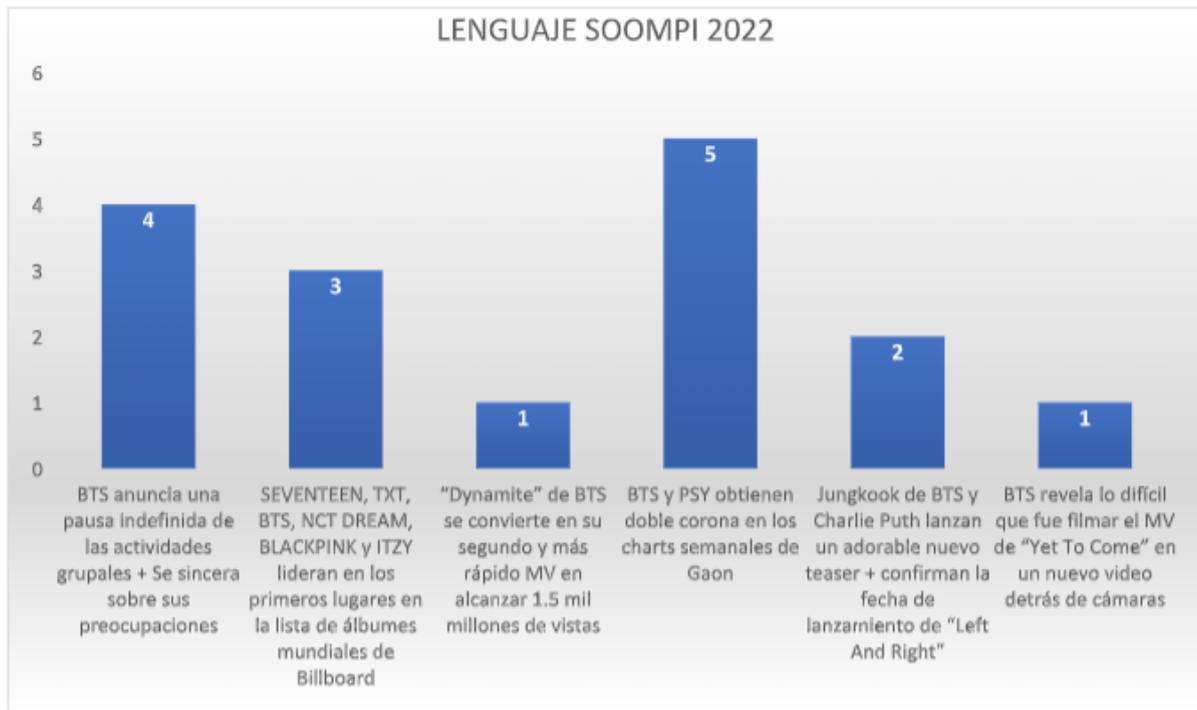
6.1.2 Soompi

Las 15 publicaciones analizadas del medio digital Soompi, especializado en noticias del mundo cultural de Corea del Sur, cuentan con numerosos hipervínculos a informaciones, vídeos o imágenes relacionadas con la información que se está dando. Sin duda, esto enriquece las informaciones y las nutre de valor informativo. Por otro lado, sus informaciones son muy precisas y a su vez breves. Las informaciones son escuetas y concisas, y siempre acompañadas por mínimo un elemento de apoyo audiovisual (foto o vídeo, incluso ambas).

Es necesario destacar la extensión de las publicaciones de este medio para poder comprender el número de terminologías de la industria del K-pop que emplean. Sus publicaciones cuentan con un cuerpo de texto más bien breve en comparación con otros medios de comunicación. No obstante, algunas de las publicaciones que se analizan son bastante extensas, al ser entrevistas o crónicas sobre entrevistas ya realizadas previamente por otros medios de las cuales se hacen eco.

Las 15 publicaciones analizadas del medio cuentan con un mínimo de un término de la industria musical del K-pop, llegando algunos a tener más de cinco términos en publicaciones de no más de cuatro párrafos con un máximo de tres líneas por cada párrafo.

Este análisis de 15 publicaciones de Soompi refleja su naturaleza de medio especializado, debido a que sus textos cuentan con la terminología adecuada, la temática siempre se encuentra encuadrada en el mundo cultural de Corea del Sur (K-dramas, K-pop, K-media, etc). Asimismo, su volumen de noticias con respecto a esta área son diarias y en un mismo día puede haber más de 20 noticias y solo de BTS podemos encontrar más de 5 en un mismo día. Es necesario destacar el gran número de declaraciones que tienen las publicaciones.



Gráfica 1. Numeración del lenguaje especializado del K-pop empleado en el medio Soompi en publicaciones del año 2022. Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Numeración de elementos audiovisuales y formatos periodísticos

ELEMENTOS AUDIOVISUALES / FORMATO SOOMPI 2022		
	Elementos audiovisuales	Formato
BTS anuncia una pausa indefinida de las actividades grupales + Se sincera sobre sus preocupaciones	3 fotos y 1 vídeo	Noticia

<p>SEVENTEEN, TXT, BTS, NCT DREAM, BLACKPINK y ITZY lideran en los primeros lugares en la lista de álbumes mundiales de Billboard</p>	<p>1 foto</p>	<p>Noticia</p>
<p>“Dynamite” de BTS se convierte en su segundo y más rápido MV en alcanzar 1.5 mil millones de vistas</p>	<p>2 fotos y 1 vídeo</p>	<p>Noticia</p>
<p>BTS y PSY obtienen doble corona en los charts semanales de Gaon</p>	<p>6 fotos</p>	<p>Noticia</p>
<p>Jungkook de BTS y Charlie Puth lanzan un adorable nuevo teaser + confirman la fecha de lanzamiento de “Left And Right”</p>	<p>1 foto</p>	<p>Noticia</p>
<p>BTS revela lo difícil que fue filmar el MV de “Yet To Come” en un nuevo video detrás de cámaras</p>	<p>1 video y 1 foto</p>	<p>Noticia y vídeo</p>

<p>BTS obtiene su quinta victoria para “Yet To Come” en “M Countdown”;</p> <p>Actuaciones de Youngjae, Kep1er, LOONA y más</p>	<p>1 foto y 17 vídeos</p>	<p>Noticia y vídeos</p>
<p>Jungkook de BTS y Charlie Puth cantan sobre los recuerdos que los persiguen en un vibrante MV para “Left And Right”</p>	<p>1 video y 1 foto</p>	<p>Noticia y vídeo</p>
<p>7 ídolos maknaes de K-Pop que son el epítome de la dualidad</p>	<p>3 fotos y 5 videos</p>	<p>Noticia, vídeos e imágenes</p>
<p>Yoon Kye Sang habla sobre el resurgimiento de “The Outlaws” + Agradece a BTS, “Squid Game” y “Parasite” por expandir el interés global en el entretenimiento coreano</p>	<p>2 fotos</p>	<p>Entrevista directa</p>

<p>RM habla sobre el ascenso de BTS a la fama mundial, la forma única en que se inspira en los artistas visuales, los planes para abrir una colección de arte y más</p>	<p>1 foto</p>	<p>Noticia basada en una entrevista</p>
<p>J-Hope de BTS lanza MV ambicioso y contundente para el sencillo de prelanzamiento “MORE”</p>	<p>1 foto y 1 vídeo</p>	<p>Noticia y vídeo</p>
<p>KARD impresiona con un cover de “Spring Day” de BTS en “Yoo Hee Yeol’s Sketchbook”</p>	<p>1 fotos y 2 vídeos</p>	<p>Noticia y vídeos</p>
<p>J-Hope de BTS ha ingresado por segunda vez como solista en el Hot 100 de Billboard con el sencillo de pre-lanzamiento “MORE”</p>	<p>2 fotos</p>	<p>Noticia e imágenes</p>

<p>“Film Out” de BTS se convierte en su 26° MV de grupo completo en superar los 200 millones de vistas</p>	<p>2 fotos y 1 vídeo</p>	<p>Noticia y vídeo</p>
--	--------------------------	------------------------

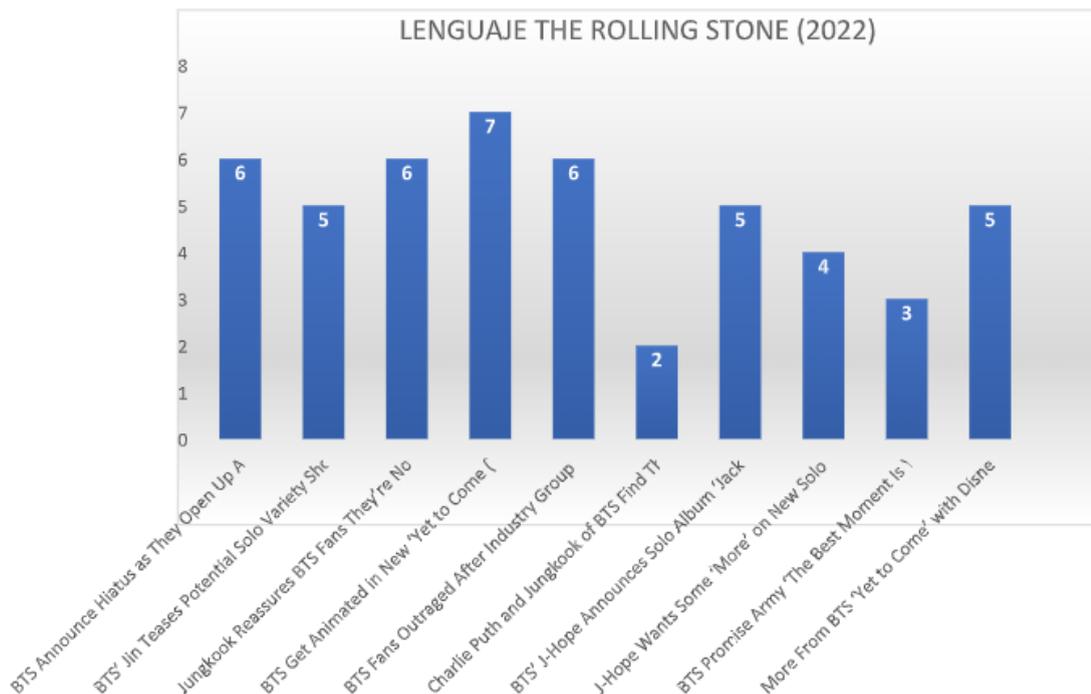
Numeración de elementos audiovisuales y formatos periodísticos en el medio Soompi, del 14 de junio al 14 de julio del año 2022. (Fuente:elaboración propia)

6.1.3 Rolling Stone (versión en inglés)

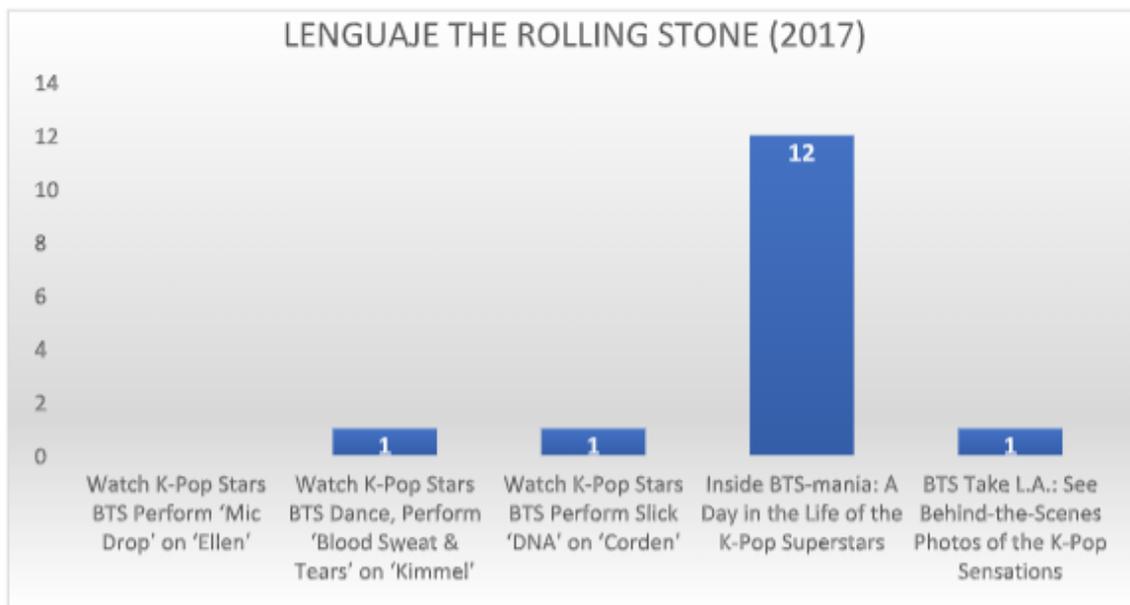
La revista Rolling Stone es uno de los medios de comunicación históricos en el mundo y reconocidos como uno de los medios más importantes de la historia de la comunicación. Especializado en música que desde 1967 lleva cubriendo y entrevistando a los artistas más emblemáticos de la historia musical de todos los géneros y épocas.

Dentro del parámetro que se ha seleccionado se han encontrado 15 publicaciones que se han analizado. De dicho análisis se extraen las siguientes conclusiones. Las publicaciones cuentan con unas extensiones más amplias de lo que se suele ver en los medios de comunicación ordinarios, se desarrollan de manera exhaustiva la información y los términos específicos se explican de forma clara y concisa. Cuenta en cada pieza informativa con un elemento audiovisual mínimo, foto o vídeo.

De las publicaciones analizadas se destaca la precisión con la que se explican las informaciones referidas en cada una de ellas, el empleo de términos de la industria del K-pop y su definición. Asimismo, se presentan declaraciones y contexto que ayudan a entender tanto la información como la industria o cultura de la que se está hablando. Sin duda, este medio presenta las informaciones de tal manera que cualquier lector puede entender de lo que se está hablando sin ser conocedor o experto.



Gráfica 2: numeración del lenguaje de K-pop empleado en Rolling Stone en el año 2022 (junio-julio). Fuente: elaboración propia



Gráfica 3: numeración del lenguaje de K-pop empleado en Rolling Stone en el año 2017 (junio-julio). Fuente: elaboración propia

Tabla 4*Numeración de elementos audiovisuales y formatos periodísticos*

ELEMENTOS AUDIOVISUALES / FORMATO THE ROLLING STONE 2022		
	Elementos audiovisuales	Formato
BTS Announce Hiatus as They Open Up About Recent Struggles: 'We've Lost Our Direction'	1 video	Noticia
BTS' Jin Teases Potential Solo Variety Show: 'I Want to Be Able to Have Fun on My Own, Too'	1 foto	Noticia
Jungkook Reassures BTS Fans They're Not Breaking Up	1 foto	Noticia
BTS Get Animated in New 'Yet to Come (The Most Beautiful Moment)' Video	1 video	Noticia
BTS Fans Outraged After Industry Group Claims Hiatus Will Harm 'Future of South Korea's Music Industry'	1 foto	Noticia
Charlie Puth and Jungkook of BTS Find Themselves Lovestruck in 'Left And Right'	1 video	Noticia
BTS' J-Hope Announces Solo Album 'Jack in the Box'	1 foto	Noticia
J-Hope Wants Some 'More' on New Solo Single	1 video	Noticia
BTS Promise Army 'The Best Moment Is Yet to Come' as They Mark Fan Group's Anniversary	1 video	Noticia

More From BTS ‘Yet to Come’ with Disney Content Deal that Includes a Docuseries and Concert Film	1 foto	Noticia
--	--------	---------

Numeración de elementos audiovisuales y formatos periodísticos en el medio Rolling Stone, del 14 de junio al 14 de julio del año 2022. (Fuente:elaboración propia)

Tabla 5

Numeración de elementos audiovisuales y formatos periodísticos

ELEMENTOS AUDIOVISUALES / FORMATO THE ROLLING STONE 2017

	Elementos audiovisuales	Formato
Watch K-Pop Stars BTS Perform ‘Mic Drop’ on ‘Ellen’	1 video repetido dos veces	Noticia
Watch K-Pop Stars BTS Dance, Perform ‘Blood Sweat & Tears’ on ‘Kimmel’	2 videos, uno de ellos no disponible actualmente	Noticia
Watch K-Pop Stars BTS Perform Slick ‘DNA’ on ‘Corden’	2 vídeos	Noticia
Inside BTS-mania: A Day in the Life of the K-Pop Superstars	3 fotos	Crónica viaje Los Ángeles

BTS Take L.A.: See Behind-the-Scenes Photos of the K-Pop Sensations	17 fotos	Fotonoticia
--	----------	-------------

Numeración de elementos audiovisuales y formatos periodísticos en el medio Rolling Stone, del 14 de junio al 14 de julio del año 2017. (Fuente:elaboración propia)

6.1.4. Comparación entre los medios Soompi y Rolling Stone

Ambos medios comparten una naturaleza de medios especializados, mientras Soompi se especializa en cultura coreana y todo lo que esta contiene, Rolling Stone cuenta con la temática de la música y todo lo que dicha industria produce.

Sin embargo, la producción de informaciones durante los períodos seleccionados con respecto a la carrera del grupo surcoreano BTS nos deja claro que Soompi cuenta con un gran número de publicaciones en un mes e incluso en un mismo día, lo que obligó a un sorteo entre las casi 100 publicaciones encontradas para poder equiparar el análisis con Rolling Stone. Soompi tiene publicaciones con formato de urgente (texto breve que recoge los datos principales de la noticia) en su mayoría, lo que es aliciente para el gran número de publicaciones frente al medio Rolling Stone. No obstante, sus informaciones cuentan con la terminología del K-pop y su industria. Por otro lado, Rolling Stone publica menos cantidad pero con textos mucho más extensos y explicativos. Y sus textos pueden ser entendidos por cualquier lector, mientras que los de Soompi al ser un medio especializado en cultura coreana y K-pop, tiene informaciones muy inmersas en esa industria, su lenguaje y características, por todo ello las personas que no conozcan del tema pueden llegar a no entender todo lo que se explica en las informaciones. Mientras que, Rolling Stone redacta cada pieza de manera que sí se pueda entender por todo el mundo.

En estas imágenes que se presentan a continuación se puede observar la diferencia de extensión entre un medio y otro, lo que justifica el número de términos empleados en cada publicación.

BTS revela lo difícil que fue filmar el MV de “Yet To Come” en un nuevo video detrás de

soompi EXPLORAR ▾ PRUEBAS VIDEO CELEB ESTILO TV/CINE MÚSICA |

VIDEO Jun 19, 2022

by **Rossana23**

¡[BTS](#) ha compartido un vistazo divertido detrás de escena de su último video musical!

El 18 de junio, BTS lanzó nuevas imágenes del detrás de cámaras de la filmación de su video musical para “[Yet to Come \(The Most Beautiful Moment\)](#)”, la canción principal de su álbum de antología “Proof”.

En el clip, los miembros de BTS hablan con nostalgia sobre cómo su video musical “Yet to Come” se remonta a sus eras previas a través de referencias a sus videos musicales anteriores, comenzando desde el autobús escolar en “[No More Dream](#)”.

Las imágenes también revelan lo difícil que fue filmar en el desierto a las afueras de Las Vegas: el día 1, los miembros quedan atrapados en una tormenta de arena que les dificulta incluso mantener los ojos abiertos.

¡Mira el video detrás de escena completo de BTS con subtítulos a continuación!

Foto 4: ejemplo de publicación de Soompi (Fuente: Soompi)

BTS CHRIS PIZZELLO/INVISION/AP

AFTER NEARLY A decade as one of the most successful and celebrated groups on the planet, **BTS** will be going on hiatus, and the seven members will be focusing on solo projects in the near future.

The group announced their decision in a pre-taped special that was released as part of FESTA, an annual celebration tied to the anniversary of the group's debut. Gathered in the house where they first lived together as a band, Jin, Jimin, RM, J-Hope, Suga, V, and Jungkook spent some time reminiscing about their early years before looking to the future, with Suga saying, "We're going into a hiatus now. Should we talk about why we're not doing the FESTA or making content?"

A spokesperson for the band later told *Rolling Stone*, "To be clear, they are not on hiatus but will take time to explore some solo projects at this time and remain active in various different formats."

RM even spoke frankly about the problems he saw with K-Pop and "the whole idol system," saying the relentless pressure to make music all the time doesn't give artists "time to mature... there's no time left for growth." He later added, "Right now, we've lost our direction, and I just want to take some time to think."

Jimin then admitted the group has been going through a "rough patch" as it tries to "find our identity, and that's an exhausting and long process." Suga also echoed RM, saying, "The hardest thing is writing lyrics... I have to talk about something that I really feel, but right now, I'm just squeezing it out because we have to satisfy people's wants and the listeners. It's so painful, but that's just how this job goes."

EDITOR'S PICKS

▶ **The 50 Worst Decisions in Music History**

▶ **The 200 Greatest Singers of All Time**

▶ **The 500 Greatest Songs of All Time**

▶ **The 100 Greatest TV Shows of All Time**

BTS' hiatus announcement comes just days after the group released their latest project, the "anthology album" *Proof*. The three-CD collection features music from throughout the band's discography, plus three new songs and a handful of unreleased demos. Along with releasing *Proof*, the group has been characteristically busy after returning from a short break at the top of the year: They've performed at the Grammys, played a handful of shows around the world, and even recently visited the White House.

TRENDING

1
'Vanderpump Rules': Raquel's Unknowing #Scandoval Accomplice Tells All

2
Jesse Malin Suffered a Rare Spinal Stroke. He's Determined to Walk and Dance Again

3
'Star Trek: Strange New Worlds' Season 2 Is Remarkably Captivating

4
'The Idol': How HBO's Next 'Euphoria' Became Twisted 'Torture Porn'

With BTS taking a break, many of the members appeared ready to focus on individual projects. The first to debut will be J-Hope, who said he's been busy with preparations and is set to headline Lollapalooza this summer as a solo act. Jimin, Suga, and Jungkook plan to release solo projects in the future as well.

Despite this big change, however, BTS insisted they are not breaking-up and do plan to get back together. V, recalling a recent conversation with J-Hope, said, J-Hope told me this before, we could focus on our solo work this time and later, when we gather again as a group, that synergy will be like no other.”

And later, Jungkook stated plainly, “We’re each going to take some time to have fun and experience lots of things. We promise we will return someday even more mature than we are now.”

Despite this big change, however, BTS insisted they are not breaking-up and do plan to get back together. V, recalling a recent conversation with J-Hope, said, J-Hope told me this before, we could focus on our solo work this time and later, when we gather again as a group, that synergy will be like no other.”

And later, Jungkook stated plainly, “We’re each going to take some time to have fun and experience lots of things. We promise we will return someday even more mature than we are now.”

ADVERTISEMENT

This story was updated 6/14/22 at 5:00 p.m. ET with a statement from a BTS spokesperson.

Foto 5: ejemplo publicación de Rolling Stone (Fuente: Rolling Stone)

6.2 Entrevistas en profundidad

Para poder reforzar los objetivos de investigación es necesario agregar al análisis de los medios y sus publicaciones una serie de entrevistas en profundidad a los siguientes de expertos de diferentes áreas sobre Corea del Sur, su cultura y el K-pop:

- **Luis Machín:** doctor en cine coreano por la Universidad de La Laguna y experto en cultura coreana
- **Patricia Gosálvez:** redactora del periódico El País. Entrevistó al líder de BTS, RM, para dicho medio
- **Íñigo López Palacios:** redactor de El país, experto en música. Ha realizado un número significativo de publicaciones, entre ellos reportajes, sobre Corea del Sur y la industria del K-pop
- **Andrés Braum:** corresponsal de la agencia EFE en Seúl
- **Miembros de la fan base de BTS en España (BTSspain):** no han dado nombres porque deseaban mantenerse anónimas.

Dentro de este parte se encuentran diversos epígrafes con temáticas concretas en las que los expertos entrevistados concuerdan o discrepan.

6.2.1 Coincidencias

6.2.1.1 Descripción de la sociedad coreana: Historia y características

Todos los expertos coinciden que para entender la industria musical de Corea del Sur (K-pop) es necesario conocer sus características y su historia como sociedad. Concuerdan en describirla como una “sociedad compleja, con tradiciones muy arraigadas, cierto racismo, una intensa cultura del trabajo y en general una sociedad excesiva” (características extraídas de las entrevistas a Íñigo López, Andrés Braum y Luis Machín).

Asimismo, expresan la gran influencia que recibe Corea del Sur y la industria del K-pop de Estados Unidos, por cuestiones históricas. “En los últimos 100 años ha pasado por

numerosas etapas de gran dureza: una ocupación de 30 años de su territorio por parte de Japón que tenía como fin último acabar con la identidad coreana; una guerra fratricida que además les colocó en el centro de la Guerra Fría entre Estados Unidos y la URSS; 3 dictaduras casi consecutivas influidas por el poder de Estados Unidos, influencia que continúa en la actualidad”, expresa, Luis Machín doctor en cine coreano y estudioso de la cultura.

Su contexto histórico tan complejo hace que todos los expertos coincidan en que es reflejo de la actual sociedad coreana.

Una de las características más comentadas es que son una sociedad completamente consumista, de ahí se extraen teorías del éxito de la industria del K-pop. No obstante, los expertos entrevistados concurren en que no son una sociedad más consumista que cualquier otra economía desarrollada. “En lo económico son tremendamente capitalistas, en lo social son un poco conservadores, esta forma está escondida, es una sensación luminosa de ser un país feliz”, comenta el periodista de El País, Íñigo López. Este último punto es otro de los puntos en común de las entrevistas, “el país proyecta a una apariencia de perfección y similitud completa con los K-dramas, cuando la realidad dista mucho de esas proyecciones”, defiende López. Dentro de ese idealismo se engloba la industria del K-pop, que convierte todo lo que la conforma en una estructura perfecta.

6.2.1.2. Cultura del trabajo en la industria del K-pop: ¿trabajo infantil?

La industria del K-pop cuenta con un intenso preparamiento previo al *debut* de cada grupo o artista. Los jóvenes coreanos pueden comenzar desde muy temprana edad a prepararse para convertirse en *idols* sin importar la edad. Esto junto a la intensa cultura del trabajo que existe en Corea del Sur hace cuestionar la explotación laboral en menores dentro de la industria. No obstante, los expertos coinciden en que los *idols* que empiezan a trabajar como menores de edad están sometidos a unas rutinas agotadoras y en muchos casos puede

equipararse al trabajo infantil, con la diferencia de que la mayoría de los *idols* lo están haciendo voluntariamente y no por necesidad. Andrés Braum, corresponsal de EFE en Corea del Sur desde hace 6 años, expresa: “el cansancio y el estrés son vistos en el país como una medalla al reconocimiento del esfuerzo”. Por otro lado, dentro de la cultura del trabajo es importante agregar el contexto histórico, Luis Machín explica: “las razones de las condiciones laborales actuales en Corea del Sur se deben a la influencia de Estados Unidos y a su imposición de un sistema capitalista salvaje y liberal, así como de la imposición por parte del FMI de duros condicionantes para rescatar al país después de la crisis económica de 1997. Asimismo, el FMI hizo con Corea del Sur a finales de los 90 algo parecido a lo que la Unión Europea hizo con España en la crisis de 2008: a cambio del rescate que evitara la quiebra del país, exigió que se empeoraran los derechos laborales, que se abarataran los costes de los despidos, que se aumentara la edad de jubilación, etc”. Es decir, en esencia lo que se impuso fue un cambio de paradigma socioeconómico que le facilitara las cosas a las empresas a costa del bienestar de la población, agrega Luis Machín.

Por ende, podemos decir que los expertos llegan a una conclusión clara con respecto a los *idols* menores y sus duros jornadas como *trainers*, en Corea del Sur con una gran influencia de los Estados Unidos y su precaria situación económica en un pasado, hace que su cultura del trabajo sea excesiva sin importar la edad. Además, es importante recordar que los *idols* entran de manera voluntaria a esta industria a cualquier edad, por tanto no podemos equipararlo con explotación infantil o laboral, y todo ello teniendo en cuenta la cultura de Corea del Sur, concluyen los expertos. Dado que esa cultura del esfuerzo es tan imperante en Corea, la sociedad no ve nada antiético en que los futuros *idols* se expriman de esa manera.

Con respecto a este tema, Patricia Gosálvez periodista de El país, quien entrevistó a RM (Kim Namjoon) líder de la banda surcoreana BTS, extrajo como titular de su entrevista: “En Corea trabajamos tan duro porque hace 70 años no había nada”, frase que recoge una

clara conclusión en común de los expertos y de una de las figuras más importantes de la historia del K-pop, RM.

MÚSICA POP >

RM, líder de la banda BTS: “En Corea trabajamos tan duro porque hace 70 años no había nada”

El rapero surcoreano promociona en España su primer álbum en solitario y reflexiona sobre el precio del éxito del K-pop, la historia de su país y el coleccionismo de arte

Foto 6 (Fuente: El País)

6.2.1.3. Los medios occidentales y sus informaciones sobre el K-pop

En cuanto a la acogida de los medios de comunicación, publicaciones sobre K-pop tanto Andrés Braum corresponsal de EFE en Seúl, como Íñigo López, periodista de El País, coinciden que “en la actualidad los medios occidentales siguen viendo la parte oriental del mundo como algo exótico, debido a que muchos de los medios siguen a cargo de personas de una generación diferente a la actual”. Las nuevas generaciones son mucho más receptivas a nuevas influencias y más abiertas a explorar otros canales para informarse, han encontrado en internet y las redes sociales el espacio donde acceder al K-pop y a muchas otras cosas tanto asiáticas como no asiáticas que los medios de comunicación tradicionales no les brindan. “La generación de periodistas a la que yo pertenezco no entiende lo suficientemente este fenómeno y la cultura que hay detrás de él, por mucho esfuerzo que se ponga por entenderlo. Yo para escribir un artículo de BTS tuve que estar meses en documentación y comprarme muchos libros. Yo estaba tranquilo en parte porque entendía que los lectores de El País entendían lo mismo que yo sobre ese tema. Pero tenía por otro lado, al *fandom* de BTS, Army, que fiscaliza cada cosa que se escribe de BTS. Les pregunté al propio *fandom* si estaba bien escrito y correcto. Cuando me dieron el visto bueno me relajé”, comenta Íñigo López.

Dentro de las publicaciones de K-pop es necesario el uso de una terminología propia de dicha industria, no obstante los expertos concurren en que al ser una cultura tan diferente y aún no tan cercana a la de occidente, los términos como: *idol*, *hiatus*, *traineers*, *debut*, *comeback*, *fandom*, *maknae*, entre otros, no son utilizados de manera correcta en los medios. Pero es cierto que en general el enfoque casi siempre gira alrededor del “fenómeno K-pop”, lo que no ocurre con la música o los grupos de otros países. Esto tiene que ver con la distancia, con que quizás la prensa generalista no ha estado lo suficientemente atenta.

La representación de la cultura asiática y en particular el K-pop es cada vez mayor como consecuencia del interés y atracción que suscita a las nuevas generaciones, sin embargo el empleo de terminología y contexto no siempre es el adecuado.

6.2.1.4. El fenómeno fan en el K-pop

Los fans son parte fundamental de todo grupo o artista, dentro del K-pop los fans crean grupos denominados *fandom* que tienen mucha influencia en la fama de sus grupos. Los expertos entrevistados están de acuerdo en que: “ hoy en día no puede entenderse el K-pop sin los fans. Y ante todo, BTS es en gran parte el fenómeno transformador por la manera en la que se ha logrado conectar cualitativa y cuantitativamente a los artistas con sus seguidores”. En cuestiones sociales, muchos grupos de fans han logrado cohesionarse para realizar acciones coordinadas, tanto físicas como en la red, que en su mayoría han respondido a agendas sociales que sintonizan con la tolerancia, uno de los valores clave que propugna BTS.

Las personas del *fandom* de BTS en España entrevistadas coinciden en esta percepción de que los fans son parte esencial en el éxito y apoyo de los grupos. Asimismo, pueden considerarse movimiento sociales, ya que algunos *fandom* apoyan cuestiones sociales por medio de las redes sociales como muestra de apoyo a fans de un grupo de otros países.

6.2.1.5. BTS en el K-pop

Con respecto a la figura de BTS todos los expertos entrevistados coinciden en que: “son unos embajadores mundiales para Corea del Sur en todos los aspectos, no solo el musical. Han logrado llevar la marca de Corea a todos los lugares del mundo”. Concuerdan en que: “BTS ha roto una barrera comercial, ha demostrado que los grupos que cantan en coreano y ser de un país “lejano” como Corea pueden hacer lo mismo que los grupos de occidente. El que conquista el mercado americano conquista el mundo y BTS conquistó Estados Unidos”.

“La consecuencia de que BTS se haga muy popular es que de repente grupos que cantan en coreano entren en listas de música occidental, con ello han roto barreras culturales muy potentes. Esa ha sido su gran contribución. Lo complicado es hacerlo los primeros, detrás de ellos entrarán muchos grupos más. El gran valor de BTS ha sido ser los primeros”, defiende Íñigo López.

Tanto los expertos como los miembros del *fandom* de BTS en España entrevistados coinciden en que BTS es el grupo que marca un antes y un después en la industria musical mundial, normalizando que grupos de música coreana se encuentren en las listas de éxitos de todo el mundo. BTS ha sido el primer grupo de K-pop que ha conseguido infiltrarse en el *mainstream* de la industria musical mundial de manera masiva. Ha hecho un *crossover*, tienen un nicho de mercado del cual se salen del K-pop hacia un grupo global. Las potencias dominantes de la música, los anglosajones, desde hace 5 o 10 años han demostrado debilidad, lo que ha dado lugar a la aparición de nuevos fenómenos como el K-pop o el reguetón.

La conclusión que se extrae de este bloque en las entrevistas con respecto a BTS y su papel en el K-pop es que: “toda Corea del Sur mira a BTS como una suerte de modelo de éxito”. “BTS no solo fue la primera banda de K-pop en volverse un fenómeno global, sino que fue la primera banda o artista asiático en lograrlo. Su rol para normalizar la presencia del K-pop en el mundo es fundamental y gracias a eso hoy en día Seúl es, junto con Los Ángeles,

Miami, San Juan de Puerto Rico o Medellín una de las capitales musicales del mundo”, expresa Andrés Braum.

6.2.2 Discrepancias

6.2.2.1. El K-pop en la cultura coreana

“Existe una tradicional división a nivel comercial: música underground (para no vender) y la comercial. Dentro de las músicas más comerciales hay dos estilos: el pop, que llega a todo el mundo, y la música comercial de nicho como el hip hop en sus comienzos. El K-pop era el clásico caso de música comercial de nicho para el mercado asiático. Teniendo esto como contexto y una vez comprendida la importancia del K-pop para los coreanos, cuestionamos si podría ser considerado más que un género musical y llegar a ser un agente social”, comenta Íñigo López, periodista conocedor de la industria musical. Sin embargo, los expertos entrevistados concuerdan en que: “su influencia no va más allá de proponer modelos estéticos o aspiracionales, porque desde luego se caracteriza por su absoluta falta de contenido o mensajes políticos”. “Más que un género es una etiqueta creada para exportar el producto. El K-pop es una de las herramientas de expansión cultural o *soft power* que más le ha servido a Corea del Sur para mejorar su imagen de cara al exterior, para aumentar los beneficios de sus compañías artísticas y para hacer crecer el turismo exterior. Más que un símbolo, lo considero un instrumento, un instrumento cuidadosamente diseñado a mediados de los 90 junto a otras ramas de la industria cultural como el cine o la televisión coreanas”, expresa Luis Machín. De estos planteamientos se extrae que el K-pop antes de ser un género musical es un producto comercial creado para la expansión cultural mundial de Corea del Sur. Además, no puede ser considerado un agente social a pesar de los mensajes de sus letras, ya que no incluyen cuestiones políticas o ideológicas.

Frente a este planteamiento, Íñigo López y las personas del *fandom* de BTS en España defienden que los *idols* son agentes sociales, el gobierno de Corea del Sur utiliza a los *idols*

para convencer a la población de que hagan o dejen de hacer determinadas cosas, un claro ejemplo es que los *idols* sigan yendo hoy en día al servicio militar. Los *idols* participan en todo tipo de campañas sociales, aunque se mojan poco en cosas importantes como la comunidad gay, el aborto o el divorcio. Son omnipresentes, están por todo el país vendiendo cualquier tipo de productos. Es un agente fundamental en la sociedad coreana.

6.2.2.2. El uso de terminología del K-pop en los medios

Mientras algunos de los expertos defienden la necesidad de aplicar los términos propios de la industria del K-pop en las publicaciones en los medios de comunicación, con el fin de aplicar de manera adecuada las informaciones y se presenten de la forma más óptima para el lector que recibe dichas publicaciones. Patricia Gosálvez expresa que: “la mayoría de estos términos en inglés han sido creados por la propia industria como una herramienta de marketing global, una industria, además, a la que le gusta especialmente controlar el relato, así que no creo que sea necesariamente positivo que un periodista escriba con las palabras que dictan un puñado de grandes corporaciones. Más allá de explicar que existe una terminología específica y explicar algunos de los términos para dar un toque de color, no es necesario, imprescindible, o ni siquiera adecuado, usarlos de forma reiterativa en un medio generalista. La otra opción, llenar el texto con paréntesis explicativos detrás de cada anglicismo, entorpece la lectura”.

6.2.2.3. Los medios occidentales y sus informaciones sobre el K-pop

A pesar del acuerdo de los expertos a la hora de expresar que los medios occidentales si cuentan con una cobertura adecuada sobre las noticias de K-pop y cultura asiática, sin tener en consideración el uso de la terminología, el *fandom* de BTS en España entrevistado para esta investigación discrepan de manera rotunda.

Defienden que en ciertos medios se les da un mínimo, pero muy mínimo de visibilidad, pero es solo cuando algún grupo saca alguna canción o pasa algo con algún

miembro de algún grupo. Asimismo, cuando se habla de algún grupo tampoco se utiliza un vocabulario adecuado o simplemente decir el nombre de los integrantes de una manera que pueda acercarse a cómo se pronuncia. Además, lo que se suele pensar y se puede ver en muchos programas es que cuando se habla de K-pop sobre todo relacionados con los grupos masculinos, es que se les critica o señala como mujeres por el simple hecho de que usen maquillaje, ya sea sutil o no, o se les señala como los grupos de chinos. De esta misma manera, se tiende en occidente a utilizar un lenguaje xenófobo y racista en cuanto al K-pop se refiere, como se ha comentado anteriormente. Otro punto también a tener en cuenta es que, en occidente, cuando se habla de una banda de K-pop se tiende mucho a compararlas con *boybands* occidentales que distan mucho la una de la otra de poder ser comparadas. El trato de los medios sobre BTS y el K-pop es muy nula, todo lo que viene del este se ve como poco auténtico e incluso como una copia. Ponen fotos sin saber si corresponde al grupo o artista del que hablan, no valoran la formación desde jóvenes de los artistas de la industria, los tratan como si fueran solo muñecos bonitos sin formación, se les ataca como si hubiesen perdido su infancia cuando en occidente ocurre lo mismo con el fútbol. Ambos casos son personas que luchan por sus sueños desde muy jóvenes, pero no se valoran las que están lejos de nuestras costumbres.

Las personas entrevistadas de la fan base de BTS en España coinciden que: “son tratados con informaciones racistas y sin contrastar sobre el K-pop, un ejemplo es agruparlo todos en “chinos” y llamarlos femeninos por su apariencia, entre otros”

Esta clara diferencia entre los fans y los expertos nos hace ver que los consumidores y seguidores del K-pop no están nada satisfechos con la representación de este mundo en los medios de comunicación occidentales.

7. Discusión

Teniendo en cuenta el análisis cuantitativo de los medios de comunicación seleccionados, y las entrevistas en profundidad a los diversos expertos se deriva la siguiente discusión.

Es indudable que los expertos y los miembros del *fandom* de BTS España entrevistados discrepan en todas las cuestiones comunicativas relacionadas con BTS y los medios de comunicación occidentales.

Los puntos que se relacionan entre el análisis de contenido y las entrevistas a los expertos son:

- Número de publicaciones sobre K-pop y BTS en los medios de comunicación occidentales
- El empleo de terminología de la industria del K-pop en las informaciones periodísticas

Antes estas dos cuestiones, los expertos coinciden en que las informaciones sobre el K-pop y BTS son cada vez más numerosas en los medios de comunicación occidentales. No obstante, el análisis de un medio especializado en cultura coreana (Soompi) y una revista musical (Rolling Stone) nos indican que las noticias realizadas con dicha temática son más abundantes en medios dedicados exclusivamente a informaciones sobre la cultura de Corea del Sur, como es el caso de Soompi, que en un mes cuenta con 84 publicaciones solo relacionadas con BTS.

Mientras que Rolling Stone en un mes cuenta con 10 publicaciones. Estos datos obtenidos tras el análisis nos indican que a pesar de que los expertos defienden que se realizan cada vez más publicaciones sobre K-pop, aún medios no especializados en dicha temática no cuentan con un número muy elevado de publicaciones. Esto último es lo que defienden las miembros de la fanbase de BTS en España, que expresan que el K-pop y el

BTS no cuentan con la suficiente representación mediática en los medios de comunicación occidentales. Sin embargo, el análisis muestra que a pesar de que el número de informaciones no es tan abundante como expresan los expertos entrevistados, cada publicación en el medio Rolling Stone cuenta con un amplio desarrollo informativo lo que podría contrarrestar el bajo número de publicaciones, como consecuencia de una profunda elaboración y documentación que se observan en estas piezas. Esto último reafirma la opinión de los expertos entrevistados que concuerdan en que cada vez más se realizan publicaciones sobre cultura asiática en los medios occidentales pese a la lejanía que sigue existiendo entre el periodismo occidental y el oriental. Todo esto lo podemos resumir en la declaración del periodista de El País, Íñigo López: “los periodistas de mi generación aún no están familiarizados en la cultura asiática que la siguen viendo como algo exótico y lejano. Los periodistas de las nuevas generaciones traerán esa cultura a los medios de comunicación occidentales en un tiempo”.

En cuanto al empleo de la terminología de la industria del K-pop en las publicaciones periodísticas, los expertos coinciden en que el empleo es el adecuado pero no suficiente, así como la posibilidad de suscitar una lectura lenta al tener que explicar los términos que se exponen en las informaciones. Frente a esto, los miembros del *fandom* entrevistados se quejan de la falta de términos y el correcto empleo de los mismos, e incluso hablan de una presentación racista de las informaciones.

Ante las conclusiones obtenidas en las entrevistas en profundidad observamos en el análisis de los medios que el empleo de términos en ambos medios es permanente y adecuado. En particular, el medio Rolling Stone al no ser especializado en la temática K-pop explica con detalle la terminología y el contexto de dicha industria musical. En contraposición, Soompi al ser un medio especializado, no explica los términos de K-pop que emplea de manera permanente en todas las publicaciones, debido a que se sobreentiende que su público es especialista en el tema.

Como conclusión de la discusión se puede extraer que los hallazgos en el análisis de contenido coincide con los expertos de los medios de comunicación entrevistados. Y asimismo, difiere completamente con los miembros de la fanbase de BTS en España entrevistados. Esto último puede reflejar que esas afirmaciones tengan más que ver con otros medios de comunicación, ya que el análisis en Rolling Stone y Soompi no confirman esas afirmaciones. Por ende, los medios analizados cumplen con lo que aseguran los expertos: un número adecuado de publicaciones y de terminología dentro de las mismas. Aunque en los medios no especializados en K-pop como Rolling Stone podría haber más publicaciones sobre una industria tan potente como es la del K-pop y la cultura coreana.

8. Conclusiones

1. El objetivo general planteado se puede confirmar: “¿BTS supone un punto de inflexión en la acogida mundial del género del K-pop y la cultura coreana?”. Para ello, en primer lugar, se ha analizado una serie de noticias en dos momentos claves para el grupo y ambos medios se hacen eco de todos los acontecimientos que realiza la banda. Incluso en el tiempo que anuncian su *hiatus* (separación temporal) para el servicio militar y sus trabajos como solistas.

En cuanto a datos se refiere, Soompi cubre 84 noticias de BTS en un mes, contando con más de tres noticias al día, dedicadas solo BTS. Y por otro lado, Rolling Stone dedica amplios espacios informativos a cada noticia que está relacionada con el grupo surcoreano, generando productos informativos muy elaborados. Asimismo, los expertos concluyen que: “el gran valor de BTS ha sido ser los primeros”. Tal y como dice esta declaración extraída de las entrevistas en profundidad al periodista de El País, Íñigo López, BTS fueron los primeros y con ella suponen un punto de inflexión en la acogida mundial del género musical del K-pop y la cultura coreana. Su impacto va más allá de lo musical: “para Corea BTS son ahora

mismo una suerte de embajadores, algo que da la sensación que ha contribuido también a agotar a los miembros del grupo, que pasaron de ser unos adolescentes volcados en cantar, componer y bailar a ser gente en torno a los 30 que además de todo eso debe ir a hablar a la ONU”.

Sin duda, en cuestiones cuantitativas, BTS ocupa un gran número de informaciones en medios fuera de Corea del Sur y con gran renombre en la historia como lo es Rolling Stone.

Los medios de comunicación se hacen eco de noticias relacionadas con BTS, y por ende del el K-pop, lo que les “obliga” a emplear el lenguaje propio de dicha industria y cultura. En el análisis del lenguaje realizado a la muestra de noticias encontradas en los períodos de tiempo establecidos en los medios seleccionados en las gráficas 1, 2 y 3, hemos observado un uso adecuado y permanente de dicha terminología. Un claro ejemplo son las informaciones de los Rolling Stone que emplean dichos términos y a su vez los explican, permitiendo que todo lector pueda comprender lo que está leyendo en cada momento.

2. Todo esto deriva en un uso adecuado por parte de los medios analizados de definir las acciones de BTS en los momentos claves en su carrera: primera gira en Estados Unidos (2017) y su descanso para el Servicio Militar (2022). Las informaciones publicadas en los dos medios analizados nos permiten observar que el adecuado uso de la terminología y un número destacado de publicaciones en ambos momentos reflejan cómo los medios dedican gran parte de su parrilla a las acciones que realiza el grupo durante esos momentos cruciales en su carrera musical. En cuanto al objetivo específico uno se refiere, los medios analizados describen de manera adecuada las acciones de BTS en cuanto al lenguaje se refiere, según las gráficas 1, 2 y 3 las noticias e informaciones. Todo ello facilita la acogida de las publicaciones por parte de los lectores, tanto los que conocen del tema como los que no, en concreto en el medio Rolling Stone que cuenta con explicación y contexto cuando emplean los términos propios del K-pop. En el caso de Soompi al ser un medio especializado en

cultura coreana y tener una audiencia con cierto conocimiento en la temática no cuenta con explicaciones de los términos.

3. BTS ha supuesto la internacionalización del género del K-pop, sus acciones musicales y sociales han supuesto que el grupo se haya convertido en más que un grupo de K-pop al uso, pasando a ser embajadores del género y de Corea del Sur. Han hecho que su música llegue a todos los rincones del mundo desde su primera gira en Estados Unidos en el año 2017. Han conquistado infinidad de hitos, como ser invitados por el presidente Joe Biden a la Casa Blanca para tratar cuestiones de racismo hacia los asiáticos tras la pandemia de la Covid-19.

Todos estos hechos logrados por el grupo surcoreano han sido contados por los medios de comunicación de todo el mundo. Parte de esa internacionalización de BTS ha sido gracias al eco de los medios y las redes sociales que han actuado como altavoz para el grupo. Sin duda, estos dos elementos son los indicadores que han hecho de BTS un fenómeno de masas a nivel mundial.

Tal y como dijeron los expertos: “el éxito de BTS es que han sido los primeros” y esta ha sido la estrategia principal del grupo, además de un grupo de marketing con unas campañas de marketing de guerrilla.

4. En referencia al fenómeno fan, en la investigación se ha podido realizar entrevistas en profundidad a miembros de la fanbase de BTS en España que desde su punto de vista como parte del *fandom* de BTS, cuyo nombre es ARMY que cuenta con más de 50 millones de fans por todo el mundo, las personas entrevistadas destacan la relevancia de los fans en la carrera del grupo y como son una auténtica comunidad.

5. Con esta investigación se concluye que los medios de comunicación analizados cuentan con un uso adecuado de la terminología propia de la industria de K-pop, así como

una cobertura completa de los hechos protagonizados por BTS en los períodos de tiempo seleccionados. También se concluye que BTS supone para el K-pop y Corea del Sur más que un grupo musical. Y que el *fandom*, ARMY, es el corazón que bombea y mantiene vivo al grupo con su apoyo incondicional.

Bibliografía

- 6 estrellas del K-Pop que hicieron su debut en Estados Unidos antes que PSY. (2012). Soompi.
<https://www.soompi.com/es/article/44782wpp/6-estrellas-del-k-pop-que-hicieron-su-debut-en-estados-unidos-antes-que-psy>
- Artz, J. (2021). 7 formas en que BTS inspira al mundo para crear un cambio duradero. Global Citizen.
<https://www.globalcitizen.org/es/content/bts-takes-action-global-citizen-live/>
- Admin. (2021). La historia de Billboard y los listados de éxitos. Gudnius.co.
<https://gudnius.co/cultura/la-historia-de-billboard-y-los-listados-de-exitos/>
- Bang, Y.Y.; Joo, Y.; Seok, H.; Nam, Y. Does K-pop affect Peruvians' Korean images and visit intention to Korea? *Curr. Issues Tour.* 2021, 24, 3519–3534
- Bennett, C. (2016, July 30). How male K-pop idols are redefining masculinity. *The DailyDot*. <https://www.dailydot.com/upstream/k-pop-boy-bands-masculinity/>
- Blake, E.: The strength of k-pop fandom, by the numbers. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/emilyblake1/2018/04/04/k-pop-numbers/#79bd4ce948ab> (2018).
- BTS: historia y origen de Bangtan Sonyeonda, integrantes, canciones y videos del grupo de K-Pop. (2019, 16 enero). *El Comercio*. Recuperado 26 de febrero de 2023, de <https://elcomercio.pe/respuestas/bts-historia-integrantes-banda-k-pop-canciones-videos-youtube-discos-redes-sociales-nnda-nnlt-noticia-595965-noticia/?ref=ecr>
- BTS: ¿Qué significa su ballena morada? La historia de Whailen 52. (2021, 12 octubre). *Nación Rex*. Recuperado 16 de marzo de 2023, de

<https://www.nacionrex.com/kpop/BTS-Que-significa-su-ballena-morada-La-historia-de-Whalien-52-20210915-0012.html>

- Calvo, V. F., & Calvo, V. F. (2022). Masculinidad frágil: lo que nos separa. Canal Educación y Sociedad. <https://www.inesem.es/revistadigital/educacion-sociedad/masculinidad-fragil-lo-que-nos-separa/>
- Coca, L. (2020, 18 enero). El origen del K-Pop: ¿resultado de una historia o un fenómeno inesperado? LOS40. https://los40.com/los40/2020/01/17/musica/1579276264_043985.html
- Caressi, E. P. (2018, 16 noviembre). Los secretos del Kpop: defensa del idioma, diferencia cultural y apoyo del gobierno. TN. <https://tn.com.ar/musica/noticias/2018/11/16/los-secretos-del-kpop-defensa-del-idioma-diferencia-cultural-y-apoyo-del-gobierno/>
- Cruz, A.G.B.; Seo, Y.; Binay, I. Cultural globalization from the periphery: Translation practices of English-speaking K-pop fans. *J. Consum. Cult.* 2021, 21, 638–659
- De Mattei, J. (2022). activismo de los seguidores del K-pop en las redes sociales mediáticas. *Intersecciones comunicación*, 2(16). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.169>
- Dufett, M.: *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Publishing, New York (2013)
- Elia. (2021). ¿Qué es el baile Kpop? Ticketmaster Blog. <https://blog.ticketmaster.es/post/que-es-el-baile-kpop-30776/>
- Fandom. (2015, 18 octubre). <https://www.quesignificala.com/2015/10/fandom.html>
- Farias, S. (2020). K-Beauty: el fenómeno global de la moda y la cosmética coreana. XIAHPOP. <https://xiahpop.com/k-beauty-k-fashion-moda-cosmetica-coreana/>

- Guajardo, F. (s. f.). ¡Agotados! En sólo unas horas BTS logró vender todos los boletos para sus conciertos en EE.UU. Latfan. <https://www.latfan.com/musica/2021/10/7/agotados-en-solo-unas-horas-bts-logro-vender-todos-los-boletos-para-sus-conciertos-en-eeuu-707.html>
- García, A. (2022, 16 febrero). ¿El k-pop tiene generaciones? Aquí te contamos más a fondo. Bizarro FM. <https://bizarro.fm/2020/09/k-pop-generaciones-que-son/>
- Generaciones de K-POP: desde 1990 hasta la actualidad. (2021). Banana. Recuperado 21 de febrero de 2023, de <https://www.bloglabanana.com/2021/01/generaciones-kpop.html>
- Hall, S. (1981). Notes on deconstructing “The Popular.” In R. Samuel (Ed.), *People’s history and socialist theory* (pp. 227–239). London, UK: Routledge
- Jenkins, H. (2008[2006]). “Destripando Survivor: la anatomía de una comunidad de conocimientos”, en *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Jenkins, H. (2017). Negotiating fandom: The politics of racebending. In S. Scott & M. A. Click (Eds.), *The Routledge companion to media fandom* (pp. 383–394). New York, NY: Routledge
- Jin, D. Y., & Ryoo, W. (2012). Critical Interpretation of Hybrid K-Pop: The Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics. *Popular Music and Society*, 37(2), 113-131. <https://doi.org/10.1080/03007766.2012.731721>
- Jo, W., & Kim, M. J. (2022). Tracking emotions from song lyrics: Analyzing 30 years of K-pop hits. *Emotion*. <https://doi.org/10.1037/emo0001185>
- Jung, S. (2010). Chogukjeok Pan-East Asian soft masculinity: Reading boys over flowers, coffee prince, and shinhwa fan fiction. In D. Black, S. Epstein, & A. Tokita

(Eds.), *Complicated currents: Media flows, soft power and East Asia* (pp. 8.1–8.16). Melbourne, Australia: Monash University ePress.

- Kang, J., Kim, J., Yang, M., Park, E., Ko, M., Lee, M., & Han, J. (2021). Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network. *Quality & Quantity*, 56(3), 1481-1502. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01189-5>
- Kim, S.; Hwang, S.; Kim, J. Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform. *Telecommun. Policy* 2021, 45, 102090
- Kim, T. (2019). 2019 music listeners survey report. Korea Creative Content Agency
- Kim, T. (2020). 2020 music listeners survey report. Korea Creative Content Agency
- Kim, T. (2021). 2021 music listeners survey report. Korea Creative Content Agency
- Kresovich, A. (2022). The influence of pop songs referencing anxiety, depression, and suicidal ideation on college students' mental health empathy, stigma, and behavioral intentions. *Health Communication*, 37(5), 617–627.
- Krumhansl, C. L. (2002). Music: A link between cognition and emotion. *Current Directions in Psychological Science*, 11(2), 45–50.
- La industria de la cosmética en Corea del Sur continúa al alza. (s. f.). <https://www.icex.es/es/quienes-somos/sala-de-prensa/sala-de-prensa/detalle.cosmetica-corea-alza.news109202003>
- LA HISTORIA DEL KPOP, EL MOVIMIENTO MUSICAL QUE SE TOMÓ EL PLANETA. (2021, 17 julio). El Heraldo. Recuperado 2 de abril de 2023, de <https://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/alberto-marchena/la-historia-del-kpop-el-movimiento-musical-que-se-tomo-el>
- Lee, J.J., LEE, R.K.Y. and Park, J.H. (2020) “Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols' Soft Masculinity,” *International journal of communication*, 14, pp. 5900–5919

- Ming, C.: How k-pop made a breakthrough in the us in 2017. CNBC.
<https://www.cnn.com/2017/12/29/bts-and-big-hit-entertainment-how-k-pop-broke-through-in-the-us.html> (2017).
- Mundo K-pop. (2021, 17 agosto). Diccionario Kpop - Glosario de los términos utilizados por los kpopers. <https://mundok-pop.com/diccionario-kpop/>
- P. (2013, 9 agosto). IDOLS MASCULINOS PARTICIPAN MAS EN COMERCIALES DE MAQUILLAJE QUE MUJERES. Generación Kpop | Noticias K-POP en español.
<http://www.generacionkpop.net/2012/10/idols-masculinos-participan-mas-en.html>
- Palacios, I. L., Palacios, I. L., & Garten, M. (2022, 28 agosto). Así se conquista el mundo: cómo la banda coreana BTS ha llegado a la cima de la música. El País.
<https://elpais.com/cultura/2022-08-28/asi-se-conquista-el-mundo-como-la-banda-coreana-bts-ha-llegado-a-la-cima-de-la-musica.html>
- Psicosaludalmeria. (2020, 7 enero). Beneficios psicológicos y neurológicos de la . . .
PSICOSALUD ALMERÍA.
<https://psicosaludalmeria.es/blog/beneficios-psicologicos-y-neurologicos-musica/#:~:text=%E2%80%93%20A%20nivel%20emocional%3A%20Disminuye%20el%20diariente%20nos%20hace%20m%C3%A1s%20felices>
- Ruiz, J. (2017, 14 septiembre). *Nietzsche al piano: «La vida sin música sería un error».* ELMUNDO.
<https://www.elmundo.es/cultura/2017/09/14/59b9996a468aebf2298b4655.html#:~:text=Nietzsche%20dec%C3%ADa%20que%20la%20m%C3%BAsica%20era%20un%20hechizo.&text=Y%20estaba%20seguro%20de%20que,una%20fatiga%2C%20un%20exilio%22>

- Ruza, J. H. (2021, 10 febrero). Industria de la música contribuye \$170 mil millones a la economía de los EEUU - Industria Musical. Industria Musical. <https://industriamusical.com/industria-de-la-musica-contribuye-170-mil-millones-a-la-economia-de-los-eeuu/>
- Staff, F. (2022, 28 enero). Las cifras detrás del K-pop, el género musical que es uno de los motores de la economía de Corea del Sur. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2022/01/28/forbes-life/las-cifras-detras-del-k-pop-el-genero-musical-que-es-uno-de-los-motores-de-la-economia-de-corea-del-sur>
- Sánchez, Flor. (Última edición:2 de enero del 2023). Definición de Kpop. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/kpop/>. Consultado el 11 de abril del 2023
- Smith, T. (2012), “El arte contemporáneo por dentro. Introducción” y “¿Qué es el arte contemporáneo?”, en ¿Qué es el arte contemporáneo?, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Sue, S., & Kitano, H. H. (1973). Stereotypes as a measure of success. *Journal of Social Issues*, 29(2), 83–98
- Swan, A.L. Transnational identities and feeling in fandom: Place and embodiment in K-pop fan reaction videos. *Commun. Cult. Crit.* 2018, 11, 548–565
- Wood, M. (2018, September 6). Review: In its tour opener, BTS disrupted the whole idea of boy-band masculinity. *Los Angeles Times*. Retrieved from <https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-bts-tour-staples-center-review-20180906-story.html>
- Xu, M. The rise of Time Fengjun Entertainment. *SSR* 2021, 3, 178–181.
- Yam, K. (2019, March 22). Steve Aoki: K-pop bands show masculinity is a fluid concept. *HuffPost News*. <https://www.huffpost.com/entry/steve-aoki-k-pop-bands-show-masculinity-is-afluid>

- Yoon, K. Diasporic youth culture of K-pop. *J. Youth Stud.* 2019, 22, 138–152
- ¿EL K-POP SE ESTÁ AMERICANIZANDO? - Dispersa Revista. (s. f.). Dispersa Revista. <https://www.dispersarevista.com/m%C3%BAAsica/el-k-pop-se-est%C3%81-a-americanizando#:~:text=El%20uso%20del%20ingl%C3%A9s%20en,manera%20progr esiva%20en%20la%20m%C3%BAAsica>.
- Carchi, C. (2021, 13 junio). El éxito de BTS en EE. UU. esconde una estrategia para manipular el sistema de medición. Música | Entretenimiento | El Universo. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/musica/el-exito-de-bts-en-ee-uu-esconde-una-estrategia-para-manipular-el-sistema-de-medicion-nota/>
- EduPortas. (2021, 19 julio). *El efecto Bangtan: Comunidad y Dependencia de ARMY hacia BTS*. Difusor Ibero. <https://difusoribero.com/2021/07/19/el-efecto-bangtan-comunidad-y-dependencia-de-army-hacia-bts/>
- El análisis de contenido como método de investigación. (2002). *Revista de Educación. Universidad de Huelva*, 4, 167-179. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf+>
- Messina, T. O. L. M. Y. L. (2022). Separación de BTS: el hiatus. *Noticias de Asia - ReporteAsia*. <https://reporteasia.com/cultura/2022/07/16/hiatus-bts/>
- Petrone, Facundo (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. [Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles \(aacademica.org\)](http://www.aacademica.org)

9. Anexos

9.1. Diccionario de K-pop

Diccionario de términos empleados en el K-pop:

Dentro de este género musical existe una serie de terminología que se emplea de forma diaria en esta industria y entre los seguidores de la misma.

- **Aegyo:** es la forma de actuar de manera excesivamente adorable, incluso como bebés, tanto con gestos como con el tono de voz. Es una tradición que los *idols* realicen este tipo de actos en sus conciertos o sus *fansing* para agradar a sus fans.
- **Bias:** término que emplea para designar al miembro de un grupo o artista favorito. Puedes tener más de uno.
- **Bias Wecker:** hace referencia a otro *idol* que te gusta de tal forma que puede “quitarle” el puesto al bias “oficial”.
- **Comeback:** cuando un grupo a un artista regresa después de un tiempo con un nuevo trabajo musical.
- **Dance practice:** “ensayos casuales” de las coreografías de los artistas.
- **Debut:** el término que se utiliza para anunciar el comienzo de la carrera de un *idol* de manera oficial en la industria.
- **Fanchat:** palabras, nombre de los integrantes o frases que se dicen en determinados momentos de las canciones, como muestra de apoyo al grupo por parte de los *fans*.
- **Fandom:** término para designar al conjunto de fans de un grupo o un artista.
- **Fanmeet:** eventos donde los fans pueden conocer a sus *idols*. E incluso hablar con ellos y jugar cantando o bailando.
- **Fansing:** momento de encuentro entre los fans y sus artistas para la firma de todo tipo de *merchandising*. E incluso pueden hablar con ellos de forma cercana.

- **Fighting:** término que se emplea para dar ánimos. Es un popular y muy utilizado dentro de la industria del K-pop.
- **Hallyu:** término que hace referencia a la “Ola Coreana”, haciendo referencia al momento de máxima expansión mundial de todos los productos relacionados con diversas industrias como: el K-pop, la cosmética, el turismo, etc.
- **Hiatus:** hace referencia al período en el que un *idol* se encuentra en un momento de descanso por motivos específicos que le impide cumplir con su agenda.
- **Hyung:** para llamar a los hermanos mayores o chicos mayores. Solo lo utilizan los chicos entre ellos.
- **Idol:** término que designa a los artistas de K-pop.
- **Lightsitck:** varas de luz con diferentes formas y estilos, cada *fandom* tiene una propia o varias versiones de la misma, que emplean en los conciertos como muestra de apoyo a sus artistas.
- **Line:** dentro de un mismo grupo existen varias “líneas” que separan a los miembros en función de sus edades “*maknae line*” o “*hyung line*” o en funciones de sus disciplinas artísticas “*rap line*”, “*vocal line*”, “*dance line*” o “*visual line*”.
- **Main dancer o vocal:** hace referencia al miembro principal o representante de una de las disciplinas como el baile o el canto dentro de un mismo grupo.
- **Maknae:** término para referirse al miembro más joven de un grupo.
- **Melon:** es un servicio musical que forma parte de la plataforma Spotify. Asimismo, es un de los galardones más importantes del K-pop, Melon Music Awards.
- **Miniálbum:** un trabajo discográfico que cuenta con menos canciones que un album completo que puede llegar a las 10 piezas. Mientras que un miniálbum se encuentra entre 4 a 6 canciones.

- **MV:** siglas de “*music video*” que se emplea con término para referirse a los *videoclips*.
- **Noona:** término empleado por hombres para referirse a sus hermanas mayores o cualquier mujer mayor que ellos en edad.
- **Oppa:** término empleado por mujeres para designar a sus hermanos mayores o cualquier hombre mayor que ellas en edad con los cuales tienen una relación cercana o incluso amoroso.
- **OST:** siglas de “*oficial soundtrack*” que se emplea como un término para designar las bandas sonoras de los doramas por parte de los *idols*.
- **Saranghae:** significa “te amo” en coreano. Es muy utilizado por los *idols* y sus *fans* para mostrar mutuamente su afecto y agradecimiento.
- **Sasaeng:** término que hace referencia a los fans que son tan fanáticos que son capaces de lastimar a personas para acercarse a sus *idols*.
- **Ship o shipear:** cuando dos artistas te parecen buena pareja sentimental, sin importar el género, y generas unas historias sentimentales entre ellos sin que deban tener por obligación una relación de ningún tipo.
- **Solo debut:** debut de un miembro de un grupo de manera individual.
- **Subunidad:** divisiones que hay dentro del propio grupo de artistas, creando diversos grupos con los miembros de un general. Por ejemplo: NCT, del cual derivan NCT127 y NCT Dream.
- **Trainee:** las personas que se están entrenando bajo un período de prácticas dentro de una agencia con el objetivo de debutar como artistas en grupos o de manera individual.
- **Ulzzang:** término que se emplea para designar a las personas que cumplen de manera rigurosa con el estándar de belleza coreano y son considerados personas hermosas.

- **Unnie:** término para referirse a las hermanas mayores, empleado solo entre mujeres. Muchas *idols* lo emplean para referirse entre ellas de forma cariñosa.
- **Visual:** es el miembro que actúa como cara del grupo, elegido por sus características físicas o su carisma.
- **V Live:** transmisiones en vivo que hacen mediante una app los *idols* para mantener conversaciones cercanas y naturales con sus fans.

9.2. Entrevistas en profundidad

9.2.1. Patricia Gosálvez El País

1. ¿Cómo es la acogida de las publicaciones de K-pop que realiza en su medio? ¿Esa acogida viene más de la mano de las fans o del público general?

Creo que las dos piezas que realicé sobre el fenómeno tuvieron acogidas muy distintas. La primera era un reportaje muy extenso (una portada de EL PAIS SEMANAL) donde el K-Pop era solo una pata, ya que se contextualizaba dentro de la “hallyu”, la ola cultural coreana de música, series, películas... con hits como BTS o Black Pink (en cuyo concierto en Barcelona arrancaba y acababa el reportaje) pero también la número 1 en Netflix El juego del calamar o la oscarizada Parásitos. Aunque el K-Pop era el eje central, hablé con muchas fans para hacerlo, y fue muy leído, creo que su alcance fue más generalista. La segunda pieza fue una entrevista a RM, líder de BTS con un alcance más de nicho. En este caso la reacción de las ARMY fue brutal. Las cifras de lectura y circulación de la pieza en redes fueron muy altas. Se compartió mucho, por todo el mundo y durante mucho tiempo. Las fans la tradujeron a varios idiomas, crearon vídeos con ella... Bastantes me escribieron para agradecer el trabajo. La recepción fue abrumadoramente positiva. Uno de los comentarios más repetidos fue que agradecían preguntas más “adultas”, “serias”, incluso “incómodas” (recuerdo una que agradecía que no le hubiese preguntado por su color o su

refresco favorito). Esto me sorprendió porque para mí no fue una entrevista especialmente seria, adulta o incómoda, simplemente interesante, afable y profesional con un músico como he hecho muchas otras a lo largo de mi carrera. Creo que lo que les gustó a las fans es que me acercase al personaje con respeto y profesionalidad, sin infantilizarlo ni glorificarlo.

2. Considera que se habla lo suficiente en los medios de comunicación occidentales del K-pop y de BTS

El País lleva varios años cubriendo el K-pop desde distintos puntos de vista. Puedes ver muchos de los artículos publicados aquí. Hay de todo, noticias sobre conciertos, rupturas o suicidios, reportajes sobre los abusos de la industria, piezas más de contexto sobre la cultura coreana y la “hallyu”, historias sobre las fans españolas... Pero es cierto que en general el enfoque casi siempre gira alrededor del “fenómeno K-pop”, lo que no ocurre con la música o los grupos de otros países. Esto tiene que ver con la distancia, con que quizás la prensa generalista no ha estado lo suficientemente atenta... pero creo que también está muy relacionado con cómo funciona la propia industria del K-Pop y con cómo ha promocionado ella misma la etiqueta nacional. Dicho esto, creo que El País es uno de los medios al menos en España que ha tratado el tema y a sus artistas con más atención y seriedad.

3. Las publicaciones sobre el K-pop cuentan con un uso adecuado de la terminología propia de esta industria?

Imagino que te refieres a cosas como trainee, idol, debut, comeback, bias, lightsticks... La verdad, más allá de explicar que existe una terminología específica y explicar algunos de los términos para dar un toque de color, no creo que para un medio generalista sea imprescindible, o ni siquiera adecuado, usarlos de forma reiterativa. La jerga especializada (por ejemplo cuando escribes de coleccionismo o de videojuegos) en un medio generalista muchas veces “saca” al lector no experto del reportaje. Como periodista de un

medio como EL PAÍS tienes que escribir para todo tipo de gente. La otra opción, llenar el texto con paréntesis explicativos detrás de cada anglicismo, entorpece la lectura. En el reportaje de EL SEMANAL yo incluí bastantes de estos términos (utilizados sobre todo por las fans) para ilustrar que tenían un lenguaje propio y algunos compañeros me señalaron que interrumpía la lectura. Una última reflexión: la mayoría de estos términos en inglés han sido creados por la propia industria como una herramienta de marketing global, una industria, además, a la que le gusta especialmente controlar el relato, así que no creo que sea necesariamente positivo que un periodista escriba con las palabras que dictan un puñado de grandes corporaciones.

4. ¿Cuáles fueron sus impresiones sobre la industria del K-pop, cuando ha tenido contacto con ella?

Comparada con otras es una industria bastante cerrada, cuesta que te atiendan, cuesta que te den acceso total, cuesta que te dejen entrar a sus oficinas.... PERO, en parte esto es un problema general en Corea, el cambio horario, la dificultad con el inglés, y simplemente los protocolos culturales complican el contacto. También he de decir que una vez consigues hablar con la persona adecuada, o ganarte la confianza son muy amables. Y las cosas están cambiando, según me contaba una periodista de Rolling Stone en el reportaje del EPS (“El acceso es complicado, quieren controlar el mensaje, les incomoda cómo pueden ser representadas, pero se están empezando a abrir, con los medios internacionales el juego tiene otras reglas”). Pero sí, en general son bastante herméticas, entrenan a sus estrellas para que no se salgan mucho del relato (imagino que todos los sellos del mundo lo hacen en mayor o menor medida, pero allí es parte oficial de su entrenamiento). Creo que otros factores que favorecen el hermetismo son la juventud de muchos de los *idols* (a los que hay que sobreproteger) y también que la industria se siente vulnerable ante los artículos que han expuesto algunos de los abusos que ocurren en ella.

5. ¿Cómo fue su entrevista con RM líder de BTS? ¿Qué le proporcionó esa entrevista en cuanto al conocimiento de los productos K-? ¿Le hizo cambiar su punto de vista sobre la industria?

La entrevista con RM fue interesante y fluida. Me pareció abierto y dispuesto a dar sus opiniones sobre una variedad de temas, desde los excesos de la industria a la sociedad coreana en general. Esto es una apreciación muy personal, pero creo que le gustó que algunas de las preguntas se saliesen del carril de entrevista para fans, me pareció que tenía ganas de hablar. Yo había intentado visitar las oficinas de Hybe sin éxito en mi visita a Corea para el reportaje de El Semanal, de hecho ninguno de los grandes sellos atendió mis llamadas (finalmente visité el más discreto Cube Entertainment). Sin embargo, luego fue Hybe quien me contactó para hacer la entrevista con RM en Barcelona y nos dejaron charlar cerca de una hora. En las entrevistas con grandes estrellas siempre hay gente de prensa presente (en esta también) pero en ningún momento intervinieron y todo transcurrió con mucha normalidad. Vamos, que no me pareció una entrevista tensa, ni hermética, ni controlada... Si algo me sorprendió fue eso, la normalidad, un músico con opiniones, relajado haciendo una entrevista de promo pero abierto a tocar cualquier tema.

9.2.2. Andrés Braun Corresponsal de EFE en Seúl

1. ¿Cómo describiría a la sociedad coreana?

Siempre desde la opinión personal y como alguien que no es coreano y ha vivido aquí tan solo 6 años si tuviera que usar un solo adjetivo me quedaría con “excesivo”, tanto para lo bueno como para lo malo.

2. ¿Qué significado tiene el K-pop en la cultura coreana?

Por un lado, el K-pop resultó muy liberador para las primeras generaciones que crecieron en democracia en los 90, tanto a nivel musical (el trot deja de ser la música más

popular entre los jóvenes) como a la hora de ser una manera para absorber y exponerse a elementos culturales del exterior a los que los coreanos no tenían acceso durante las dictaduras militares. Con el paso de las décadas el K-pop no deja de ser hoy un producto de la cultura popular más, con el aliciente de que la industria musical coreana ha refinado una serie de elementos que hacen que el producto resulte muy atractivo y accesible para públicos mayoritarios y no tan mayoritarios. Y ¿cómo influye en K-pop en la sociedad? ¿Es un agente social? No creo que el K-Pop tenga gran influencia como agente social en el país más allá de proponer modelos estéticos o aspiracionales, porque desde luego se caracteriza por su absoluta falta de contenido o mensajes políticas.

3. ¿Qué influencia tiene el grupo BTS dentro de la cultura, la industria musical y el propio país?

BTS es hoy en día el rostro más reconocible de Corea, con todo lo que eso conlleva. El estilo musical de BTS, que ha evolucionado tremendamente a lo largo de los años y es en realidad un estilo más bien “líquido”, no parece haber influenciado sobremanera a otros grupos que han llegado después. Si acaso, es el modelo comercial que ha concebido Big Hit/Hybe para multiplicar la presencia de la banda, principalmente en redes, y monetizar todo ese fenómeno lo que ha influenciado a la industria. Para Corea BTS son ahora mismo una suerte de embajadores, algo que da la sensación que ha contribuido también a agotar a los miembros del grupo, que pasaron de ser unos adolescentes volcados en cantar, componer y bailar a ser gente en torno a los 30 que además de todo eso debe ir a hablar a la ONU, con la consiguiente presión que eso supone. Pese a que tanto el K-Pop y los grupos sean en realidad un producto que en Corea disfrutaban principalmente los niños y adolescentes (y entre ellos mayoritariamente las niñas y adolescentes) todo el país mira a BTS como una suerte de modelo de éxito.

4. ¿Qué supone BTS para la acogida mundial del género del K-pop?

BTS no solo fue la primera banda de K-pop en volverse un fenómeno global, sino que fue la primera banda o artista asiático en lograrlo. Su rol para normalizar la presencia del K-pop en el mundo es fundamental y gracias a eso hoy en día Seúl es, junto con Los Ángeles, Miami, San Juan de Puerto Rico o Medellín una de las capitales musicales del mundo.

5. ¿La representación del K-pop es adecuada y suficiente en los medios de comunicación occidentales?

En cuanto a terminología y representación de la cultura que llevan detrás los artistas de este género. Supongo que (en muchos casos relacionadas con Asia, la región más poblada del mundo y la que más peso tendrá en su devenir en las próximas décadas) lo están. Los medios de comunicación tradicionales están controlados por gente -de ciertas edades- que en general sigue viendo esa parte del globo como un lugar exótico. Es por eso que las nuevas generaciones, mucho más receptivas a nuevas influencias y más abiertas a explorar otros canales para informarse, han encontrado en internet y las redes sociales el espacio donde acceder al K-pop y a muchas otras cosas tanto asiáticas como no asiáticas que los medios de comunicación tradicionales no les brindan.

6. ¿Se podría considerar que el grupo BTS ha supuesto la ruptura de barreras culturales y musicales entre el K-pop y el resto del panorama musical/ cultural?

Se puede decir en cierto sentido, sí, aunque cabe decir que BTS bebe principalmente de muchos estilos musicales que se han engendrado en Estados Unidos. Obviamente el grupo aporta su propio talento para ejecutar, su propia manera de componer, su propio sello etc y a eso se le suma el idioma coreano. Pero no se puede decir que el sonido de BTS sea un sonido completamente foráneo, como tampoco lo fueron en su momento géneros populares en Asia como el enka o el trot, influenciados también por la música procedente de EE.UU.

7. ¿Qué significa el fenómeno fan para los grupos de K-pop? ¿Y qué influencia tienen en cuestiones sociales, no solo musicales?

Hoy en día no puede entenderse el K-pop sin los fans. Y ante todo, BTS es en gran parte el fenómeno transformador por la manera en la que se ha logrado conectar cualitativa y cuantitativamente a los artistas con sus seguidores. En cuestiones sociales, muchos grupos de fans han logrado cohesionarse para realizar acciones coordinadas, tanto físicas como en la red, que en su mayoría han respondido a agendas sociales que sintonizan con la tolerancia, uno de los valores clave que propugna BTS.

8. ¿Qué diferencias considera que existen entre el K-pop con respecto a otros géneros musicales?

En cuanto, a los grupos y los fans. Y su percepción y acogida mediática La principal diferencia, al margen de los métodos de formación de artistas, diría que es esa, la relación entre fans y artistas. No conozco ningún otro género en el que los seguidores estén tan comprometidos ni volcados, tanto a nivel individual como grupal, con sus intérpretes favoritos.

9. Los artistas de K-pop viven una intensa preparación previa a su debut, ¿qué significa este proceso en el éxito posterior? ¿Es ético que personas tan jóvenes vivan este tipo de preparación y agenda laboral? ¿Se vende como admirable algo que podría cuestionarse a nivel ético?

Estoy seguro de que muchos artistas ya retirados o con carreras ya consolidadas lamentan haber sacrificado su adolescencia para haber logrado lo que han logrado. Por otro lado, la adolescencia de todos los coreanos es dura. La exigencia y la competitividad en los estudios es enorme, con lo que muchos pueden sentirse así cuando comparan sus vidas con las de jóvenes de otros países (algo que por otra parte no suelen hacer). Dado que esa cultura del esfuerzo es tan imperante en Corea, la sociedad no ve nada antiético en que los futuros

idols se expresan de esa manera. Yo, por supuesto no puedo entrar a juzgarlo, pero a nivel personal sí puedo decir que no criaría a un hijo en el sistema educativo surcoreano y probablemente tampoco querría que entrara en la academia de una de las mejores de K-Pop. Pero es algo obvio, porque no soy coreano.

10. ¿Qué diferencia existe entre el trabajo como *idol* siendo menor de edad y el trabajo infantil? ¿Existen leyes para evitar que las personas comiencen a una temprana edad en la industria musical?

La verdad que los *idols* que empiezan a trabajar como menores de edad están sometidos a unas rutinas agotadoras y en muchos casos puede equipararse al trabajo infantil, con la diferencia de que la mayoría de los *idols* lo están haciendo voluntariamente y no por necesidad, como sucede con los niños que deben trabajar para poder comer y traer dinero a casa. A esos efectos, desconozco la legislación vigente en Corea del Sur en ese sentido.

11. Viendo cualquier presentación o aparición de los *idols* se observa un control milimétrico de sus actos, ¿es este tipo de actitud una cuestión de marketing?

Sí, desde luego. A eso hay que sumar que los coreanos valoran muy positivamente lo estético y lo plástico.

12. ¿Qué significa el trabajo en Corea del Sur?, ¿por qué cuentan con jornadas laborales tan amplias? ¿Qué implica el reciente rechazo a la ampliación de las jornadas laborales de 69 horas, en manifestaciones en Seúl y Busan?

La cultura del trabajo y el esfuerzo se valora mucho en Corea del Sur. Estar cansado y/o estresado pueden verse a veces como una especie de medalla de reconocimiento (estoy haciendo mi parte en una sociedad donde todos trabajan duro). En cuanto a las jornadas laborales... No son en realidad tan amplias como hacen creer las estadísticas. Basta con asomarse al metro o a las calles de las ciudades a las 18.00 en punto para ver que la gente sale escopetada a sus casas o que muchos restaurantes cierran a las 21.00. Ciertamente es que hay

mucha más cultura presencial (calentar la silla, que se llama) que en otras partes pero entiendo que el grueso de las horas extra (que se pagan, ojo, razón por las que muchos surcoreanos se quedan remoloneando en sus puestos de trabajo a posta) las hace gente que trabaja para los grandes conglomerados del país, no para las pymes. De hecho, ese rechazo a las 69 horas ha sido apoyado por muchos jóvenes, sí, que no quieren tener la misma cultura laboral tóxica y excesiva de las generaciones anteriores, pero en realidad las manifestaciones que se han visto han sido escenificadas por los sindicatos mayoritarios de Corea, muy próximos a la oposición y frontalmente opuestos al actual Gobierno conservador y a cualquiera de sus propuestas. Si acaso, donde más intenso es el aspecto de la dedicación laboral es en el apartado de las vacaciones, muy escasas en Corea del Sur.

13. ¿Qué supone el canon de belleza en la industria musical y por ende en la sociedad?

No soy periodista musical, no me considero capacitado para responder a esta pregunta.

14. ¿Se puede considerar “explotación” al ver los casos de suicidios de *idols*?

Aquí solo puedo dar mi opinión personal: no lo consideraría explotación. Los *idols* entran voluntariamente en las academias. Ciertamente carecen la mayoría de las veces de recursos cuando las cosas salen mal, pero esa es la misma situación en la que están el resto de los jóvenes surcoreanos.

15. ¿Qué diferencia existe entre los medios coreanos y los medios occidentales?

Cuando se trata de tener acceso a información sobre la administración pública, los medios surcoreanos funcionan con un sistema de “clubs” impuesto por las autoridades, que son las que garantizan el acceso a esa información. Este sistema no suele existir en occidente y crea a veces sinergias poco deseables entre prensa y poder político.

16. ¿Es el K-pop un símbolo de expansión cultural?

Es si acaso un símbolo de globalización cultural. Los sonidos y estéticas que principalmente EEUU, la principal potencia de exportación cultural del mundo, ha absorbido y regurgitado durante décadas son a su vez absorbidas y regurgitadas desde otros países/culturas.

17. ¿Qué se necesita saber para entender a la sociedad coreana?

Tampoco me siento capacitado para responder a esta pregunta.

18. ¿Es consumista la sociedad coreana? ¿Es esto un aliciente para el triunfo de los grupos de K-pop?

Corea del Sur es tan consumista como cualquier otra economía desarrollada. Y el consumismo es la base a través de la cual se empezó a mercantilizar la música pop en los sesenta.

19. ¿Qué elementos caracteriza al K-pop como género?

En realidad no puede considerarse un género más allá de su origen geográfico, que es lo único característico del K-Pop. Más que un género es una etiqueta creada para exportar el producto.

20. ¿Cómo es la industria del K-pop?

Grande, poderosa y poco transparente.

21. ¿Qué nivel de participación tiene la sociedad coreana en la industria del K-pop?

Yo diría que poca si queremos hablar de contribuir a la producción. Por otra parte, la figura de los fans es absolutamente clave e indisoluble.

22. ¿Se puede afirmar que estamos viviendo la era del K-pop?

Ninguna de las anteriores lo ha sido, así que si esta no lo es...

23. ¿Los *fandom* pueden considerarse movimientos sociales propios de cada grupo?

Eso tal vez sea algo que te responderán mejor integrantes de los propios *fandom*.

9.2.3. Luis Machín doctor en cine coreano y experto en la cultura e historia de Corea

1. ¿Cómo describiría a la sociedad coreana?

Como todas las sociedades, es una sociedad muy compleja. La historia contemporánea de Corea del Sur es una de las más tumultuosas de todo el mundo. En los últimos 100 años ha pasado por numerosas etapas de gran dureza: una ocupación de 30 años de su territorio por parte de Japón que tenía como fin último acabar con la identidad coreana; una guerra fratricida que además les colocó en el centro de la Guerra Fría entre Estados Unidos y la

URSS; 3 dictaduras casi consecutivas influidas por el poder de Estados Unidos... Pero a pesar de ello, los surcoreanos han sido siempre muy contestatarios. Por eso, las explicaciones sobre el éxito de Corea del Sur con la gestión inicial del COVID fallaban: la mayoría de análisis desde Occidente se centraban en la supuesta influencia del confucianismo en el país que hace que la población sea dócil y obediente. Nada más lejos de la realidad: los surcoreanos ofrecieron mucha resistencia durante la ocupación japonesa, echaron a Sygmann Rhee cuando su régimen se volvió más corrupto y autoritario, se opusieron heroicamente al golpe de estado de Chun Doo-hwan en 1980... Todo eso hay que meterlo en una coctelera con la enorme influencia que Estados Unidos ha ejercido sobre el país a partir de la segunda mitad del siglo XX, que les ha convertido en un enclave en cierto modo occidental... En fin, definir una sociedad es muy difícil. Y la de Corea del Sur aún más.

2. ¿Qué significa el trabajo en Corea del Sur?, ¿por qué cuentan con jornadas laborales tan amplias? ¿Qué implica el reciente rechazo a la ampliación de las jornadas laborales de 69 horas, en manifestaciones en Seúl y Busan?

La respuesta sería muy larga, así que simplificando mucho (con el riesgo que eso entraña), las razones de las condiciones laborales actuales en Corea del Sur se deben a la influencia de Estados Unidos y a su imposición de un sistema capitalista salvaje y liberal, así

como de la imposición por parte del FMI de duros condicionantes para rescatar al país después de la crisis económica de 1997. Con respecto a lo primero, Estados Unidos a lo largo del siglo XX apoyó a gobernantes capitalistas y anticomunistas para combatir al régimen del Norte. Esto derivó, entre otras cuestiones, en una industrialización a marchas forzadas con el gobierno de Park Chung-hee que dejaba pocos derechos laborales a los trabajadores (como muestra de ello, podríamos ver el caso de Jeon Tae-il, un activista por los derechos laborales que se inmoló en 1970 en nombre de la justicia social). En cuanto a lo segundo, el FMI hizo con Corea del Sur a finales de los 90 algo parecido a lo que la Unión Europea hizo con España en la crisis de 2008: a cambio del rescate que evitara la quiebra del país, exigió que se empeoraran los derechos laborales, que se abarataran los costes de los despidos, que se aumentara la edad de jubilación, etc... Es decir, en esencia lo que se impuso fue un cambio de paradigma socioeconómico que le facilitara las cosas a las empresas a costa del bienestar de la población. Pero como decíamos al principio, los coreanos no son mansos. Si algo les parece injusto van a luchar contra ello, y eso están intentando para parar la ampliación de la jornada laboral.

3. ¿Qué supone el canon de belleza en la industria musical y por ende en la sociedad?

Sin ser un gran experto en la materia, los cánones de belleza existen y son muy estrictos en todo el mundo. Hace poco podíamos ver muchísimas críticas a Lana del Rey en Estados Unidos porque ha ganado peso. Se supone que ha sido por un problema de salud, pero el caso es que en ningún lugar donde exista una industria musical fuerte se puede escapar de esos cánones. Y, evidentemente, al final eso repercute en la sociedad y en los fans: ¿quién no quiere ser como su ídolo? Así que estos cánones son nocivos pero no son exclusivos de Corea del Sur. De hecho, en Corea del Sur ya se ha reflexionado mucho sobre ello. Si nos vamos a

mi área, hay 2 películas que a mí particularmente me parecen interesantes sobre este tema: Time, de Kim Ki-duk, y Burning, de Lee Chang-dong. Ambas abordan, entre otras muchas cuestiones, la problemática de la identidad personal en este mundo tan exigente con el físico de la gente.

4. ¿Es el K-pop un símbolo de expansión cultural?

El K-pop es una de las herramientas de expansión cultural (o soft power, si lo preferimos) que más le ha servido a Corea del Sur para mejorar su imagen de cara al exterior, para aumentar los beneficios de sus compañías artísticas y para hacer crecer el turismo exterior. Yo, más que un símbolo, lo considero un instrumento, un instrumento cuidadosamente diseñado a mediados de los 90 junto a otras ramas de la industria cultural como el cine o la televisión coreanas. No obstante, no hay que quitarle mérito a los artistas y empresas coreanas de este sector: a pesar de que este éxito ha sido planificado, conecta con audiencias tan distintas es muy difícil y el K-pop lo ha conseguido. En ese sentido, siempre recomiendo leer el artículo de Doobo Shim titulado Hybridity and the rise of the Korean popular culture in Asia. En este artículo se habla, entre otras cosas, de dónde sale el impulso que los gobiernos nacionales le han querido dar a las industrias audiovisuales en Corea del Sur.

5. ¿Qué se necesita saber para entender a la sociedad coreana?

Hay que conocer su pasado: las calamidades por las que pasó, la influencia de Estados Unidos en los últimos 70 años y su comprometida situación geopolítica (la península de Corea conecta geopolíticamente a China, Rusia y Japón).

6. ¿Es consumista la sociedad coreana? ¿Es esto un aliciente para el triunfo de los grupos de K-pop?

Tendríamos que llegar a un acuerdo sobre qué consideramos que es el consumismo. En mi opinión, la sociedad coreana es consumista pero no lo es más que cualquier otra sociedad con una economía desarrollada.

7. ¿Se puede afirmar que estamos viviendo la era del K-pop?

De nuevo, sin considerarme un experto en la materia, diría que no. Puede que sea la edad de oro de la música coreana, pero no sé si eso es extrapolable al ámbito global. ¿El K-pop se ha convertido en una nueva fuerza industrial en el panorama musical internacional? Sí, pero no estoy seguro de si ha llegado a romper ciertas barreras. Tal vez es una visión simplista, pero a veces hago una broma: pregúntale por BTS a cualquier señor o señora de 50 o 60 años que sea de un lugar fuera de Corea. Dudo mucho que si le preguntamos a 20 personas de estas características por BTS haya más de 2 o 3 que conozca el grupo. ¿Eso significa que el K-pop no se ha expandido? Claro que no, ha llegado muy lejos, pero creo que sigue estando lejos de convertirse en un estándar dentro de la música popular mundial. Es como esa ceguera que

tienen algunos estadounidenses pensando que músicos como Kanye West son mundialmente famosos. Viven en su burbuja nacional y twittera. Luego le preguntas a una persona aleatoria quién es ese señor y no saben o, como mucho, lo asocian a Kim Kardashian sin haber escuchado una canción suya (que, por cierto, las más famosas son remixes de otros artistas). Y lo mismo diría que ocurre con el cine y otras disciplinas artísticas coreanas: una cosa es que haya una masa de aficionados muy grande que conozca la música o la literatura coreanas, y otra es que BTS haya alcanzado la fama mundial como los Beatles, los Rolling Stones, Elvis o Michael Jackson.

9.2.4. Íñigo López, periodista El País

He viajado a Corea tres veces, y esto me ha hecho entender que es un país bastante curioso. Su problema es que está situado en un lugar que era el centro de los conflictos de la

zona, rodeado de países como China y Japón. Países que han invadido Coreas en varias ocasiones. De hecho vas al país y no encuentras el pasado como tal, vestigios o monumentos, casi todo era de madera y fue destruido, por invasiones o por la propia guerra de Corea. Dicha guerra partió el país en dos y oficialmente la guerra no ha acabado nunca lo que condiciona a ambos países, dejándolos en un estado de guerra permanente, aunque se intenta vivir con normalidad.

La frontera con Corea del Norte se encuentra a 40-50 Km de Seúl. Incluso se han descubierto túneles acabados que permitirían llegar a los de Corea del norte a Seúl en una hora.

El desarrollo económico de Corea del Sur es muy reciente, después de la guerra de Corea y la segunda guerra mundial inventaron una industria de comercio de gas marítimo en Busan de la nada. Con ello empiezan con las industrias tecnológicas y comienza a surgir una sociedad muy capitalista con toda una importante influencia americana. Asimismo, es un país muy similar a su vecina Japón.

A nivel social, está muy anclada en la tradición, es muy conservadora y tiene un aspecto que podría denominarse racismo, miran al extranjero de manera desconfiada, se casan entre ellos, no está bien visto casarse con extranjeros y la familia es una institución casi sagrada.

En lo económico son tremendamente capitalistas, en lo social son un poco conservadores, esta forma está escondida para dar una sensación luminosa de ser un país feliz.

El K-pop en Corea es un sueño y una fantasía, es el sueño de miles de coreanos formar parte de las bandas. Se perciben como ídolos lejanos, son considerados como dioses.

Los *idols* son agentes sociales sin duda, en qué sentido aún no está claro, el Gobierno los utiliza para convencer a la población de que hagan o dejen de hacer determinadas cosas, un claro ejemplo es que los *idols* sigan yendo hoy en día al servicio militar. Los *idols* participan en todo tipo de campañas sociales, aunque se mojan poco en cosas importantes como la comunidad gay, el aborto o el divorcio. Son omnipresentes, están por todo el país vendiendo cualquier tipo de productos. Es un agente fundamental en la sociedad coreana.

BTS es el cenit del K-pop, la presencia de este grupo en el país es masiva. BTS ha roto esa lejanía como artistas, eso ha sido parte de su éxito, se les instó a confesar emociones y sentimientos. La relación con su público ha sido tan cercana que ha cambiado la percepción del país con respecto a sus artistas. Este grupo genera para la economía lo mismo o más que cumplir con el conglomerado del propio país.

BTS ha roto una barrera comercial, ha demostrado que los grupos que cantan en coreano y ser de corea pueden hacer lo mismo que los grupos de occidente.

No hay que olvidar quienes están detrás del grupo. Es mucha casualidad que los dos fenómenos más ajenos a nosotros sean el reguetón con Bad Bunny y el K-pop con BTS, ambos pertenecen a la misma discográfica. La entrada de BTS en el mundo americano ha sido lento pero firme fue mediante un sello americano.

El que conquista el mercado americano conquista el mundo. y BTS conquistó Estados Unidos.

La consecuencia de que BTS se haga muy popular es que de repente grupos que cantan en coreano entren en listas de música occidental, con ello han roto barreras culturales muy potentes. Esa ha sido su gran contribución. Lo complicado es hacerlo los primeros, detrás de ellos entrarán muchos grupos más. El gran valor de BTS ha sido ser los primeros.

Existe una tradicional división a nivel comercial: música *underground* (para no vender) y comercial. Dentro de la música más comerciales hay dos estilos el pop que llega a todo el mundo y la música comercial de nicho como el hip hop en sus comienzos. El K-pop era el clásico caso de música comercial de nicho para el mercado asiático. BTS ha sido el primer grupo de K-pop que ha conseguido infiltrarse en el *mainstream* de la industria musical mundial de manera masiva. Ha hecho un *crossover*, tiene un nicho de mercado del cual se salen del K-pop ha un grupo global de K-pop. Las potencias dominantes de la música, los anglosajones, desde hace 5 o 10 años han demostrado debilidad, lo que ha dado lugar a la aparición de nuevos fenómenos como el K-pop o el reguetón.

La representación del K-pop en los medios occidentales, en mi opinión es mayor, es un mundo ajeno a occidente y por eso no es del todo adecuada, se hace lo posible por entenderla pero aún falta mucho para ello. La generación de periodistas a la que yo pertenezco no entiende lo suficientemente este fenómeno y la cultura que hay detrás de él, por mucho esfuerzo que se ponga por entenderlo.

Yo para escribir un artículo de BTS tuve que estar meses en documentación y comprar muchos libros. Yo estaba tranquilo en parte porque entendía que los lectores de El País entendían los mismo que yo sobre ese tema. Pero tenía por otro lado al *fandom* de BTS, Army, que fiscaliza cada cosa que se escribe de BTS. Les pregunte al propio *fandom* si estaba bien escrito y correcto. Cuando me dieron el visto bueno me relajé.

La gente de tú generación tendrá más conocimiento y espacio para hablar sobre estos temas.

9.2.5. Testimonios miembros *fandom* BTS España

Testimonio: Maika Salvador

1. Me puedes decir tu función dentro del mundo del K-pop (fan, organizadora de eventos, presentadora, etc) que sea relacionado con BTS

Aparte de fan soy parte de la fanbase de Army Spain, no estoy activa en Twitter pero en cada cosa que se dice para hacer participo, como en el 10 aniversario

2. ¿Consideras que los medios de comunicación occidentales dan suficiente espacio al K-pop y emplean un lenguaje adecuado en las informaciones?

Para nada. Siempre que tocan algún tema relacionado lo hacen de manera despectiva haciéndole ver a la gente que el K-pop es algo obsesivo y malo, cosa que no es. Además que meten a BTS en todas partes.

3. ¿En qué momento crees que se encuentra el K-pop?

Pues en auge supongo. Ahora que BTS está yéndose poco a poco al Servicio Militar otros grupos tanto femeninos como masculinos están tomando más renombre en la industria.

4. ¿Crees que los grupos de fans son pequeños movimientos sociales?

Algo parecido

5. ¿Que función tienen los fans/*Fandom* para sus grupos?

La función principal es apoyar al grupo. Comprando los álbumes, yendo a los conciertos, haciendo *streaming* a los álbumes... Aparte de dar visibilidad y orgullo a sus *idols*

6. ¿Qué diferencia al K-pop del resto de géneros musicales?

Tienen un toque que los demás no tienen. No sé cómo explicarlo. Pero normalmente su música no es aburrida, cuentan historias y aunque no todos hablemos coreano a través de la música nos transmiten miles y miles de emociones

Testimonio: Melania García

1. Me puedes decir tu función dentro del mundo el K-pop (fan, organizadora de eventos, presentadora, etc) que sea relacionado con BTS

Hola, soy parte del staff de una fanbase de BTS en España llamada ARMY SPAIN. Ahora mismo en Twitter somos la fanbase dirigida a todo el grupo con más seguidores del país. Y además de esto pues también soy fan.

2. ¿Consideras que los medios de comunicación occidentales dan suficiente espacio al K-pop y emplean un lenguaje adecuado en las informaciones?

Dentro de esta pregunta, tendría que decir que no. Teniendo en cuenta que en casi ningún programa se da al K-pop en general un espacio como se les da a otros estilos musicales. Puntualizando un poco más, en ciertos medios se les da un mínimo pero muy mínimo de visibilidad pero es solo cuando algún grupo saca alguna canción o pasa algo con algún miembro de algún grupo. Así mismo, considero que cuando se habla de algún grupo tampoco se utiliza un vocabulario adecuado o simplemente decir el nombre de los integrantes de una manera que pueda acercar a cómo se pronuncia. Así mismo, lo que se suele pensar y se puede ver en muchos programas es que cuando se habla de K-pop sobre todo relacionados con los grupos masculinos, es que se les critica o señala como mujeres por el simple hecho de que utilicen maquillaje ya sea sutil o no, o se les señala como los grupos de chinos (que luego pueden salir a disculparse diciendo que no lo dicen a modo despectivo) pero que por el modo en el que lo dicen dista mucho de decirlo educadamente. De esta misma manera, se tiende en occidente a utilizar un lenguaje xenófobo y racista en cuanto al k pop se refiere como se ha comentado anteriormente. Otro punto también a tener en cuenta es que, en occidente, cuando se habla de una banda de k pop se tiende mucho a compararlas con *boybands* occidentales que distan mucho la una de la otra de poder ser comparadas.

3. ¿En qué momento crees que se encuentra el K-pop?

El K-pop considero que se encuentra en un momento de cambios y de transición. A esto me refiero a que hay grupos dentro de estos BTS que han abierto un camino que ha costado “sangre,sudor y lágrimas” para que se les vaya tomando en consideración como lo que son grupos de música como los pueden ser grupos de rock o de pop. Así mismo, la música va por etapas, entonces creo que el k pop, y más detalladamente los grupos de k pop están buscando un hueco en las listas y en los medios de occidente, para darse a conocer, ya no solo a la música sino abrir las puertas a una cultura totalmente diferente a la occidental.

4. ¿Crees que los grupos de fans son pequeños movimientos sociales?

Creo que como *fandom* tenemos mucho que aportar, aunque las empresas o los medios no nos vean como eso, los grupos y sobre todo los integrantes de los grupos (ya hablando de BTS más en concreto) por palabras dichas de ellos, sin sus fans no serían nada. Por ejemplo, BTS pasó de hacer su primer concierto en una sala de conciertos para 200 personas (de las cuales no había ninguna fan) a hacer giras o tours llenando estadios de más de 60 mil personas y agotar las entradas en cuestión de segundos o minutos. Entonces creo que como fans podemos aportar mucho a los movimientos sociales, siempre que se hagan desde el respeto hacia los demás y sin atacar a nadie ni a nada.

5. ¿Qué función tienen los fans/*Fandom* para sus grupos?

Como ya he comentado los fans tenemos una herramienta muy poderosa a nuestro favor y obtenemos una respuesta de los *idols* en forma de agradecimientos, canciones dedicadas al *fandom*... porque los *idols* y los grupos en sí ven que su trabajo obtiene los frutos que ellos/ellas esperan. Entonces creo que los fans tenemos una función importante dentro de la industria y es el poder darles alas a los trabajos, canciones... que hacen los

artistas y que estos obtengan el beneficio y la satisfacción de que su trabajo vale para algo, ya sea, a una niña de 10 años como a un anciano de 70 u 80 años.

6. ¿Qué diferencia al K-pop del resto de géneros musicales?

Creo que el k pop ahora mismo y en el momento en el que se encuentra no tiene muchas diferencias a otros estilos musicales. Considero que lo que diferencia a los grupos de este estilo es la forma que tienen de interactuar con sus fans, así como si me preguntas porque prefiero escuchar k pop a otros estilos musicales, creo que te diría que el k pop me hace pensar y hacer una introspección sobre como soy y lo que quiero llegar a ser y hace que me emocione. Además, las letras de las canciones para mí tienen un mensaje oculto y a veces no tal oculto que hace que me estremezca. Así mismo, hay una frase que me dijeron cuando empecé a escuchar k pop que siempre la he tenido muy presente y es “una vez que escuchas k pop es muy difícil salir de ella”, creo que es porque no solo te centras en la música, sino que toda la cultura coreana te envuelve y solo quieres conocer más y más, sobre el idioma, sobre, la ropa, las series...

Testimonio: Sami, staff de a fanbase

Soy miembro del *fandom* de BTS España y somos la fan base de BTS como grupo con más seguidores en Twitter.

El trato de los medios sobre BTS y el K-pop es muy nula, todo lo que viene del este se ve como poco auténtico e incluso como una copia. Y siempre se hacen comparaciones con las bandas occidentales. El lenguaje que se emplea es poco respetuoso, no se les trata con artistas como tal, sino más bien artistas de segunda clase, hay muchos comentarios racistas y con muchos prejuicios.

El K-pop se encuentra en un proceso de transición tras el camino abierto por BTS, que hace que los grupos nuevos del K-pop se deban adaptar a esos cambios. El parón de BTS supone el camino para nuevos grupos en su andadura musical. Transición a nuevas generaciones y estilos.

Los grupos de fans, especialmente ARMY, al ser tan grande en cuanto edades, razas, religiones, etc, hace que ese *fandom* colabore en movimientos sociales en los cuales se sienten identificados, hay mucha gente que es parte del *fandom* y ve la necesidad o tiene las ganas de participar. Hay ocasiones que formaron parte. El *fandom* sigue los valores que BTS ha dejado en sus canciones y sus trabajos a lo largo de su carrera musical

La función de los *fandom* en el mundo del K-pop es fundamental, la supervivencia de los grupos en esta industria tan competitiva es necesario el apoyo de los *fandom* para que su alcance sea de una forma u otra. Cada vez salen más grupos y sus *fandom* son los que marcan la diferencia entre unos y otros en cuestiones de apoyo.

El K-pop es un género muy amplio, no todos los grupos hacen lo mismo, a diferencia de las primeras generaciones que todo era más moldeado para hacer lo mismo. Ahora mismo el género es mucho más rico en matices. Los géneros musicales en la actualidad deben estar mezclados para su propia supervivencia. El K-pop genera emotividad en todo su abanico, mientras que la música occidental es lo mismo. El K-pop no es sota, caballo y rey.

Los medios de comunicación occidentales sobre K-pop son sesgadas y mezclan todo lo que hay dentro de la industria, no se molestan en conocer. La frase de todos los chinos son iguales, los medios occidentales las llevaban al papel. Ponen fotos sin saber si corresponde al

grupo o artista del que hablan, no valoran la formación desde jóvenes de los artistas de la industria, los tratan como si fueran solo muñecos bonitos sin formación, se les ataca como si hubiesen perdido su infancia cuando en occidente ocurre lo mismo con el fútbol. Ambos casos son personas que luchan por sus sueños desde muy jóvenes, pero no se valoran las que están lejos de nuestras costumbres. Los tachan de homosexuales por sus cánones de belleza. No hay respeto ni conocimiento por todas las acciones que hacen los grupo de K-pop, vestimenta, peinados, estéticas, álbumes, etc. Occidente no entiende el valor cultural y musical que hay detrás de esta industria, a pesar de que tiene su lado oscuro como todos. Hay mucho racismo sobre este mundo en los medios de occidente.

Testimonio: María Hernández

Me puedes decir tu función dentro del mundo el K-pop (fan, organizadora de eventos, presentadora, etc) que sea relacionado con BTS

Soy fan de BTS desde el 2014, y a raíz de descubrirlos me metí más en el mundillo del K- pop.

¿Consideras que los medios de comunicación occidentales dan suficiente espacio al K-pop y emplean un lenguaje adecuado en las informaciones?

Personalmente creo le dan cobertura pero desde una “sección especial” de K-pop, por ejemplo en los 40 principales solo ponían estas canciones a una determinada hora y en una sección especial. En cuanto a la televisión muy de vez en cuando dan noticias sobre ellos.

¿En qué momento crees que se encuentra el K-pop?

En un momento en el que todas las personas han escuchado alguna canción sin darse cuenta. Es decir está en todos lados.

¿Crees que los grupos de fans son pequeños movimientos sociales?

Si lo creo, se forman vínculos con otras personas que comparten los mismos gustos.

¿Qué función tienen los fans para sus grupos?

En mi opinión son el pilar del artista, sino existe fans que consuman su música y sus conciertos el artista no crece.

¿Qué diferencia al K-pop del resto de géneros musicales?

El K- pop en si es un producto, no solo consumes su música, sino su imagen, sus bailes, actuaciones, conciertos, cualquier *merchandise* e incluso sus personalidades y vínculo entre los integrantes.

9.3. Tablas Excel: análisis cuantitativo en los medios (elaboración propia)

9.3.1. Soompi: noticias obtenidas mediante sorteo de un total de 84 encontradas

Fecha	Titular
14/06/2022	BTS anuncia una pausa indefinida de las actividades grupales + Se sincera sobre sus preocupaciones
15/06/2022	SEVENTEEN, TXT, BTS, NCT DREAM, BLACKPINK y ITZY lideran en los primeros lugares en la lista de álbumes mundiales de Billboard
16/06/2022	"Dynamite" de BTS se convierte en su segundo y más rápido MV en alcanzar 1.5 mil millones de vistas
17/06/2022	BTS y PSY obtienen doble corona en los charts semanales de Gaon
18/06/2022	Jungkook de BTS y Charlie Puth lanzan un adorable nuevo teaser + confirman la fecha de lanzamiento de "Left And Right"
19/06/2022	BTS revela lo difícil que fue filmar el MV de "Yet To Come" en un nuevo video detrás de cámaras
23/06/2022	BTS obtiene su quinta victoria para "Yet To Come" en "M Countdown"; Actuaciones de Youngjae, Kep1er, LOONA y más
24/06/2022	Jungkook de BTS y Charlie Puth cantan sobre los recuerdos que los persiguen en un vibrante MV para "Left And Right"
27/06/2022	7 ídolos maknaes de K-Pop que son el epítome de la dualidad
29/06/2022	Yoon Kye Sang habla sobre el resurgimiento de "The Outlaws" + Agradece a BTS, "Squid Game" y "Parasite" por expandir el interés glob.
30/06/2022	RM habla sobre el ascenso de BTS a la fama mundial, la forma única en que se inspira en los artistas visuales, los planes para abrir una c
01/07/2022	J-Hope de BTS lanza MV ambicioso y contundente para el sencillo de prelanzamiento "MORE"
02/07/2022	KARD impresiona con un cover de "Spring Day" de BTS en "Yoo Hee Yeol's Sketchbook"
11/07/2022	J-Hope de BTS ha ingresado por segunda vez como solista en el Hot 100 de Billboard con el sencillo de pre-lanzamiento "MORE"
14/07/2022	"Film Out" de BTS se convierte en su 26° MV de grupo completo en superar las 200 millones de vistas

Formato	Lenguaje	Elementos audiovisuales
noticia + vídeo	4	3 fotos + 1 vídeo
noticia	3	1 foto
noticia	1	2 fotos + 1 vídeo
noticia	5	6 fotos
noticia	2	1 foto
noticia+ vídeo	1	1 foto + 1 vídeo
noticia+vídeos	1	1 foto + 17 vídeos
noticia+vídeo	2	1 foto + 1 vídeo
noticia+imágenes+vídeos	6	3 fotos + 5 vídeos
entrevista indirecta	4	2 fotos
noticia basada en una entrevista	7	1 foto
noticia+vídeo	2	1 foto + 1 vídeo
noticia+vídeos	3	1 foto + 2 vídeos
noticia+imagen	6	2 fotos
noticia+vídeo	1	2 fotos + 1 vídeo

9.3.2. Soompi: total de noticias encontradas

Fecha (2022)	Titular	Formato	Lenguaje	Elementos audiovisuales
14/06/2022	V. Park, Seo Joon, Choi Woo Shik, Park Hyoung Sik y Parkbyu protagonizarán nueva versión de "In The SOOP"			
14/06/2022	BTS anuncia una pausa indefinida de las actividades grupales + se sincera sobre sus preocupaciones		4	3 fotos + 1 vídeo
15/06/2022	Big Hit Music comenta sobre las carreras en solitario de BTS + J-Hope será el primer miembro en comenzar actividades en solitario			
15/06/2022	BTS logra primera victoria para "Yet To Come" en "Show Champion" – Presentaciones de SECRET NUMBER, ONEUS y más		3	1 foto
15/06/2022	SECRETEN, TXT, BTS, NCT DREAM, BLACKPINK y ITZY lideran en los primeros lugares en la lista de álbumes mundiales de Billboard			
16/06/2022	BTS obtiene la segunda victoria de "Yet To Come" en "M Countdown", "Acciones de Wombo, DAWN, Jo Yu Ri y más		1	2 fotos + 1 vídeo
17/06/2022	"Dynamite" de BTS se convierte en su segundo y más rápido MV en alcanzar 1,5 millones de vistas			
17/06/2022	JungKook de BTS y Charlie Puth dan adelanto de un fragmento de su nueva colaboración "Left And Right"			
17/06/2022	BTS y PSY obtienen doble corona en los charts semanales de Gaon		5	6 fotos
17/06/2022	BTS logra las ventas más altas de la semana del 2022 con "Proof"			
17/06/2022	BTS logra tercer trofeo con "Yet To Come" en "Music Bank", "Acciones de NCT DREAM, Wombo, SECRET NUMBER, y más			
18/06/2022	JungKook de BTS y Charlie Puth tienen un adorable nuevo teaser + confirman la fecha de lanzamiento de "Left And Right"		2	1 foto
18/06/2022	Se anuncia el lanzamiento de repatriación de marca de miembros de grupos masculinos del mes de junio			
18/06/2022	8 reseñas y opiniones positivas de K-Pop para escuchar en las vacaciones de verano			
19/06/2022	BTS revela lo difícil que fue filmar el MV de "Yet To Come" en un nuevo vídeo detrás de cámaras		1	1 foto + 1 vídeo
19/06/2022	8 fotos del K-Pop que demuestran que los corazos de forma redonda son adorables			
19/06/2022	BTS obtiene su cuarta victoria por "Yet To Come" en "Inkigayo"			
19/06/2022	El vídeo musical "Yet To Come" de BTS supera los 100 millones de vistas en YouTube			
19/06/2022	BTS hace historia con "Proof" debutando en el 1er lugar en Billboard 200 con la semana de ventas más grande de cualquier grupo en vídeo			
20/06/2022	"Back Street" de BTS se convierte en su vídeo musical número 10 en alcanzar 40 millones de vistas			
21/06/2022	BTS alcanza el número 1 en 3 listas diferentes de Billboard con el debut de "Yet To Come" y "Run BTS" en Hot 100			
21/06/2022	TXT vuelve a escalar nuevos en Billboard 200 + Se convierte en el 2o artista masculino de K-Pop en colocar un álbum en la lista en el			
21/06/2022	BTS arrasa los 15 lugares de la lista mundial de ventas de canciones digitales de Billboard			
22/06/2022	BTS se convierte en el 1er artista extranjero en la historia en alcanzar el chart semanal de álbumes de Oricon con 10 álbumes diferentes			
22/06/2022	Choi Woo Shik envía a Jeon So Nee un camión de café con un divertido mensaje para Park Hyoung Sik			
22/06/2022	BTS, SECRETEN, TXT, NCT DREAM, BLACKPINK y Stray Kids ocupan los primeros lugares en la lista de álbumes mundiales de Billboard			
23/06/2022	BTS obtiene su quinta victoria para "Yet To Come" en "M Countdown", "Acciones de la Youngjae, Kasper, DONA y más			
24/06/2022	BTS mantiene la doble corona en los charts semanales de Gaon mientras IVE y GIL-HEE ascienden al 3.º			
24/06/2022	JungKook de BTS y Charlie Puth cantan sobre los recuerdos que los persiguen en un vibrante MV para "Left And Right"			
24/06/2022	La agencia de BTS mezcla los números de matrimonio que involucran a RM			
24/06/2022	V de BTS, Park Bo Gum y Lisa de BLACKPINK sonríen mientras se dirigen a Francia para un desfile de modas			
24/06/2022	BTS obtiene la sexta victoria para "Yet To Come" en "Music Bank", "Acciones de Naveon, GIDLE, STAYC y más			
25/06/2022	Se anuncia el lanzamiento de repatriación de marca de cantantes del mes de junio			
25/06/2022	La nueva colaboración de JungKook de BTS y Charlie Puth, "Left And Right", arrasa en las listas de iTunes de todo el mundo			
25/06/2022	BTS suma su séptima victoria con "Yet To Come" en "Music Core", "Acciones de Naveon de TWICE, KARD, Lejillas y más			
25/06/2022	[Actualizado] J-Hope de BTS publica impactantes nuevas fotos conceptuales para el sencillo en solitario "MONÉ"			
25/06/2022	9 listas semanales de K-Pop para registrar durante el verano			
26/06/2022	BTS obtiene su octava victoria por "Yet To Come" en "Inkigayo"			
26/07/2022	JungKook de BTS + miembros de NCT, MONSTA X, ENHYPEN, comparten fotos del contenido de SECRETEN			

26/06/2022	"Proof" de BTS permanece en el Top 4 de Billboard 200 en su segunda semana en la lista	noticia	
26/06/2022	TWICE establece un nuevo récord con la canción más rápida de una artista femenina extranjera en ser platinó por sus reproducciones	noticia	
27/06/2022	7 días más de K-Pop que son el epicentro de la diáspora	noticia+imágenes+vídeos	6 3 fotos + 5 videos
28/06/2022	V de BTS, Lisa de BLACKPINK y Park Bo Gum son un trio poderosos en la Semana de la Moda de París	noticia+ imágenes	
28/06/2022	V de BTS muestra un dulce momento de unión con Park Bo Gum durante su reciente visita a París	noticia+imágenes	
29/06/2022	BTS encabeza el listas de Billboard mientras "Yet To Come" pasa su segunda semana en el Hot 100	noticia	
29/06/2022	Yoon Kye Sang habla sobre el resurgimiento de "The Outlaws" + Agudeza a BTS, "Squid Game" y "Parasite" por expandir el mercado de la entrevista indirecta	noticia+vídeos	4 2 fotos
29/06/2022	LOONA logra segunda victoria para "Up & Down" en "Show Champion" – Presentaciones de Kep1er, KARD y más	noticia+vídeos	
29/06/2022	J-Hope de BTS revela un adelanto del nuevo sencillo de prelanzamiento "MORE"	noticia+video	
29/06/2022	BTS, SEVENTEEN, TXT, BLACKPINK, Stray Kids y NCT DREAM ocupan los primeros lugares en la lista de álbumes mundiales de Billboard	noticia	
30/06/2022	BIG Hit Music comparte actualización sobre acciones legales contra la violación de los derechos de BTS y TXT	noticia	
30/06/2022	BTS se lleva la novena victoria y la triple corona para "Yet To Come" en "M Countdown", Actuaciones de Sunmi, Minnyuk de BTOB, N	noticia+vídeos	7 1 foto
30/06/2022	RM habla sobre el ascenso de BTS a la fama mundial, la forma única en que se inspira en los artistas visuales, los planes para abrir un noticia basada en una entrevista	noticia+video	2 1 foto + 1 video
01/07/2022	J-Hope de BTS lanza MV amigable y conmovedor para el sencillo de prelanzamiento "MORE"	noticia+video	2 1 foto + 1 video
01/07/2022	Nayeon de TWICE, BTS encabezan las listas semanales de Gaon + VE gana doble corona	ranking+imágenes	
02/07/2022	Cardi B revela que Jinn es su integrante favorito de BTS	noticia+imagen	
02/07/2022	KARD impresiona con un cover de "Spring Day" de BTS en "Go High Year's Showcase"	noticia+vídeos	3 1 foto + 2 videos
02/07/2022	J-Hope de BTS arrasa en las listas de iTunes de todo el mundo con "MORE"	noticia	
02/07/2022	El nuevo sencillo de Jungkook de BTS y Charlie Puth, "Left and Right", ingresa a la lista oficial de sencillos del Reino Unido	noticia	
02/07/2022	Lim Young Woong logra tercer trío con "We Ever Meet Again" en "Music Core", Actuaciones de Sunmi, KARD, Kep1er y más	noticia+vídeos	
02/07/2022	El grupo novato de P NATION, TNX, realiza cover de "FIRE" de BTS en emocionante desafío de baile	noticia+video	
03/07/2022	11 canciones K-Pop que te sorprenderán que te ayudarán a superar cualquier día difícil	noticia+video	
03/07/2022	IVE se lleva la novena victoria para "LOVE DIVE" en "Inkigayo" + Actuaciones de Nayeon de TWICE, Sunmi, Youngjae de GOT7 y más	noticia+vídeos	
05/07/2022	[Actualizado] J-Hope de BTS revela video teaser para la nueva canción principal "Aryon"	noticia+imagen+vídeos	
05/07/2022	La colaboración de Jungkook de BTS y Charlie Puth, "Left and Right", hace un sólido debut en las listas Hot 100, Global 200 y más de 100 países	noticia+imágenes	
06/07/2022	from1_9 logra segunda victoria para "Stay That Way" en "Show Champion" – Presentaciones de Taeyang de SF9, Minnyuk (HUTA) de	noticia+vídeos	
06/07/2022	V de BTS, Park Seo Joon, Choi Woo Sik, Park Hung Sik y Parkby protagonizan póster para "In The SOOP: Friendcation"	noticia+imagen	
06/07/2022	V de BTS sorprende a J-Hope en el set de su video musical "MORE" + Film un cameo improvisado	noticia+video	
06/07/2022	"Proof" de BTS se mantiene alto en Billboard 200 mientras "Yet To Come" toma el primer lugar de la lista de ventas de canciones digitales	noticia	
07/07/2022	BTS realizará un concierto mundial este octubre como embajadores de la Expo Mundial de Busan 2030	noticia	
08/07/2022	BTS, SEVENTEEN y TXT ofrecen certificaciones de un millón de Cried Chart (Gaon) + GOT7, NCT DREAM, Stray Kids, ASTRO, LESSERAFIM, noticia+imágenes	noticia+imágenes	
08/07/2022	BTS, IVE, from1_9 y Lim Young Woong lideran las listas mensuales y semanales de Circle (Gaon)	noticia+imágenes	
09/07/2022	Se anuncia el relanzamiento de la marca de grupos masculinos del mes de julio	noticia	
09/07/2022	Nayeon de TWICE, BTS, TXT, SEVENTEEN, Stray Kids, BLACKPINK y NCT DREAM ocupan los primeros lugares en la lista de álbumes mundiales	noticia	
09/07/2022	V de BTS, Park Seo Joon, Choi Woo Sik, Park Hung Sik y Parkby protagonizan 1er teaser de "Dear My" para "In The SOOP: Friend" noticia+video	noticia+video	
10/07/2022	BTS y SEVENTEEN obtienen certificaciones RIAJ doble platino en japon + Stray Kids obtiene oro	noticia	
11/07/2022	J-Hope de BTS ha ingresado por segunda vez como solista en el Hot 100 de Billboard con el sencillo de prelanzamiento "MORE"	noticia+imagen	6 2 fotos
12/07/2022	El video musical en colaboración "Left and Right" de Jungkook de BTS y Charlie Puth supera los 100 millones de vistas	noticia+video	
13/07/2022	V de BTS, Park Seo Joon, Choi Woo Sik, Park Hung Sik y Parkby disfrutan juntos del set de "In The SOOP: Friend" noticia+imagen	noticia+imagen	
13/07/2022	V de BTS, Park Seo Joon, Choi Woo Sik, Park Hung Sik y Parkby hablan sobre su amistad en nuevo teaser para "In The SOOP: Friend" noticia+video	noticia+video	
13/07/2022	BTS, Nayeon de TWICE, TXT, SEVENTEEN, Stray Kids, BLACKPINK y NCT DREAM ocupan los primeros lugares en la lista de álbumes mundiales	noticia	
14/07/2022	"Proof" de BTS pasa su cuarta semana en el Top 20 del Billboard 200 + Jungkook y J-Hope se posicionan en el Hot 100	noticia	
14/07/2022	"Finn Out" de BTS se convierte en su 26° MV de grupo completo en superar los 200 millones de vistas	noticia+video	1 2 fotos + 1 video
14/07/2022	7 razones para entusiasmarse con el debut oficial en solitario de J-Hope	noticia+vídeos	

9.3.3. Rolling Stone

Fecha (2022)	Titular
14/06/2022	BTS Announce Hiatus as They Open Up About Recent Struggles: 'We've Lost Our Direction'
14/06/2022	BTS' Jin Teases Potential Solo Variety Show: 'I Want to Be Able to Have Fun on My Own, Too'
15/06/2022	Jungkook Reassures BTS Fans They're Not Breaking Up
21/06/2022	BTS Get Animated in New 'Yet to Come (The Most Beautiful Moment)' Video
22/06/2022	BTS Fans Outraged After Industry Group Claims Hiatus Will Harm 'Future of South Korea's Music Industry'
24/06/2022	Charlie Puth and Jungkook of BTS Find Themselves Lovestruck in 'Left And Right'
25/06/2022	BTS' J-Hope Announces Solo Album 'Jack in the Box'
01/07/2022	J-Hope Wants Some 'More' on New Solo Single
08/07/2022	BTS Promise Army 'The Best Moment Is Yet to Come' as They Mark Fan Group's Anniversary
12/07/2022	More From BTS 'Yet to Come' with Disney Content Deal that Includes a Docuseries and Concert Film
Fecha (2017)	Titular
27/11/2017	Watch K-Pop Stars BTS Perform 'Mic Drop' on 'Ellen'
30/11/2017	Watch K-Pop Stars BTS Dance, Perform 'Blood Sweat & Tears' on 'Kimmel'
01/12/2017	Watch K-Pop Stars BTS Perform Slick 'DNA' on 'Corden'
19/12/2017	Inside BTS-mania: A Day in the Life of the K-Pop Superstars
19/12/2017	BTS Take L.A.: See Behind-the-Scenes Photos of the K-Pop Sensations

Lenguaje	Elementos audiovisuales	Formato
6	1 vídeo	noticia
5	1 foto	noticia
6	1 foto	noticia
7	1 vídeo	noticia
6	1 foto	noticia
2	1 vídeo	noticia
5	1 foto	noticia
4	1 vídeo	noticia
3	1 vídeo	noticia
5	1 foto	noticia
Lenguaje	Elementos audiovisuales	Formato
0	1 vídeo repetido 2 veces	Noticia
1	1 vídeo + 1 vídeo no disponible	noticia
1	2 vídeos	noticia
12	3 fotos	Crónica viaje a L.A
1	17 fotos	noticia contada mediante imágenes