FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

MÁSTER OFICIAL EN ESTUDIOS GLOBALES DE ASIA ORIENTAL

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Curso 2023 -2024

Music and Artist for Healing:

Estudio de caso de la estrategia de BTS y HYBE Corporation

Corina Piqueras Torregrosa

1687816

TUTOR/A

Uh Jeen Lee

Barcelona, 17 de junio, 2024

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

A mi familia, que me ha querido y apoyado siempre en mis decisiones e indecisiones.

A mi pareja, que siempre ha creído en mí y en nosotros, incluso cuando ni yo me entendía a mí misma.

A mis amigas, que me enseñan cosas nuevas cada día y me ayudan a (re)plantearme todo.

A mi tutora, que me animó a perseguir caminos poco frecuentes desde el primer momento.

A la música, por existir.

Y a la vida, por permitirme vivirla.

Datos / Dades / Data

Título / Títol / Title:

Music and Artist for Healing: Estudio de caso de la estrategia de BTS y HYBE Corporation

Music and Artist for Healing: Estudi de cas de la estretègia de BTS i HYBE Corporation

Music and Artist for Healing: Case study of BTS and HYBE Corporation strategy

Autor-a / Author: Corina Piqueras Torregrosa

Tutor-a / Tutor: Uh Jeen Lee

Centro / Centre / Center: Universidad Autónoma de Barcelona / Universitat Autònoma de Barcelona / Autonomous University of Barcelona

Programa de estudios / Programa d'estudis / Study program: Máster Oficial en Estudios Globales de Asia Oriental / Màster Oficial en Estudis Globals d'Àsia Oriental / Official Master degree of Global East Asian Studies

Curso académico / Curs acadèmic / Academic year: 2023 - 2024.

Palabras clave / Paraules clau / Key Words:

BTS, HYBE, ARMY, K-Pop, prosocialidad, comunidad fan / BTS, HYBE, ARMY, K-Pop, prosocialitat, comunitat fan / BTS, HYBE, ARMY, K-Pop, prosociality, fan community

Resumen / Resum / Abstract:

Este trabajo plantea la idea de que la discográfica surcoreana HYBE Corporation, en sus inicios donde aún no pertenecía a los grandes conglomerados, llevó una estrategia de producción y promoción diferente con su grupo BTS, que a su vez se diferenció de otros productos de K-Pop en cuanto a su narrativa y contenido transmedia e intelectual. Como consecuencia, los fans del grupo, ARMY, crean una comunidad prosocial diferenciada a la cual une un profundo sentimiento de seguridad y pertenencia. Mediante el análisis de los tres puntos del slogan que caracteriza a HYBE Corporation (música, artistas y sanación), se busca entender la diferenciación de esta empresa sobre sus competidoras directas, así como encontrar el punto de encuentro entre el grupo y su público objetivo, y entender cómo se han dado actitudes prosociales y proactivas dentro del fandom.

Aquest treball planteja la idea que la discogràfica sud-coreana HYBE Corporation, als seus inicis on encara no pertanyia als grans conglomerats, va portar una estratègia de producció i promoció diferent amb el seu grup BTS, que alhora es va diferenciar d'altres productes de K-Pop amb la seva narrativa i contingut transmèdia i intel·lectual. Com a conseqüència, els fans del grup, ARMY, creen una comunitat prosocial diferenciada a la qual uneix un sentiment de seguretat i pertinença. Mitjançant l'anàlisi dels tres punts de l'eslògan que caracteritza HYBE Corporation (música, artistes i sanació), es vol entendre la diferenciació d'aquesta empresa sobre les seves competidores directes, així com trobar el punt de trobada entre el grup i el seu públic objectiu, i entendre com s'han donat actituts prosocials i proactives dins del fandom.

This work raises the idea that the South Korean record company HYBE Corporation, in its beginnings where it did not yet belong to the big conglomerates, brought a different production and promotion strategy with its group BTS, which at the same time differentiated itself from other K-Pop products in terms of its narrative and its transmedia and intellectual content. As a result, the fans of the group, ARMY, create a distinct pro-social community united by a deep sense of security and belonging. By analyzing the three points of the slogan that characterizes HYBE Corporation (music, artists and healing), we want to understand the differentiation of this company over its direct competitors, as well as find the meeting point between the group and the its target audience, and understand how pro-social and proactive attitudes have occurred within the fandom.

Aviso legal / Avís legal / Legal notice

© Corina Piqueras Torregroa, Barcelona, 2024.

Todos los derechos reservados. Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

Tots els drets reservats. Cap contingut d'aquest treball pot ser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/de la seva autora.

All rights reserved. None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcasted and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

1. **Introducción**
   - ***1.1 Hipótesis***
   - ***1.2. Objetivos***
   - ***1.3. Estado de la cuestión***
   - ***1.4. Marco teórico***
   - ***1.5. Metodología***
2. **La cultura pop surcoreana**
   - ***2.1. Antecedentes sociopolíticos de Corea del Sur***
     - *2.1.1. Industria del entretenimiento en Corea del Sur*
     - *2.1.2. Big3*
   - ***2.2. Las pequeñas y medianas discográficas y su diferenciación***
     - *2.2.1. BigHit Entertainment*
     - *2.2.2. Cube Entertainment*
     - *2.2.3. High Up Entertainment*
     - *2.2.4. KQ Entertainment*
   - ***2.3. Reflejo sociocultural coreano en el K-Pop***
     - *2.3.1. Confucianismo*
     - *2.3.2. Cultura ppali-ppali*
3. **Estrategia y sinergia de HYBE y BTS**
   - ***3.1 Music***
     - *3.1.1. Storytelling y narrativas transmedia*
     - *3.1.2. Representación de minorías*
     - *3.1.3. Empatía*
   - ***3.2. Artists***
     - *3.2.1. Training & Development*
     - *3.2.2. El buen idol*
   - ***3.3. Healing***
     - *3.3.1. Relaciones empresa-grupo*
     - *3.3.2. Relaciones grupo-fans*
     - *3.3.3. Relaciones fans-fans*
4. **Resultados**

Conclusiones y propuestas

Bibliografía

1. Introducción

Hay una gran motivación por parte del ser humano de buscar aceptación en un grupo con tal de sentir que forma parte de algo más grande y que su existencia no es en vano. De hecho, esto es así desde hace más de 2.5 millones de años, donde ya entonces los primeros homínidos entablaban relaciones estrechas y vivían en grupos donde se ayudaban los unos a otros (Harari, 2014). Según la especie ha evolucionado y la historia ha avanzado, la idea de pertenencia, de conjunto -en conclusión, de cultura- se ha ido haciendo cada vez más compleja, pasando de compartir dioses a servir al mismo rey, y de ahí a pertenecer a un mismo territorio y hablar la misma lengua para finalmente compartir ideologías políticas, valores, costumbres o sistemas económicos.

Según el existencialismo y el individualismo se alzaban como valores hegemónicos, comenzaron a darse movimientos contraculturales o subculturales que iban en contra de lo establecido (Rubio & San Martín, 2018). El movimiento *punk* en Reino Unido, el movimiento *hippie* en Estados Unidos, las *gyaru* en Japón… Todas estas subculturas constituyen una identidad común, la no-convencional, y como ocurría hace millones de años, cubren las necesidades sociales de pertenencia y reconocimiento que ya no otorgan otras fuentes. De igual forma ha ocurrido con el *K-Pop*, que trajo consigo una estrategia de poder blando que Corea del Sur lleva desarrollando desde los años 90. Y es gracias a los *idols*, a estas figuras modernizadas del antiguo héroe de la mitología grecorromana (Busquet, 2012) que surge un nuevo movimiento subcultural, el del *kpoper*, en el que sus miembros "no convencionales", los que no encajan en la normatividad que dicta el mundo, también pueden encontrar su lugar (Choi & Jeong, 2020).

Es imposible que todos los *idols* se conviertan en iconos. En el mundo de la cultura pop, todo es temporal, superficial y consumista. Desde finales de los 90 y hasta la actualidad, en Corea del Sur se ha seguido el sistema *Cultural Technology* aportado por Lee Soo Man para producir grupos musicales en masa, que consiste en reclutar talentos, entrenarlos durante años, ensamblar un grupo con un concepto concreto y publicitarlo. En 2013, el año debut de BTS, había más de 100 grupos de K-Pop en activo. Sin embargo, los únicos artistas que han recibido una Orden al Mérito Cultural han sido Park Jaesang (conocido como PSY) y este grupo citado, BTS.

¿Cómo consiguió la empresa HYBE Corporation un resultado distinto con sus *idols*? ¿Qué diferencia a BTS de cualquier otro grupo del mismo género? Y, yendo más lejos, ¿por qué es

BTS un icono dentro de esta subcultura? ¿Por qué el fandom de este grupo ha ido más allá de los prejuicios que acechan a los seguidores de los ídolos pop y han creado una comunidad prosocial y altruista?

1.1. Hipótesis

Este trabajo plantea tres hipótesis, todas relacionadas entre ellas:

La primera, plantea que la industria del entretenimiento coreana refleja la feroz competencia que su sociedad sufre desde los tiempos de la industrialización (de los años sesenta en adelante). Sin embargo, las pequeñas empresas discográficas que escapan de los chaebol[1] tienen el objetivo de cambiar esta realidad y repercutir de una forma más positiva en el futuro de su target, cuidando también de sus artistas.

Por su parte, la segunda hipótesis se basa en cómo HYBE encontró en BTS la forma de diferenciarse de la competencia, y BTS encontró en HYBE un marco con pocas restricciones para elaborar un mensaje crítico, empático y autobiográfico, siendo este el punto de sinergia entre ambos. Como fruto, surgió una estrategia de comunicación transmedia, con una narrativa interna profunda y que apela a la intelectualidad de quien la consume.

Finalmente, la última de estas hipótesis versa sobre cómo la representación de identidades, el altruismo, la sinceridad y la cooperación son los elementos que más cautivan a ARMY (el club de fans de BTS), creando una comunidad prosocial a la cual une un profundo sentimiento de seguridad y pertenencia.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar la estrategia de marketing de HYBE para posicionar a la empresa y a su único grupo en activo por aquel entonces en un mercado no sólo local sino global. HYBE es, actualmente, uno de los gigantes musicales surcoreanos, y nos preguntamos cuál ha sido el papel de BTS en ese crecimiento. Para esto, nos centramos en analizar los tres principales puntos de su slogan (*music, artists and healing* - música, artistas y sanación), concretamente en la narrativa del grupo BTS, en el método Training &

[1] La palabra coreana *chaebol* significa "conglomerado". Se trata de un tipo de empresa que empezó a operar en Japón tras la segunda guerra mundial, caracterizada por tener una estructura familiar y estructura altamente diversificada, organizada en forma de empresas subsidiarias en diversas industrias que ocupan posiciones oligopolísticas (*holding*).

Development de la empresa y en las relaciones entre HYBE, BTS y los fans, así como en las consecuencias que han traído estas sinergias.

De estos objetivos, surgen dos preguntas: ¿Cuál es el mensaje de BTS con el que se identifican los fans del grupo y por qué éste último ha conseguido conectar con una audiencia mundial de forma tan positiva? Con ello, también se pretende, como objetivo secundario del trabajo, encontrar el punto de encuentro entre el grupo y su público objetivo (siendo este la sociedad joven normalmente clasificada como las generaciones Z y Millenial), y cómo se han dado actitudes prosociales y proactivas dentro del fandom.

1.3. Estado de la cuestión

Uno de los puntos clave a tratar en este trabajo es la figura del famoso, del *idol*. La fama es capaz de "simbolizar, expresar y transmitir valores mediante ritos mediáticos" (Rivière, 2009), y por eso las figuras de los héroes a lo largo de la historia reflejan diferentes culturas y creencias: Hércules fue un héroe que cumplió 12 castigos como penitencia, y Jesús el mesías redentor de Dios en el cristianismo en un mundo regido por fuerzas divinas. Cuando el sentido del honor y del deber se habían arraigado en la cultura europea, Ricardo "Corazón de León" abandonó su reino para luchar en Tierra Santa y Juana de Arco lideró la batalla de Orleans. ¿Y cómo olvidar a Marylin Monroe o James Dean, símbolos inmortales de una juventud incomprendida y manipulada?

Ya sean reales o ficticios (Capitán América, Barack Obama), las sociedades han usado la fama de ciertos personajes para reestructurar sus sociedades, pues debido precisamente a su valor simbólico, moral y también jerárquico, ésta interviene en la creación de orden y estructura social e identidad individual y colectiva. Los Beatles fueron la voz de una generación porque el público (los fans) les otorgaron voz (Suárez, 2023). Al fin y al cabo, los Beatles era un grupo como cualquier otro de los muchos que surgieron a mediados del siglo XX en Inglaterra.

Por tanto, entra en juego no sólo el papel de la fama, sino también el del *fan*, que no es más que un "admirador, seguidor o entusiasta de algo o alguien", según la Real Academia Española. A pesar de que el primer uso del término abreviado de *fanatic* apareció a finales del siglo XIX en descripciones periodísticas sobre el béisbol y el baloncesto (deportes de público mayoritariamente masculino por aquel entonces), existe un palpable estigma social (Busquet, 2012) que tiende a estereotipar al fan como una chica adolescente, obsesionada y

excéntrica. Esta visión no es más que el reflejo de la preocupación del que reconoce una cultura como legítima de que violen su estatus dominante que mantiene en la jerarquía cultural (Jenkins, 2010, p. 30).

En este trabajo también entra el factor geográfico. En el panorama musical, no hay duda de que es el mundo anglosajón el que lleva la delantera: el idioma juega a favor en cuanto a universalidad del mensaje y la historia les precede, por no hablar del posicionamiento de Estados Unidos como el país con mayor número de discográficas del mundo. Además, el Orientalismo ha afectado de forma muy negativa al *K-Pop*; tachar al género de imitación, versión o copia de lo que ya existe tan solo consigue que prevalezca el dominio de los países hegemónicos (Guarné, 2008).

Con el crecimiento del género y la subcultura, el *fandom* se agrupa y desarrolla en comunidades de internet, donde gente de cualquier parte del mundo puede entablar una conexión con otra persona con el mismo interés. Sin embargo, tampoco estas comunidades online han estado libres de acusaciones y odio. Albert Bandura explica, ya en su estricto de 1978 titulado *Social Learning Theory of Aggression,* cómo la mayor parte de consecuencias de una agresión social suelen realizarse de forma "remota, indirecta e impersonal", deshaciéndose así de la autorrepresión y de las represalias sociales. Además, tan sólo las víctimas de una agresión consideran las prácticas de los atacantes como agresivas.

Esta agresividad, sin embargo, tan sólo ha servido para que la red de fans, los *K-Popers*, se unan de manera verdaderamente proactiva, protegiéndose no sólo los unos a los otros, sino protegiendo unos valores que van mucho más allá de la música. Sin ir más lejos, en julio de 2020 en Tulsa, Oklahoma, Trump subió a un estrado en uno de sus mítines encontrándose con más de 990,000 asientos vacíos, todo gracias a un boicot por parte de la comunidad fan a través de las redes sociales. Como bien dice Niki J.P. Alsford (2022), aunque el llamamiento activista en la música existía desde antes incluso de la Era de la Reconstrucción de los Estados Unidos, la música refuerza las ideologías creando cohesión y solidaridad.

Es por tanto crucial centrarnos en estos aspectos en nuestro trabajo: los artistas, los fans, cómo llega este fenómeno al mundo y cómo marca a su público objetivo.

1.4. Marco teórico

El libro de Kim Hyung-A *Korea's Development Under Park Chung-hee: Rapid industrialization, 1961-79* (2004) ha servido en este trabajo para entender el rápido desarrollo de Corea del Sur como país industrial, y junto con el libro de Kwon Seung-Ho y Michael O'Donnell *The Cheabol and Labour in Korea: The Development of Management Strategy in Hyundai* (2001) han servido como documentos para comprender la forma en la que, aún a día de hoy, funciona mucho del tejido empresarial en el sur de la península coreana y de dónde viene la desigualdad en este sector.

La función del gobierno de Rhee consistió, a base de una redistribución de dudosa equidad de las fábricas japonesas y de las ayudas norteamericanas, en que las empresas acumulasen suficiente capital como para poder diversificar sus negocios y conectar sectores (Seung y O'Donnell, 2001), monopolizando el mercado y los precios y creando así los famosos conglomerados o *chaebol.* El gobierno de Park, que teóricamente quería reformar ese sistema para acabar con la corrupción, siguió incentivando las ayudas a las empresas que mejor cumplieran los objetivos de sus proyectos de producción y exportación, las cuales siempre eran, evidentemente, las que mayores recursos tenían: los *chaebol*. Por tanto, y a pesar de tener un enfoque diferente (incentivar la producción interna, producción destinada a la exportación), ambos gobiernos autoritarios ayudaron a fortalecer a estas empresas que, a día de hoy, siguen siendo un problema en la economía surcoreana.

En cuanto a la parte de la industria musical, los textos y estudios sobre el triunfo del *K-Pop* (y, muchas veces, BTS en concreto) suelen centrarse en la acción de los fans y/o en la diferenciación del producto (*idols*) frente a sus competidores -Choi y Jeong (2020), Lee, Choi y Kim (2020), Kim y Hutt (2021)-, pero los estudios no se centran en HYBE como empresa o modelo ni en su diferenciación de trato para con los artistas. Este trabajo se basa en la teoría de que la empresa empleó una fórmula diferente con sus artistas, y esto, sumado a los factores ya mencionados, consiguió unos resultados más que positivos con su producto y la forma con la que este se presentó a sus consumidores, llegando también de manera diferente a su público y generando una respuesta fan diferente.

La creación de la adolescencia como concepto coincide, a finales del siglo XIX y principios del XX, con la idolatría a los ídolos mediáticos de forma no casual: la aparición de mercados y derechos específicos para este nuevo grupo social influyó en las modas del momento, permitiendo a los jóvenes tomar el control del tiempo libre y la industria cultural (Rubio y

San Martín, 2012). Es por eso que, en el siglo pasado, la música más consumida por los jóvenes era precisamente la que sonaba de forma insaciable en tiendas y lugares de encuentros, diseñados específicamente para alimentar a este nuevo grupo social (Muela y Gómez, 2012). Sólo con el acceso a internet a partir de principios de este siglo empiezan a diversificar los gustos y opiniones, al tener acceso a una mayor fuente de contenido.

Así, los ídolos mediáticos permitían a los jóvenes encontrar un modelo de identificación, adoptando nuevas formas de hacer y pensar que no casaban con la ideología existente, esto es, creando subculturas. Se debe a esto, suponemos, que el fenómeno fan se entienda por las élites intelectuales como una "manifestación muy vulgar ligada a la cultura de masas" (Busquet, 2012) de contenido de dudosa calidad. El artículo de Niki J.P. Alsford publicado en *South Korean Popular Culture in the Global Context* (Lim, 2022) ha resultado muy esclarecedor para las teorías activistas y prosociales del K-Pop como subcultura, así como los artículos del número 96 de la revista *Estudios de Juventud* (Marzo, 2012) para entender la evolución y el efecto del fenómeno fan y las tribus urbanas.

1.5. Metodología

Dado que las hipótesis de este trabajo siguen caminos diferentes, hemos creído conveniente emplear diferentes métodos de investigación, contando así tanto con fuentes primarias como secundarias.

Se ha optado, por un lado, por la revisión sistemática de documentación y videografía ya existente para poder situar histórica, social y económicamente el fenómeno cultural del *K-Pop* y entender el funcionamiento del sector musical en un país asiático. Esto, además, nos ha permitido plantear ciertas hipótesis acerca de lo que los estudios califican como "persona fanática" y lo que realmente estas personas representan y ofrecen. Por otra parte, se ha empleado un método cualitativo de recogida de datos, concretamente las entrevistas en profundidad (grupales e individuales) para no sólo responder a la tercera de nuestras hipótesis, sino también entender el conocimiento de los fans para con el mundo del K-Pop y la industria musical coreana.

En tanto que las entrevistas a las propias entidades coreanas no era viable por diferentes factores, este trabajo se basa en datos, trabajos de terceras personas y estadísticas estatales para establecer un marco teórico sobre el que trabajar. Contamos, pues, con la limitación de desconocer los objetivos genuinos de las empresas musicales surcoreanas y con la

incapacidad de acceder a documentos escritos en el idioma propio del país, así como la información que las empresas no quieren hacer pública. También hay que contar con que el mundo del entretenimiento está basado en las apariencias y las campañas de márketing. Y presuponemos para este trabajo que, concretamente el mundo audiovisual coreano, lleva este aspecto al extremo.

Por tanto, justificamos el uso de las entrevistas en profundidad como método cualitativo con intención de obtener una información completa, tanto contextualizada como global, de los propios consumidores del género, adquiriendo así un pequeño estudio de mercado. Estas entrevistas se dividieron en una entrevista grupal a 10 personas consumidoras del género musical K-Pop, y cinco entrevistas individuales con personas consumidoras del contenido del grupo BTS. Esto no sólo nos permite entender el contexto fan en un ambiente de comunidad social, sino que, añadiendo el factor personal, se favorece la información espontánea y no superficial, permitiéndonos identificar puntos de vista y enfoques diferentes.

Como limitaciones podemos destacar que el 100% de los participantes en las entrevistas fueron del género femenino y del rango de edad de entre 21 y 39 años. Sin embargo, según la encuesta realizada por Claudia Fernández en la Universidad de Valladolid en 2022, el 92,2% de la comunidad fan española del K-Pop se identifica con el género femenino. Además, según datos del ARMY Census[2], el 62,94% de la comunidad ARMY mundial tiene entre 18 y 39 años, por lo que es natural que nuestra muestra pertenezca a este sesgo.

El tamaño y la cantidad de grupos se justifica en cuanto a la gestión del tiempo disponible para realizar esta investigación cualitativa y a la disponibilidad de los entrevistados. Además, con tal de facilitar la investigación, se acotó la búsqueda de participantes a personas que residen actualmente en Barcelona, por lo que un gran número de posibles muestras quedaron fuera del estudio. Por tanto, 7 personas de nuestra muestra son de Cataluña, 2 de Murcia y 1 de Andalucía. Tan solo la mitad se dedica a tiempo completo a los estudios universitarios. estando cinco de ellas relacionadas con el estudio de Asia Oriental. En un futuro y para próximas investigaciones, sería interesante perfeccionar el modelo y ampliar la muestra.

[2] El ARMY Census es un estudio demográfico a nivel mundial llevado a cabo por segunda vez entre el 1 de abril y el 22 de mayo de 2022. Fue una iniciativa de Roxana Ciocirlea (graduada en psicología e IT Manager) que busca entender en profundidad la demografía del fandom de BTS. Actualmente está dirigido por la directora de documentales Chaviva Grover, BTS iTunes AZ (dedicado a las listas de BTS en iTunes de Sudáfrica) y la doctora en Informática por la Universidad de California Kate Ringland.

Estas entrevistas se han planificado y diseñado previamente a su realización con intención no sólo de condicionar lo mínimo posible las respuestas de las entrevistadas, sino de obtener respuestas abiertas acerca de los tres puntos clave de este trabajo (la música, artistas y la sanación que genera HYBE y, concretamente, BTS). De forma inevitable debido a la deriva de las entrevistas, surgieron otros temas relacionados con esta investigación que dieron pie a preguntas improvisadas, que permitieron ampliar la visión que tienen los fans de BTS con respecto al mundo y su situación actual, económica y socialmente hablando.

Con la entrevista grupal en profundidad se pretende, pues, estudiar la representación social de un grupo que se identifica como perteneciente a una subcultura emergente (siendo esta la *K-Poper*) así como la interacción de sus ideas y valores personales con sus conductas sociales, buscando discursos arquetípicos (es decir, similitudes en el vocabulario empleado por este grupo). Por otro lado, mediante las entrevistas individuales en profundidad se buscan patrones en la forma de experimentar el contenido de BTS que nos permita entender por qué la comunidad de fans de este grupo podría ser diferente a otras dentro del K-Pop.

2. La cultura pop surcoreana

Debido a la tumultuosa historia contemporánea de Corea del Sur, creemos necesaria la contextualización socioeconómica del desarrollo no sólo del país surcoreano, sino de la industria del entretenimiento. Por tanto, consideramos la década de 1960 como el punto clave para comenzar este trabajo, donde la economía de un nuevo país, la República de Corea (1948) empieza a crecer. Es a partir de este punto que explicaremos en qué contexto se desarrolla la industria cultural, y cómo alcanza su naturaleza actual. A través de este recorrido se explorará también el reflejo de la sociedad coreana en la industria musical y los problemas que esto acarrea, así como conceptos tales como *Hallyu*, globalización, localización y glocalización, oclocracia y poder blando.

2.1. Antecedentes sociopolíticos de Corea del Sur

Tras la guerra de Corea entre 1950 y 1953, la sociedad surcoreana estaba descontenta con el presidente que Estados Unidos había elegido para liderar a su recién nacido país, Syngman Rhee. Éste adquirió su puesto gracias a su alianza con el Partido Democrático de Corea (KDP en inglés), que monopolizaba el panorama político del Gobierno Militar Aliado de los

Territorios Ocupados[3], y no por unas votaciones abiertas. Este partido estaba formado en su gran mayoría por personajes de la élite coreana y los capitalistas conservadores, haciendo evidente que el poder lo tenían sólo las clases más altas y adineradas. Además, la tendencia anti comunista de Rhee creó un estado de tensión entre la población, que se intensificó en 1952 al instaurar la ley marcial en el país sin consultar a la ONU.

El 18 de abril de 1960, la situación llegó a su cénit: un grupo de las juventudes anti comunismo financiadas por Rhee atacó a un grupo de estudiantes de la Korean University, dejando tras de sí 130 muertos y más de 1000 heridos. Tan sólo un día más tarde, más de veinte mil personas marcharon pidiendo la dimisión de los políticos del gobierno y demandando unas elecciones. Cuatro días después ya se pedía la dimisión de Rhee, y el día 26, tras una semana de protestas, Rhee dejó el gobierno, siendo Heo Jeong el que cogió las riendas de manera provisional.

A esta época se la conoce como la Revolución de Abril, y trajo consigo, como bien explica Kim Hyung-A (2004), tres acontecimientos importantes: el alzamiento de los grupos reformistas progresistas, el debate acerca de la reconstrucción nacional por parte de los intelectuales liberales, y el inicio de la campaña de los reformistas militares llamada "Limpieza del Ejército".

Estos reformistas progresistas eran, precisamente, aquellos grupos políticos que habían quedado marginados durante el mandato de Rhee, y para principios de 1961, el ala política más conservadora estaba verdaderamente preocupada por el alzamiento de movimientos pro-comunistas entre los jóvenes y la clase obrera. Incluso los medios de comunicación se unían a aquel nuevo rumbo proactivo y socialista; llamaban a la unificación de las dos Coreas, a la reforma del Estado, al despido de las fuerzas norteamericanas, y es fácil entender por qué el golpe de Estado militar de Park Chung-hee el 16 de mayo de 1961 tuvo una gran aceptación entre el público conservador.

De nuevo citando a Kim (2004), que a su vez cita a Park Chung-hee en sus memorias, los objetivos del golpe incluían erradicar el comunismo, fortalecer las relaciones internacionales, frenar la corrupción, reconstruir la economía estatal, unificar el Estado y, finalmente, devolver el poder a un gobierno civil. Tan solo cuatro días después del golpe, el presidente de los Estados Unidos, J.F. Kennedy, confirmó su posición como aliado de Corea del Sur, quizá

[3] Conocida como la AMG, fue la forma de gobierno militar administrado por las fuerzas aliadas durante y después de la Segunda Guerra Mundial.

más movido por su propia política anticomunista en el extranjero que por afán alguno de crear un régimen democrático en el país.

El 18 de mayo de 1961, se constituye el Consejo Supremo para la Reconstrucción Nacional (SCNR en inglés), estableciendo un gobierno militar provisional. El día 22, el consejo se puso manos a la obra: arrestaron a un total de 6351 presuntos estafadores, extorsionadores y comunistas. Tan solo un mes más tarde, el 30 de junio, dejaron salir a 51 empresarios bajo una especie de fianza, que amparaba la nueva Medida Especial para el Control de la Estafa Ilícita del 28 de junio: si el gobierno requería de sus propiedades para la reconstrucción de la nación, debían entregarlas en calidad de donación[4].

Aún así, Park eligió a 13 de esos supuestos estafadores ilícitos para establecer el Comité Promocional para la Reconstrucción Económica (PCER en inglés). Esta elección evidentemente no fue casual. En vistas de que la mayoría de los arrestados el 22 de mayo recibieron amnistías, podemos concluir que esa operación de "limpieza" no fue más que una forma de, primero, hacer una demostración de poder para implantar la semilla del miedo y del respeto al régimen; y segundo, reclutar a los mejores empresarios del país, aunque fuera en contra de su voluntad.

Para Park, y según lo que escribió en su libro *Our Nation's Path: Ideology of Social Reconstruction* (1962), existían dos grandes problemas en la sociedad coreana: el primero, una mentalidad sumisa y esclava, que venía heredada de las fuerzas a las que Corea se había visto sometida a lo largo de la historia, tanto externas (invasión japonesa) como internas (*yangban*[5]*)*; y el segundo, el capitalismo colonial que había desarrollado el país durante la colonización. Así, el 12 de junio de 1962 se promulgó el Movimiento de Reconstrucción Popular (PRM en inglés) para implementar la idea de una democracia "de abajo a arriba". La base del poder del gobierno establecido estaba construída en cuanto a privilegios, estatus, clase social y poder adquisitivo. El nuevo modelo, por el contrario, estaba basado en una tecnocracia, caracterizada por contar con personas altamente cualificadas, eficientes y disciplinadas del mundo militar, comercial y administrativo.

[4] Para entender la magnitud de esta medida, aclarar que incluso Lee Byung-chul, el fundador del mayor grupo de conglomerados de Corea -Samsung- estaba entre estos empresarios forzados a firmar.
[5] Los *yangban* formaban parte de la clase noble en Corea durante la dinastía Joseon (1392-1897): se trataba de burócratas o administradores que adquirían su título por herencia y no por los exámenes oficiales del Estado (*gwageo*).

Este era para Park el ambiente perfecto para poner en práctica lo que él llamaba "capitalismo guiado". Se trataba de un sistema que garantizaba unos ingresos y beneficios igualitarios para las empresas y la economía del país, pero que debía ser dirigido por el gobierno para garantizar la libre competencia. Este sistema fue introducido con el primer Plan Quinquenal de Desarrollo Económico Integral en enero de 1962, después de haberse asegurado de que los *chaebol* no podrían negarse a formar parte de aquel sistema.

En palabras de Kim (2004:80), "Park estableció una relación maestro-estudiante de estilo militar confuciano entre el gobierno y la comunidad empresarial", de la cual hablaremos en profundidad en el punto 2.3.1. de nuestro trabajo. Las empresas que cumplían con las expectativas de Park Chung-hee en los límites de tiempo establecidos, recibían grandes ayudas, beneficios y subvenciones por parte del gobierno, tales como garantías de préstamos extranjeros, subsidios financieros, protección contra el sindicalismo independiente y un sistema de salarios fijos. Por su parte, aquellas que no conseguían los objetivos, salían de esta privilegiada lista y tenían muchos problemas para salir adelante.

Para principios de 1963, Estados Unidos ya estaba presionando a Park y al SCNR para que devolvieran el gobierno a los civiles tras el elevado número de votos que así lo pedía según los resultados del referéndum organizado el 2 de diciembre de 1962. Eventualmente, Park renunció a su cargo militar para poder presentarse a las elecciones como civil, y en agosto de 1963, aceptó la presidencia del Partido Democrático Republicano -DPR en inglés-, de corte conservador, corprorativista y nacionalista.

Fue en esta época que Park introdujo el discurso de la democracia nacionalista o "coreanizada", en la que los objetivos sólo eran dos: mejorar la economía y liberar Corea. Este tipo de democracia simbolizaba la fuerza de Corea y la batalla que debía librar sobre las fuerzas que la dominaban, y hacía un llamamiento a la autonomía y democracia popular. Park Chung-hee ganó por una diferencia del 1.5% las elecciones presidenciales de octubre de 1963 que, según la ONU, se realizaron de manera lícita y sin anomalías. En noviembre, el DPR ganó por mayoría absoluta las elecciones a la asamblea nacional.

La conocida como primera mitad de la Tercera República (1963-1967) se convirtió en una mera franja de transición: el gobierno de Park se centró en hacer tiempo para asegurar el apoyo de Estados Unidos a Corea del Sur y en crear grandes expectativas en los civiles, cuya mentalidad fue cambiando de manera rápida gracias a la confianza que les trajo el auge de la nueva economía, basada en una sustitución de las importaciones combinada con una

promoción de las exportaciones (Gómez, 2003: 144). De hecho, Park vuelve a ganar las elecciones presidenciales de 1967.

La industria manufacturera y las exportaciones aumentaron, entre 1960 y 1970, casi un 17%, consiguiendo aumentar el PIB en 4,6 puntos, un gran crecimiento en tan solo una década. Si bien es cierto que este fenómeno de crecimiento conocido en Corea como el *hankangui gijeok* o "el milagro del río Han" que durará hasta 1996 es muy aclamado y agasajado, lo cierto es que se teoriza que parte del aumento de la divisa extranjera vino dada por la participación de Corea en la guerra de Vietnam (1955-1975). Hay que recordar que Park no se movía por moralidad o eticidad sino por objetivos: esta campaña de exportaciones sirvió para asegurar, una vez más, la ayuda y colaboración internacional. A pesar de su propaganda sobre la liberación de la mentalidad esclava del país, Park no podía permitirse perder a un aliado como Estados Unidos.

Aún con este crecimiento económico, con la implementación del Movimiento *Saemaeul*[6] para reformar también las zonas rurales y con todas estas medidas enfocadas en mejorar la nación, la realidad era que este nuevo sistema tan sólo favorecía a los más ricos, y tachaba de perezosos e inútiles a aquellas personas que no alcanzaban las expectativas del Estado. Así, las empresas que más diversificación pudiera abarcar y que mayores beneficios pudiera obtener (es decir, la población rica), se hacía aún más rica, y el resto de la población, al no poder tan siquiera optar a las ayudas estatales, se volvía invisible y aún más pobre.

El 13 de noviembre de 1970, un joven trabajador de una fábrica de textiles llamado Jeon Taeil se prendió fuego a sí mismo en señal de protesta. No sólo arremetía contra las malas condiciones laborales del mercado de Pyeonghwa, sino también contra el gobierno y el incumplimiento de las leyes laborales (KBS, 2015). Esto encendió una chispa entre los ciudadanos de a pié: los estudiantes, intelectuales y religiosos del país, así como los líderes de la oposición se alzaron contra la tiranía de Park, mostrando su descontento en las elecciones presidenciales de 1971, donde Park ganó por una sencilla diferencia del 7 '6%.

En octubre de 1971, un decreto de guarnición entró en vigor para controlar las intensas manifestaciones estudiantiles que se estaban dando en las universidades más importantes de Seúl. Como consecuencia, según los datos que aporta Kim (2004), 1889 estudiantes fueron

[6] El movimiento *Saemaeul* buscaba, en un principio, invertir en aquellos pueblos que pudieran demostrar tener los principios del denominado *chalsagi* o "buen hacer", algo que para Park consistía en que los habitantes de un lugar se ayudasen mutuamente y que participaran de forma conjunta para mejorar su pueblo, demostrando independencia y autonomía, valores basados en las "viejas y buenas costumbres" (confucianismo).

arrestados, 177 expulsados, 74 círculos estudiantiles fueron disueltos y 14 publicaciones estudiantiles fueron censuradas. Un año más tarde, el 17 de octubre de 1972, Park decretó la Ley Marcial. En el inicio de esta impuesta Cuarta República, Park promulgó el 21 de noviembre una reforma integral de la constitución coreana a la que llamó *Yusin*, traducida como "restauración", aprobada bajo un Consejo del Estado de Emergencia formado por burócratas, instituciones y demás figuras de prestigio que él mismo había seleccionado.

De igual forma que Kim Il Sung lo hacía en el norte con el movimiento *Chollima*, Park buscaba con el movimiento *Yusin* un cambio en la mentalidad surcoreana, buscando crear una mentalidad colectiva basada en la tradición cultural y el sentimiento de pertenencia a una nación fuerte -el concepto del *uri*, "nosotros" (Domenéch, 2017)[7]. Con la ayuda de un discurso en el que los que están fuera de la frontera ("ellos") son los enemigos, y en el que el cambio de la nación es una misión "sagrada", Park se centró en adoctrinar al país siguiendo los pasos del imperialismo japonés que él mismo había aprendido, violando sus libertades democráticas en el proceso. Lo que Park no sabía, era que sus propias estrategias económicas, contrariamente a lo que sucedió en Corea del Norte, estaban destinadas a la revolución.

Para poder desarrollar el plan de Industrias Químicas Pesadas, Park y el Secretariado de la Casa Azul desarrollaron un nuevo modelo económico llamado *Korea Inc.*, en el que se asignaba a los *chaebols* como directores de cada campo de inversión. Además, las empresas eran instruidas por centros estatales con tal de que instalaran entre sus empleados una cultura familiar de nuevo basada en unos ideales confucianos, la cual les permitiera ejecutar el nuevo movimiento de reforma *Yusin*. Sin embargo, este proceso de adoctrinamiento fue precisamente el que le permitió a la sociedad surcoreana cambiar las tornas: el tejido empresarial coreano, que ya había ganado experiencia en generar enormes riquezas, aprendió también las bases del sistema de Park y emergió como la competencia directa de la autocracia impuesta en el Estado.

Los intentos de Park de acallar a la población se volvían cada vez más extremistas: en marzo de 1975, arrestó a un gran número de políticos defensores de los derechos humanos. Sumado a esto, seguían las revueltas estudiantiles. El 8 de abril de 1975 se declaró el séptimo Decreto de Emergencia, el cual permitió el cierre de 25 universidades en Seúl y la ejecución de ocho miembros del Partido Revolucionario del Pueblo (PRP en inglés). A pesar del suicidio en

[7] Explicado por el mismo autor, durante esta época emergió una visión nacionalista de la historia que buscaba definir la coreanidad apoyandose en diversas ciencias que les ayudasen a estructurar la idea de que la "raza" coreana se ha conservado intacta y pura desde la prehistoria.

señal de protesta del estudiante de 23 años Kim Sangjin de la Universidad Nacional de Seúl (New York Times, 1975), el 13 de mayo se proclamó el noveno Decreto de Emergencia, que prohibía cualquier forma de actividad antigubernamental.

Este régimen autocrático y coercitivo en el que las libertades civiles eran reprimidas con violencia y la verdad y la mentira eran dos caras de una misma moneda, acabó en 1979 con el asesinato de Park en manos del director de la Agencia de Inteligencia Nacional de Corea (KCIA en inglés). Sin embargo, el legado del mismo sigue presente en la Corea actual; primero, porque se trata de una época relativamente cercana al presente (es un acontecimiento que sucedió hace tan solo 45 años) y segundo, porque todo el estado moderno coreano se erigió en base a esta época. Muchos desarrollos políticos de Corea a partir de los años 80 se basan en continuar o revocar aspectos del mandato de Park.

En lo que a este trabajo acontece, las grandes empresas y los conglomerados, los *chaebol*, supusieron y suponen un gran problema en la sociedad coreana debido a la corrupción, falta de transparencia e involucración de los mismos en la política. Si bien es cierto que estas empresas han demostrado tener una gran capacidad de adaptación e innovación en momentos de crisis (tales como la crisis asiática de 1997), es innegable que su competitividad en los mercados globales nace gracias a la guía tecnócrata de Park Chung-Hee.

Por lo que se ha dicho y por lo que se expondrá en el punto siguiente, se entiende que la situación del país ni permitía ni incentivaba la evolución cultural. No había interés alguno en el sector musical, como tampoco lo había en el artístico ni en el cinematográfico. La cultura se empleaba con fines propagandísticos, y esto fue así hasta el establecimiento formal de la democracia a finales de los años 80; desde el desarrollo por parte de Rhee de una cultura nacional basada en el anticomunismo y la creación de una imagen amistosa de los militares americanos (un buen ejemplo es *Mr. Soldier* de 1944, copiando la estética japonesa), pasando por la "cultura espiritual" y la renovación mental de Park hasta llegar a la política de las 3S de Chun (*Screen, Sports, Sex*) que popularizó las conocidas como películas de anfitrionas o *hostess films*, el entretenimiento ha sido más adoctrinador que educativo.

Para alargar su mandato, Rhee hizo servir la ley marcial, haciendo así que el nuevo presidente pudiera ser elegido por votación popular en lugar de a través de la Asamblea Nacional. Además, modificó la constitución para eliminar el límite de dos mandatos por persona. Esto tan sólo fue parado por el golpe de Estado de Park, el cual también se hizo valer de cambios y selección propia de los políticos y burócratas para mantenerse en el poder a través de medios

"lícitos"; y Chun, interesado de igual forma en que su legado perdurase, se encargó de elegir a su sucesor que fuera elegido de forma democrática.

Es típico justificar las acciones de una dictadura en "la voluntad del pueblo", como si "el pueblo" fuera una masa homogénea que actúa siempre a favor de las ideas de cada político. Esa concepción de los tiranos surge de una degeneración de la democracia llamada oclocracia. La oclocracia (que proviene del griego *ojlokratía,* traducido como "el gobierno de la muchedumbre") se disfraza de democracia en tanto que su discurso versa de igual forma acerca de la voluntad de la mayoría, pero no tiene en cuenta la individualidad de las personas (Hasanovic, 2015).

Además, estos tiranos disfrazados de paisanos y parte de esa masa, emplean los medios de comunicación para visibilizar ese deseo inexistente de un público no tan extenso, y al final las voces de aquellos que se alzan en desacuerdo con el régimen se ven acalladas por una oleada mediática de distracciones. Esta práctica, ya descrita por los antiguos griegos como *panem et circenses* (pan y circo), busca entretener a la población y ocultar los tejemanejes y las controversias de los gobernantes. Y aunque de forma tardía, la industria musical surcoreana ha contribuido a ese entretenimiento disuasorio.

2.1.1. Industria cultural en Corea del Sur

Corea era, hasta mediados del siglo XX, una sociedad rural, agraria, tradicional y religiosa, donde la gente crecía entre ideales confucianos, prácticas chamánicas, rezos budistas y creencias taoístas. Estos elementos eran los que conformaban las jerarquías y las relaciones sociales desde hacía miles de años (Mera, 2017). Es natural que estas corrientes de pensamiento, filosofía y religión fueran las que influenciaron al arte tradicional, desde la literatura hasta la música pasando por el diseño artesanal de las telas de sus ropajes.

Sin embargo, con la ocupación japonesa, la guerra civil y la posterior división de la península, llegan aires de cambio. Entre los años 1915 y 1945 los coreanos se vieron forzados a habituarse a un sistema educativo colonial y paternalista impuesto por el imperio japonés. Posteriormente, tras la liberación, Syngman Rhee (refugiado en Estados Unidos desde 1904) fue el encargado de asentar el sistema occidental en la educación de Corea del Sur en 1948. Más tarde, las políticas de Park Chung-hee promovieron no sólo la educación para los más jóvenes, sino la alfabetización para los adultos y la reeducación civil de la población. En un

breve periodo de 50 años, el sistema educativo cambió de manera radical entre dos y tres veces.

Bandura (1973) hace hincapié en cómo hay modelos complejos de comportamiento que solamente son alcanzables y reproducibles gracias a la influencia de otros. Esto es, gracias a la modelización. De manera consciente o inconsciente, las personas tendemos a modificar nuestro comportamiento basándonos en mensajes y figuras con las que interactuamos (nuestra familia, nuestro entorno educativo, nuestras relaciones sociales, etcétera), y estas influencias pueden establecer nuevos patrones de comportamiento a través de la observación, reforzando o debilitando actitudes previamente aprendidas.

De esta manera, una vez estandarizadas la economía y la industria del país, Corea del Sur comenzó a realizar ciertos cambios en el sector de la comunicación. El responsable del control y desarrollo del sector cinematográfico era el Ministerio de Defensa Nacional de Corea del Sur (1948), mientras que el Ministerio de Cultura e Información (1968) se encargaba de censurar los mensajes que no eran adecuados a ojos del partido. Con la ayuda de los medios controlados por el Estado entraron las religiones occidentales, así como sus sistemas de consumo y producción, comenzando a implantar el cambio en la mentalidad coreana. Esto consiguió moldear fácilmente a la población, y la aplicación de estas nuevas tendencias y hábitos fue, cuánto menos, paulatino y natural en vista de las personas.

Este cambio cultural que sufrió el país bajo sus dictaduras se asemeja de forma bastante irónica a la Revolución Cultural de Mao en esa necesidad imperiosa de cambio y modernización a base de desmitificar e infravalorar el pasado. La diferencia se encuentra en que, en el caso chino, se pidió a la juventud alzarse contra la élite, mientras que en el caso coreano fue precisamente la élite la que aceptó rápidamente esta modernización (élite que, o bien se crió bajo el sistema japonés, o bien vivió -como Rhee- una situación de exilio en el extranjero). Se empezó a culpar a la cultura tradicional de la situación en la que se encontraba el país, consiguiendo llevarla a un segundo plano poco importante en la reconstrucción de la nación. Y así, las tradiciones artísticas coreanas fueron transformadas en meras representaciones estéticas sin un ápice de su significado original hasta dar paso a unas representaciones de la cultura nacional completamente estereotipadas y cosificadas.

Mientras que las políticas de Rhee tenían muchas similitudes heredadas de las políticas del imperio japonés en términos de usar los productos culturales como herramienta de propaganda nacionalista, en los planes más inmediatos de Park tras su golpe de Estado no se

encontraban ni el uso ni la conservación cultural. Su régimen tradicionalista trajo consigo no sólo la censura sino la producción de propaganda cultural, acabando con el poco desarrollo cultural que había experimentado el país. De hecho, uno de los mayores revuelos sociales y políticos relacionados con la cultura durante la época de Park fue el arresto del poeta Kim Yeongil, más conocido por su sobrenombre Kim Ji Ha.

Su arresto, amparado por la Ley de Seguridad Nacional, fue debido a la publicación de su poema satírico *The Five Bandits* (1970). En él se narra la historia de cinco bandidos que vivían en Seúl "mucho después de que el fundador del primer reino de Corea fundara una nación al pie del monte Baekdu[8]" (Kim, 1970). Diez años después de fundar su "negocio del robo", cinco bandidos de nombres *ConglomerApe*, *AssemblyMutt*, *TopCivilSerpent*, *General-in-Chimp* y *HighMinisCur*[9] realizaban un concurso en el que mostraban las hazañas que habían aprendido durante sus años de tiranía.

Las referencias no dejaban indiferente a nadie: conglomerados que pagan miserablemente a sus trabajadores, una asamblea que grita eslóganes opresores[10], altos rangos con dos caras, un general que se hace cada vez más rico a costa de esclavizar a su nación y unos ministros centrados en exportar y producir, cegados por su propia codicia[11]. Las referencias al golpe de Estado de 1960 de Park Chung-hee y sus reformas no sólo eran explícitas, sino que atentaban contra el régimen y, por tanto, contra la seguridad nacional. Este fue, junto con el incidente de Jeon Taeil, uno de los motivos por los que la cultura juvenil y popular creció durante esta época, y uno de los motivos por los que el gobierno se vió obligado a declarar el decreto de guarnición en octubre de 1971 contra los estudiantes y universidades.

A pesar de la soberanía del Trot[12], y de la gran represión y regresión cultural, el considerado como primer rock coreano consiguió abrirse paso en 1964 con la canción *Woman in the Rain* de Shin Jung-hyeon (Min, 2017: 140), así como los inicios del folk de la mano de Han Dae

[8] El monte Baekdu es la frontera natural entre China y la península de Corea.
[9] Estos nombres, escritos con caracteres chinos en la obra original, contienen una raíz que sugiere una naturaleza animal. Dada su intraducibilidad, el traductor creó estos términos paródicos para poder entender la musicalidad y la sátira de los nombres.
[10] Cito: "¡Reconstrucción! En lugar de que haya riqueza ilícita, ¡haz que la riqueza sea ilícita! ¡Modernización! En lugar de que haya elecciones ilícitas, ¡que las elecciones sean ilícitas! ¡Prioridad a la agricultura! ¡Hagamos que los agricultores pobres dejen de cultivar!" (Kim, 1970)
[11] Cito: "Exportad aunque la gente muera de hambre. Producid aunque nada se venda. Usad los huesos de aquellos que han muerto de hambre para construir un puente hacia Japón; ¡vamos a saludar a sus dioses!" (Kim, 1970)
[12] El Trot fue el género musical coreano más popular durante la época de la ocupación y hasta la década de los 60, caracterizado por las ondulaciones vocales del cantante y que está influenciado por los instrumentos musicales japoneses (Hwang, 2006: 37).

Su y sus discos *Long-long Road* (1974) y *Rubber Shoes* (1975), ambos censurados. Está fue sin duda alguna una de las épocas más difíciles para la cultura musical, que terminó de manera abrupta en diciembre de 1975 con el arresto de Shin Jung-hyeon y otros grupos por supuesto uso de marihuana, algo que, en realidad, no estaba formalizado como delito hasta cinco meses después del arresto (Kim y Shin, 2010: 222). La criminalización de la marihuana trajo consigo una estigmatización del género y la gente que lo producía y consumía, acallando con facilidad la pequeña chispa revolucionaria de la música alternativa.

Quizá es en base a este revuelo y esta necesidad de la gente por expresarse y tener música con la que sentirse identificados que encontramos un pequeño avance en la planificación cultural del cuarto Plan Quinquenal de 1977, creándose tanto los festivales de la canción universitarios (para presentar música considerada considerada "saludable") como la Fundación para la Cultura y las Artes de Corea y la Academia de los Estudios Coreanos. Este avance se centra no sólo en la búsqueda, como decíamos anteriormente, de esa nueva estética nacional, sino de promocionarla al exterior como un bien mercantil, por lo que la performance de la cultura se torna extremadamente exigente, mostrando una perfección y armonía irreales (Mera, 2017: 107). Esto es algo que a día de hoy sigue siendo importante en la industria del entretenimiento, donde los cánones de belleza se cumplen a rajatabla y las representaciones culturales están muy estandarizadas.

Un nuevo régimen dictatorial irrumpió en Corea del Sur tan sólo un mes después del asesinato de Park de la mano de Chun Doo-hwan en 1980. Si bien su mandato fue igual de represor que el anterior, sus políticas permitían y favorecían la creación y consumición de la decadente cultura nacional, apoyadas por una élite que ya había sido enteramente criada bajo las influencias americanas y no las imperialistas japonesas. Así, Chun dió más fuerza a los canales públicos (KBS, MBC) asegurándose una buena cobertura controlada de los medios. Por tanto, el rock siguió viéndose como un género extraño, y el nacimiento del heavy metal en esta época pasó sin pena ni gloria, convirtiéndose en un género bastante marginal a pesar de que su creación es un hecho bastante relevante para el desarrollo de la música K-Pop contemporánea.

Durante la década de los 80, las bandas de rock surgían entre los estudiantes de secundaria y preparatoria que querían experimentar la universidad y la vida con mayor libertad, de forma no estandarizada y más relajada (Joe, 2021). La banda Sinawe, formada por Shin Dae Cheol (hijo de Shin Jung-hyeon), también comenzó siendo una de estas bandas de estudiantes. Se

autodenominó a sí misma como la primera banda del género *heavy metal* en Corea, y su primer disco, *Heavy Metal Sinawe* (1986), fue muy bien recibido, vendiendo unas 400,000 copias. Es un número muy elevado teniendo en cuenta que se trataba de una contracultura que no podía aparecer en los medios de comunicación nacionales.

En junio de 1987, millones de personas salieron a manifestarse a favor de la democracia del régimen. A pesar de los intentos por acabar con la democracia, "el inicio de la transición surcoreana sobrevino cuando los costos de la represión se hicieron más altos que los costos de la tolerancia" (León, 2006). Así, el régimen surcoreano y, más concretamente, su recién electo presidente Roh Tae-woo (1988 - 1993), se vio obligado a pactar una democratización gradual del gobierno y a probar que se realizaría una desmilitarización del Estado.

Creo que es muy acertado incluir aquí un pasaje de Kim Hyung-A (2004):

> El ascenso de las clases populares trabajadoras (*minjung*), la cultura y los movimientos democráticos en los años 70 y 80 fueron, en cierto sentido, un efecto perverso del nacionalismo económico de Park que se convertiría, en última instancia, en la némesis de su estado de Yusin. El posterior surgimiento del "Movimiento Democrático Minjung" de los años 80, centrado en los tres *min* (pueblo -*minjung*-, nación -*minjok*- y democracia -*minju*) fue un ejemplo definitorio de la respuesta del pueblo coreano a la dictadura militar posterior a la dictadura de Park. [...] Su democracia, aunque todavía defectuosa, estaba firmemente establecida.

Después de pasar tanto tiempo aislados, sin posibilidad de salir del país y experimentando una evolución cultural ajena a la del mundo exterior, llegó la organización de los Juegos Olímpicos de 1988 en Seúl. Los festivales y las representaciones públicas de lo que anteriormente Park había denominado como "bienes culturales intangibles" formaban parte de una estrategia turística gubernamental que buscaba una nueva concepción de Corea del Sur en el exterior, esto es, modificar su marca-país.

La marca-país no es más que el empleo que hace un Estado de características típicas de su cultura para influir en la concepción exterior que se tiene del mismo (Iglesias y Molina, 2008, citado en Saavedra, 2012: 137), siendo por tanto el resultado de una diplomacia pública interna. La diplomacia pública es la encargada de afianzar alianzas entre países e influenciar a su público mediante la comunicación de sus atractivos culturales y sus ideales políticos; y a su vez, la diplomacia pública es la mejor y mayor herramienta que tiene el denominado poder blando de un país. Aunque para gobernar un país es necesario hacer uso tanto del poder duro

(poder militar y económico, amenaza directa, restrictivo) como del poder blando (cultura, diálogo, persuasión), lo cierto es que este último es algo difícil de controlar. En palabras de Nye (2004), "el poder blando es más difícil [de controlar] porque muchos de sus recursos cruciales están fuera del control de los gobiernos y sus efectos dependen en gran medida de la aceptación de las audiencias receptoras."

En 1989, un chico de 17 años dejó los estudios y se unió como bajista a Sinawe persiguiendo su sueño de dedicarse a la música. Este chico se llamaba Jeong Hyeon Cheol, pero optó por elegir un nombre artístico para su carrera musical: Seo Taiji. Aunque Sinawe se deshizo en 1991, la carrera de este chico no había hecho más que empezar. La década de los 90 acababa de irrumpir en escena, las nuevas tecnologías musicales y los sonidos frescos del extranjero al fin tenían cabida en la sociedad surcoreana, y la nueva generación joven ya se había criado en áreas urbanizadas bajo la influencia de las costumbres americanas, consumidas a través de los medios. El pasado era historia, y Seo Taiji necesitaba innovar, salir de lo convencional.

El 11 de abril de 1992, Seo Taiji and Boys (formado por Seo Taiji, Lee Sang Woo y Yang Hyung Suk) debutó en un programa de talentos de la Munhwa Broadcasting Corporation (más conocido como MBC y traducido como "Canal Cultural") con la canción *I know*. Se trata de una canción con ritmos Hip Hop, R&B y algo de pop (muy notable en las melodías armónicas del estribillo), ritmos muy dados al baile urbano del que también hicieron uso y pequeñas secciones donde cabía un rap ligero. Obtuvieron la puntuación más baja en el concurso, encabezaron las listas musicales coreanas por 17 semanas y ganaron el Gran premio de los Seoul Music Awards, todo el mismo año. La crítica y otros cantantes de pop coreanos percibían al grupo como unos chicos maleducados que usaban estilos de países extranjeros (Jung, 2017), pero el millón y medio de ventas no engañaban a nadie: una nueva tendencia joven había nacido.

Como bien dice Roudometof, "lo local nunca es enteramente 'puro' o fuera de lo global; siempre está construido como respuesta a influencias externas" (2019: 392). Evidentemente, Seo Taiji fue posible gracias a las influencias americanas presentes en el país desde la liberación de la península y al aperturismo del país tras las Olimpiadas, de igual forma que Shin Jung-hyeon y Han Dae Su fueron influenciados tanto por parte del Estado en forma de contenido consumible como por parte de la presencia militar en el país. Sin embargo, había algo diferente en el folk y el Hip Hop coreanos.

Mientras el rock, el heavy metal y el rap americanos estaban en Corea del Sur asociados con los problemas, la confrontación y la violencia, estos mismos géneros surgieron en el país creando entre los jóvenes la sensación contraria. Este fenómeno se entiende como localización, y se trata de un proceso de modificación de un contenido cultural de nivel global para adaptarlo a la demanda local de consumidores (Oh Ingyu, Jang Wonho, 2020). Seo Taiji se convirtió en la voz de una generación al escribir letras contra el sistema educativo, las expectativas que caían sobre los hombros de los jóvenes y la opresión del sistema de una forma accesible, clara, entretenida y, sobre todo, empática. Era el empujón que necesitaban para seguir adelante y combatir la gran diferencia ideológica que habían creado los cambios generacionales en la sociedad.

El 18 de diciembre de 1992, Kim Young Sam salió elegido como presidente obteniendo el 41.96% de votos, obteniendo la mayoría. Pertenecía al por entonces llamado Partido Democrático Liberal, hoy Partido de la Nueva Corea, que surgió de la unión del Partido de la Justicia Democrática (de Roh Tae-woo), el Nuevo Partido Democrático Republicano (de Kim Jong-pil[13]) y el Partido Democrático de la Reunificación (del propio Kim Young Sam). El nuevo presidente centró su plan quinquenal (el séptimo, para ser exactos, de 1993 a 1997) en la necesidad de cambio en cuanto a la corrupción dentro de las organizaciones públicas y los ciudadanos, aunque no empezó su mandato con la mejor de las impresiones: los *chaebol* financiaron su campaña electoral, y posteriormente éste les benefició con reformas económicas y laborales más que cuestionables para los trabajadores (Kim, 2014: 67).

Una de sus políticas más importantes (y la que más nos interesa para este trabajo) es la llamada política *segyehwa* o política de la globalización de 1994. Como bien indica su nombre, la estrategia era abrir (aún más) el mercado doméstico al mundo para facilitar las inversiones extranjeras directas (Kwon y O'Donnell, 2001: 25). Esto beneficia al sector musical por el hecho de haber una mayor libertad para la creación y consumo de productos, ayudada por la aparición de la televisión por cable (Vézina, 2015: 11) y la retirada parcial de la censura (en parte, de nuevo, gracias a la influencia de Seo Taiji and Boys, su canción *Come Back Home* y el movimiento joven que generó), pero la cada vez más grande monopolización de los *chaebol*, amenazaba con llegar a esta industria.

El autor Ulrich Beck nos da a entender que la globalización nos afecta en todas las dimensiones sociales, siendo esta un "proceso que crea vínculos y espacios sociales

[13] Ejerció como primer ministro durante la dictadura de Park entre 1971 y 1975.

transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas" (1998: 40). Sin embargo, es fácil que, ante esta apertura e incorporación de nuevas culturas aparezca un miedo por la desaparición de diferenciación o identidad que pueda traer la globalización. Es aquí donde entra el fenómeno de la glocalización (Oh Ingyu, Jang Wonho, 2020), que mezcla lo global y lo local a fin de cubrir ese pequeño hueco que demanda el mercado local. Aquí es donde entran en acción las tres primeras grandes discográficas del país, pero a esto le dedicaremos un apartado propio.

Posiblemente movido por el estallido de la crisis económica de 1997 -conocida como la crisis asiática-, Corea del Sur levantó todas sus anteriores restricciones comerciales con Japón en 1998 (Brañas, 2011: 213). Ese mismo año, el anticuado Ministerio de Cultura se hace un lavado de cara emergiendo como el Ministerio de Cultura y Turismo, centrando sus ingresos y estrategias en dos campos clave: las Industrias Culturales (que abarcaba desde la producción cinematográfica hasta las publicaciones periodísticas pasando por la música y la publicidad) y la Industria del Juego. A pesar del impacto de la crisis en todos los sectores, el ingreso a estos dos sectores continuó aumentando, dejando claro que tanto la tecnología como la política y la industria estaba dispuesta a apostar por la creación cultural para la recuperación económica.

En 1999, el Ministerio de Cultura y Turismo publicó un álbum musical para promover la música popular surcoreana a nivel internacional llamado *Song from Korea* en la versión inglesa y japonesa y *Hallyu* en la versión china. No mucho después, el término *hallyu* empezó a aparecer en los medios de Pekín. Como explica el profesor Kim (2015), la palabra está formada por dos caracteres, siendo *hal* (韓) la referencia al origen coreano y *lyu* (流) un concepto algo más complejo, que refleja una gran oleada de cambio y de tendencias no sólo en los paradigmas culturales sino también en las concepciones ideológicas de la política y la economía (2015: 155). Esta "ola coreana" de la que hablaban, pues, hacía referencia al furor que estaba ocasionando en Asia el contenido cultural surcoreano, desde las series y películas hasta la música con grupos de estilo idol, pasando por la moda, la comida y el campo de la belleza.

Hacia principios de los años 2000, el K-Pop ya había pasado su etapa de prueba; la conocida como primera generación del K-Pop llegaba a su fin. Corea del Sur ya sabía cómo generar productos atractivos para los mercados tanto locales como exteriores, comenzando así la segunda generación del K-Pop (conocida como "época dorada"): surgieron grupos de gran

influencia internacional como TVXQ! (2003), BIGBANG (2006) Girls' Generation (2007), SHINee (2008) o 2NE1 (2009), todos grupos de las empresas más potentes de la industria musical, conocidas como las Big3 y de las que, como decíamos, hablaremos en el próximo apartado. Con el rápido desarrollo de internet, la ola coreana se fue extendiendo rápidamente, abriéndose camino por todo el mundo. Para cuando esta segunda generación llega a su fin y YouTube es parte indispensable de la cultura popular en 2012, PSY arrasa con su éxito *Gangnam Style*.

Por desgracia, al unir cultura y turismo en una misma planificación, muchos lugares publicitados como patrimonio histórico (tales como los *hanok* o barrios tradicionales) se volvieron una especie de espectáculo público, de nuevo rebajando la tradición a la mera representación consumista para el turista. La identidad cultural surcoreana actual ha sido confeccionada en base a unas transformaciones sociales que, primero pasando por la colonización, después por la opresión y finalmente por la globalización, se vió desfigurada por procesos asépticos tales como la industrialización, modernización, occidentalización y urbanización. Terminando de rizar el rizo, su cultura se ha empleado como estrategia de reclamo turístico, por lo que más que la representación precisa de la cultura se busca la sorpresa y la teatralización, aspectos muy presentes en la producción musical surcoreana, creando una identidad "coreana" basada en en etiquetas y visiones externas e irreales (Appadurai, 1996, citado en Finchum-Sung, 2009: 46).

2.1.2. Big3

Si la demanda de contenido la despertó Seo Taiji and Boys en Corea del Sur, Lee Soo Man fue la persona que supo aplicar la glocalización a su industria musical.

Este hombre era conocido en los 70 por ser DJ en la radio, así como presentador de varios programas y cantante de folk que, inspirado por la banda japonesa de metal X-Japan, formó Lee Soo Man and the 365 days en 1980, una banda de lo que empezaba a conocerse como rock coreano. Como era de esperar, este grupo fue censurado por el gobierno de Chun, y Lee decidió continuar su carrera académica en Estados Unidos estudiando Ingeniería Informática. Sin embargo, y de forma involuntaria pues no era su objetivo, presenció el surgimiento de las conocidas como "estrellas de MTV": Michael Jackson, Madonna, Prince, Cindy Lauper… Todas estas estrellas salían por la tele, por la radio, con vídeos musicales llamativos y canciones pegadizas que escuchaban desde los más pequeños hasta los más mayores.

Lee volvió en 1989 a Corea del Sur y fundó una empresa llamada SM Studio para, en sus palabras, "replicar el modelo de entretenimiento americano" en su país (Seabrook, 2012). Su primer artista bajo su firma fue Hyun Jin-young, que tras debutar con su primer álbum en 1990 sin mucho éxito, fue enfundado en unos pantalones anchos y puesto a bailar bajo los focos convirtiéndose en uno de los pioneros del Hip-Hop en Corea. Lee tuvo una buena visión y supo cómo encaminar la carrera de Hyun; sin embargo, tan sólo un año después, su joven promesa entró en la cárcel por consumición de marihuana, y en 1993 volvió a entrar por uso de metanfetaminas (Korea JoongAng Diary, 2003). Lee debía tomar más precauciones de ese momento en adelante con sus artistas.

Como admirador del género J-Pop (Tuk, 2012) y del sello Motown estadounidense, Lee tenía el plan de crear algo similar en Corea del Sur, por lo que se dedicó a desarrollar un sistema de producción de artistas llamado *Cultural Technology*. "SM Entertainment y yo", dijo Lee en una conferencia que dió para la Stanford Business School, "vemos la cultura como una tecnología. Pero la tecnología cultural es mucho más exquisita y compleja que la tecnología de la información" (Seabrook, 2012). Se trata de una estrategia similar a una cadena de montaje en la que hay cuatro pasos a seguir para ensamblar a un grupo de artistas, que se ha convertido en la biblia no sólo de esta empresa, sino de toda la industria musical surcoreana.

El primero de esos pasos consiste en realizar un casting a nivel mundial con la condición de tener raíces coreanas o, en su defecto, ser chino. Estas pruebas suelen requerir audiciones de canto, baile, actuación o modelaje, y suele tenerse muy en cuenta la apariencia y la presencia de los jóvenes. Una vez seleccionados, estos chicos y chicas pasan a una fase de entrenamiento durante un tiempo indeterminado. Se les ofrece clases de canto, baile, composición, idiomas extranjeros y todo lo necesario para saber cómo comportarse ante una cámara y el público en general. Durante esta época se pasan diversas pruebas y exámenes, pues no todos los denominados como *trainees* pueden debutar en un grupo.

Tras este largo periodo y una vez reúnen las cualidades que se creen necesarias, los *trainees* seleccionados para debutar empiezan su transición al debut en una fase de producción musical: hay que crear el primer álbum. Con suerte, los *trainees* sabrán de música y podrán componer sus propios temas, aunque no siempre se da el caso. Tampoco es un gran problema en el sistema de la tecnología cultural de Lee, pues la discográfica cuenta con un grupo de productores propios, o puede ser que contrate productores de otras compañías o colabore con artistas extranjeros para sumar aún más popularidad al grupo y a los temas.

Una vez está todo listo, entra en juego la campaña de márketing. Hay que vender al grupo, hacerle aparecer en todas partes, en conciertos, firmas, los famosos programas de variedades coreanos, en realities o concursos, colaboraciones con marcas… La imagen de estas personas (ahora) famosas debe pasar a formar parte de la vida de la gente, y es importante que siempre estén presentes en ella para que no puedan no pensar en ellas.

En 1995, la empresa pasó a llamarse SM Entertainment, y en 1996 debutó el grupo H.O.T. siguiendo este patrón. Acrónimo de *High-five Of Teenagers* y formado por cinco chicos (Kang Ta, Hee Jun, Jae Won, Woo Hyuk y Tony An) de entre 16 y 18 años, su primer álbum se llamó *We Hate All Kind of Violence…*, y su canción principal fue *Warrior's Descendants*, con una innegable influencia del Hip-Hop y rap denuncia que tanto había triunfado con Seo Taiji and Boys. Tan sólo un año más tarde, en 1997, debutó S.E.S, acrónimo de las iniciales de sus integrantes femeninas Sea, Eugene y Shoo. Su primer álbum homónimo contaba con la canción principal *I'm Your Girl* (en las que participaron dos de los futuros integrantes de Shinhwa, por aquel entonces trainees). S.E.S mostraba una clara diferencia de género musical frente a H.O.T. Su sonido era un Rhythm & Blues mucho más fresco y suave, y sus letras versaban sobre el amor. No sólo fueron ambos un éxito de ventas en el país a pesar de la grave recesión económica que sufrió en esta época, sino que son pioneros uno en ser el primer grupo femenino de K-Pop y otro en debutar en China con gran éxito.

Evidentemente, en esta época no sólo surgen más grupos, sino más empresas. Seo Taiji and Boys se separó en 1996 justo en lo más alto de su carrera. Esto les convirtió en leyenda, pues mantuvieron su imagen sin mancillar de principio a fin. Mientras Seo Taiji se retiró a Nueva York para trabajar en su propia música, Lee Sang Woo hizo una pausa en su carrera artística, y Yang Hyun Suk decidió abrir una nueva empresa discográfica: YG Entertainment. Ese mismo año debutó el tío Keep Six, también de estilo Hip Hop. Sin embargo, no generó mucho interés en el público, teniendo en cuenta el increíble efecto que había tenido H.O.T. Por tanto, Yang se centró en aumentar la fama de, por un lado, el dúo Jinusean (formado por Kim Jin-woo y Noh Seung-hwan, el cual fue bailarín en Seo Taiji and Boys) que debutó en 1997, y de su primer grupo masculino, 1TYM (Teddy Park, Jinhwan, Baekkyung y Danny), ambos de ritmos Hip Hop muy americano.

Yang Hyun Suk no fue la única flor de un día que se decidió a fundar una empresa. Park Jin Young debutó en 1992 y con 20 años en el grupo Park Jin Young-gwa Sinsedae (*Park Jin Young and the New Generation*), pero la banda se disolvió tras el lanzamiento de su primer

disco, sin éxito. Sin embargo, redebutó en 1994 como solista, triunfando con su canción *Don't Leave Me*. Fue durante esta época que conoció al compositor Bang Si-hyuk, con el que colaboró durante muchos años tras la creación de JYP Entertainment en 1997, incluso siendo parte del equipo de desarrollo del primer grupo masculino de esta empresa: g.o.d (1999 - 2005; 2014 - actualidad).

El gran y nuevo tejido empresarial estaba tejido: estas tres firmas consiguieron demostrar en repetidas ocasiones el triunfo de su fórmula idol: escoger, entrenar, publicitar y repetir. Así entraron en el siglo XXI, así empezó la segunda generación[14] y así estas compañías se convirtieron en las denominadas como Big3 de la industria.

En 2010, estas empresas junto a otros tantos sellos discográficos (Star Empire, Medialine, CAN y Music Factory), se unieron para formar KMP Holdings y crear una plataforma de distribución de sus productos, muchos creen que para acabar con el duopolio del canal Mnet y la agencia LOEM (hoy Kakao M). Sin embargo, tan sólo dos años más tarde, la sección musical de KT Corporation, una de las cadenas de telecomunicaciones más grandes de Corea del Sur, absorbió KMP. Es curioso ver cómo el mundo musical, que empieza a desarrollarse y a crecer gracias a voces que buscan alzarse y romper con lo establecido, termina adentrándose en el mundo empresarial y se convierte en un pequeño hilo más movido por los mismos conglomerados que lo dominan todo.

De hecho, aunque Freedom House[15] incluye a Corea del Sur entre los países libres del mundo, su puntuación global (83) dista mucho de la de los países libres de su alrededor, tales como Japón (96), Taiwán (94) e incluso Mongolia (84). Como decíamos anteriormente, los *chaebol* tienen una gran influencia ya no sólo económica sino también política, y la corrupción en estos dos ámbitos no siempre es investigada; las mujeres y los extranjeros siguen estando muy poco representados en el panorama político y no se les juzga de igual manera, mostrando una imagen opaca de las operaciones del gobierno. A pesar de que los medios de comunicación tienen libertad de expresión, lo cierto es que existen leyes contra la difamación que fomentan la autocensura; existen tabús (la comunidad LGTBIQ+, por ejemplo) así como ciertos temas académicos (tales como la explotación sexual de las mujeres

[14] El K-Pop se ha dividido en generaciones, las cuales se caracterizan por ciertos aspectos: la primera está muy influenciada por el pop americano, la segunda se conoce como la "época dorada", la tercera dió el salto internacional y actualmente nos encontramos en la cuarta, en la que es especialmente importante el factor online.

[15] Organización sin ánimo de lucro y no gubernamental que, en pos de la democracia, mide la libertad política y el nivel de cumplimiento de los derechos humanos en cada región del mundo.

coreanas durante la época del imperialismo japonés) que pueden ser motivo de censura por parte del gobierno.

Desgraciadamente, el mundo del arte y la cultura no deja de estar ligado a las empresas estatales ni sale impune de la rueda del capitalismo.

2.2. Las pequeñas empresas discográficas y su diferenciación

En el mundo de las discográficas surcoreanas, hay una clara diferenciación entre empresas que las divide en tres categorías: las coloquialmente llamadas empresas *nugu* (traducido del coreano como "¿Quién?"), las empresas cuyos grupos tienen una buena reputación pero no son firmas especialmente reconocibles y las Big3, que actualmente han pasado a ser las Big4 al incluir a HYBE Corporation. Este trabajo se centra en la teoría que sugiere que las dos primeras clasificaciones (en definitiva, las PYMES) tienen una manera diferente de trabajar con sus artistas y su misión y visión no responde de la misma manera a la producción y comercialización de sus productos. Incluímos en esta sección a Big Hit y a Cube en tanto que sus inicios fueron humildes, y para poder comparar el desarrollo de una pequeña empresa en base a la fama que obtiene con el tiempo.

2.2.1. Big Hit Entertainment

Big Hit Entertainment nació en 2005 fundada por Bang Si-Hyuk, que fue, como decíamos, uno de los compositores del equipo de JYP Entertainment. Debido a su aprendizaje y años de experiencia junto a JYP, consideró que estaba listo para emprender un camino en solitario en la gestión musical.

En su web puede leerse que Big Hit es una empresa pionera en abrir nuevos senderos "basados en la fe en la música y la empatía y el apoyo de los fans" (Big Hit Music, 2012), mostrándose como una discográfica con altos estándares de calidad. Su lema, "Music and Artist for Healing" aparecía como cabecera en todos sus vídeos musicales, representando estos valores que, a todas luces, poco tenía que ver con el sistema Cultural Technology de Lee Soo Man, porque apela a sentimientos y personas y no tanto a un sistema mecánico de producción.

Sin embargo, los comienzos de Big Hit fueron como empresa soporte. Gestionó junto a la empresa de Park Jin-Young al artista K.Will (2007 - 2009) y al subgrupo 2AM (2010 - 2014), una de las dos divisiones del grupo One Day; adicionalmente, junto a la empresa Source

Music gestionó al grupo mixto 8Eight (2007 -2014) y al grupo femenino GLAM (2012 - 2015). Sin embargo, K.Will firmó con Starship Entertainment en 2008 (donde aún hoy trabaja y es considerado como un pilar fundamental de la misma), y ni 2AM ni 8Eight renovaron sus contratos con Big Hit. Además, una de las integrantes de GLAM se vió envuelta en un escándalo de chantaje hacia el actor Lee Byung Hun y el grupo se vió obligado a disolverse.

Los únicos artistas que quedaban bajo su nombre eran el dueto Homme (2010 - 2018), cuyos integrantes pertenecían a 8Eight y 2AM, y a la solista Lim Jeong Hee (2012 - 2015). De esta época, tan sólo un ex-integrante de 2AM, Lee Hyun, continúa bajo este sello. Entre los seguidores del trabajo de la empresa (como hemos podido comprobar mediante nuestras entrevistas) es muy recurrente el pensamiento de que, en realidad, Big Hit era una empresa que no tenía demasiadas posibilidades de salir adelante.

BTS (2013 - actualidad) fue el primer grupo masculino de Big Hit en todos los sentidos, pues fueron los primeros cantantes desde la fundación de la empresa que fueron reclutados, entrenados, gestionados y debutados completamente por Big Hit.

Dos años después del debut de Tomorrow X Together (2019 - actualidad), la empresa cambió su imagen y varias empresas más pequeñas se anexionaron a ella, creando HYBE Corporation. Big Hit se convirtió en una de las 10 filiales que la empresa matriz denomina "sellos", asegurando que cada una sigue procesos creativos únicos e independientes. En abril de 2021, junto al estreno del vídeo musical para el single japonés *Film Out* de BTS, la cabecera con el lema de la empresa desapareció. HYBE define en su nueva web (2021) a Big Hit Music como "un sello líder en la industria musical que continúa siendo pionero en nuevos caminos, impulsado por una fuerte creencia en la música y el apoyo incesante de los fans", e insisten en su intención de crear música innovadora e inimitable que sea significativa, a pesar de haberse convertido en un *chaebol* más.

2.2.2. Cube Entertainment

Hubo más trabajadores de JYP Entertainment decidieron empezar su propio camino en la industria. Uno de ellos fue Hong Seung Sung, que en 2006 y junto a Shin Jung Hwa, decide abrir Cube Entertainment, distribuído por Universal Music Korea. Sus primeros grupos fueron BEAST y 4Minute en 2009, con los cuales consiguió un gran éxito.

Esta empresa destacó en su momento por su capacidad de ofrecer segundas oportunidades a sus artistas: BEAST estaba formado completamente por trainees y artistas que, por diferentes

motivos, no habían terminado de alcanzar la fama, y 4Minute contaba con HyunA, ex integrante del grupo de JYP Wonder Girls. De hecho, en su web (2011) destacan los tres principios en los que se basa su manera de entender a un artista, siendo estos la musicalidad, la popularidad y la diferenciación, en los que trabajan con gran imaginación y mucha voluntad.

Sin embargo, Hong Seung Sung se despidió como presidente de Cube en 2016 debido a su estado de salud. La empresa empezó a ser distribuida por Kakao M a partir de 2017, y aunque su ex-CEO seguía apoyando a la empresa, la forma en la que esta gestionaba a los artistas empezó a cambiar, lo cual se vió confirmado con la salida de la empresa de sus dos artistas HyunA y Dawn (del grupo Pentagon) en 2018 al revelarse que ambos estaban en una relación.

Actualmente dirigen a los grupos BTOB (2012 - presente), Pentagon (2016 - presente), (G)I-dle[16] (2018 - presente) y Lightsum (2021 - presente).

2.2.3. High Up Entertainment

High Up es una empresa discográfica filial de CJ E&M Music fundada en junio de 2017 por los productores coreanos Cho Kyu Sung y Song Joo Young (más conocido como Rado). Juntos forman el dúo Black Eyed Pilseung, que tiene una reconocida carrera en Corea por haber compuesto algunos temas para grupos como T-Ara, BEAST o 4Minute, así como TWICE, GOT7, Miss A y solistas como HyunA, Chung Ha, Hyolyn y Jang Hyunseung[17]. Este dúo ha ganado tres veces el premio a Compositores del Año en los Circle Chart Music Awards, uno de los principales premios musicales de Corea del Sur, y un premio MAMA a Mejor Productor.

Según explican en su página web (2020), buscan introducir a sus artistas en el mercado musical mundial a través de lo que ellos llaman “nuevas producciones discográficas y sistemas de entrenamientos especializados” basados en sus propias experiencias dentro del sector de la música. Su diferencia, constatan, está en la calidad musical de sus producciones, basadas en un sistema de descubrimiento y entrenamiento.

[16] Una de sus integrantes, Miyeon, también es un ejemplo de segundas oportunidades, pues iba a debutar en el famoso grupo de YG BLACKPINK, pero se descubrió su relación con otro *trainee* de la empresa y acabaron con su contrato de *trainee*.
[17] A excepción de Hyolyn, todos estos artistas y grupos están gestionados por MBK, CUBE y JYP Entertainment.

Tan sólo cuentan con un grupo debutado bajo su marca, STAYC, que debutó en noviembre de 2020. Se trata de un grupo de 6 chicas (Sumin, Sieun, ISA, Seeun, Yoon y J) de entre 20 y 23 años que, desde su periodo de entrenamiento y pasando por el proceso del pre-debut, ha sido presentado como un grupo "sano" o "saludable" con tal de que el público pueda "confiar en ellas y amarlas" (High Up Entertainment, 2020). También destacan la creación de un nuevo género, el "Teen-fresh", que ayudará a los jóvenes a aumentar su confianza en ellos mismos.

2.2.4. KQ Entertainment

La historia de KQ Entertainment es, cuanto menos, convulsa, y empieza con una demanda.

El grupo masculino Block B, ya sumergido en varias controversias, demandó en 2013 a la compañía Stardom Entertainment con la que debutó por supuestos impagos. Finalmente, Block B se trasladó a una nueva empresa llamada Seven Seasons, encargada íntegramente de la gestión de este grupo. En 2016, se anunció que la empresa pasaría a llamarse KQ Entertainment, de la que surgían dos sellos distintos, Seven Seasons, que continuaría llevando las actividades de Block B, y KQ Produce, que tenía intención de reclutar concretamente a productores y compositores musicales. De hecho, en la web de KQ Entertainment (sin fecha) se expone su deseo de crear un vínculo en el que los *idols* y los artistas se influencien de forma positiva.

No existe especial extensión en la información proporcionada por la empresa acerca de su forma de trabajar ni del enfoque que tienen sus grupos. Sin embargo, ha surgido en numerosas ocasiones en los vlogs de los artistas de esta compañía una pared del edificio en la que se puede leer una breve lista de puntos bajo el título "KQ 경영철학 Humanistic Theory (人本主義)". Esta frase se traduce al español como "Filosofía administrativa de KQ: Teoría humanista (humanismo)".

El humanismo, según lo define el diccionario de la Real Academia Española, conforma un sistema de creencias basado en el principio de que las necesidades de la sensibilidad y de la inteligencia pueden satisfacerse sin tener que aceptar la existencia de Dios alguno ni practicar o predicar ninguna religión. En cuanto al campo de la ciencia, la psicología humanista busca investigar aquellos fenómenos como la creatividad, la autenticidad, la libertad y demás síntomas positivos que llevan al entendimiento de uno mismo y del mundo que le rodea, creando así el sentido de respeto y responsabilidad (Riveros, 2014).

Se nombran en este mural una especie de reglas que sigue KQ, en las que priorizan a las personas por encima de todo, respetan los aspectos positivos, la libertad y la dignidad de los miembros de la empresa y abogan por el cumplimiento de 3 actitudes entre artistas y directivos: genuinidad, empatía y consideración positiva e incondicional.

Mientras Seven Seasons, efectivamente, continuó con la gestión de Block B, KQ Produce lanzó en 2016 el proyecto KQ Fellaz, donde sus artistas realizaban promociones predebut resultando en dos grupos, ATEEZ (2018 - actualidad) y xikers (2023 - actualidad).

2.3. Reflejo sociocultural coreano en el K-Pop

A pesar de que este trabajo se centra en BTS y en la estrategia de la empresa HYBE para con el mismo, se hace difícil no encontrar en el mundo del espectáculo surcoreano un evidente reflejo de la sociedad coreana. Desde el periodo de entrenamiento, los futuros *idols* se enfrentan a una competición diaria contra sus iguales de la que sólo unos pocos saldrán como ganadores. La presión, las expectativas, la cultura del esfuerzo, todo son valores e ideas profundamente arraigadas en el pensamiento confuciano surcoreano y en su cultura del generar mucha cantidad de algo y muy rápido.

Por desgracia, los efectos de esta combinación pueden ser devastadores en los *idols*. Hablamos de la población más frágil de la población, la infancia y juventud. Los aspirantes a *idol* firman contratos de trainee a veces incluso antes de los 13 años, viéndose envueltos por este ambiente tóxico desde una muy temprana edad que les enseña a mostrarse al mundo de una determinada manera muy estudiada y comedida. Al final, se consigue que la figura del *idol* sea una simple carcasa vacía sin voz propia que puede ser llenada con los ideales de cada fan de cada lugar del mundo, creando así en su mente una idea única de perfección que nunca es la misma (Tizzard, 2022). Negando su estado humano y alejando a esta figura o producto de la realidad en la que viven las demás personas, los *idols* se convierten en figuras similares a dioses de las que se espera una actitud superior.

Se vende una experiencia individualizada completamente basada en las experiencias del fan sin tener en cuenta los efectos que esto pueda ocasionar en el propio *idol*, que se ve expuesto en todo momento a un público que juzga y crea imaginarios a su costa. Y efectivamente, esto tiene que ver con la manera en la que Corea pensaba en el pasado (el confucianismo) y la manera en la que concibe el presente (la cultura *ppali-ppali*).

2.3.1. Confucianismo

Como decíamos anteriormente, Corea es un país que se vió forzado a la modernización por repetidos y agresivos procesos de apertura al mundo. Es una provincia que se encuentra situada en un lugar estratégico para las grandes potencias que le rodean, y en toda su historia nunca ha tenido una actitud expansionista, sino más bien precavida.

El budismo entró en el país durante la época de los Tres Reinos (que empezó en 108 a.C tras la invasión china del emperador Han Wuti), y entrando en apogeo durante la dinastía Goryeo (que acabó en 1392 con las incursiones mongolas en el país), esta religión convivió en Corea junto con ciertas prácticas chamánicas más primitivas y animistas. En el budismo chino, explica A. Charles Muller (1995), existe el concepto del *t'i-yung* (en coreano *che-yong*) que se traduce como "esencia-función". El *t'i* hace referencia a aquella parte más escondida, permanente y, en definitiva, esencial de cualquier cosa, mientras que *yung* es lo que se manifiesta, la parte visible. Esto, llevado a la figura humana, representa la mente y las acciones de cada persona, y tener una mente sana y sincera se refleja en las acciones de cada uno. Estos conceptos coinciden con la idea del karma, en la que las acciones de un individuo y su energía repercutirán en la naturaleza de su reencarnación, y eran aspectos que las personas debían cuidar de sí mismos.

Con la llegada de la dinastía Joseon y la apertura del país, llegaron los primeros documentos escritos de China y poco a poco se introdujo el confucianismo en el país no sólo en el sistema de valores sociales, sino en el ámbito político y administrativo. Con el mandato del rey Sejong el Grande[18] (1397 - 1450), se modificaron las instituciones gubernamentales y académicas. Debido a que las intenciones de la dinastía Joseon era distanciarse y diferenciarse del gran imperio chino, se estableció en ellas lo que se conoce como neoconfucianismo. Este tipo de confucianismo no es exactamente igual al confucianismo antiguo y de raíces chinas, aunque coinciden en aspectos generales. Por ejemplo, mientras los confucianos clásicos veían la ética, como decíamos, desde dos puntos distintos (el pensamiento y la acción), los neo-confucianos le daban mucha importancia a la parte del pensamiento y a la auto-reflexión (Tiwald, 2018)

Sin embargo, el neoconfucianismo influyó con más fuerza en la instauración de un sistema de valores y normas sociales que aún puede verse reflejado en la sociedad de hoy en día. Según Kim June-woo (2004), consta de seis principios éticos para la sociedad como entidad y cinco

[18] No sólo fue el encargado de modificar la estructura interna política e ideológica, también inventó el alfabeto coreano Hangul y desarrolló sistemas agrarios y científicos que permitieron a Corea crecer y prosperar.

mandatos morales para la interacción familiar, y fue acorde a estos principios que se erigieron las nuevas instituciones. Los seis principios éticos eran la culturización, la sinceridad, la lealtad, la misericordia, la justicia y la práctica de las tres virtudes.

La culturización, sabiduría o buen juicio con motivo de saber hacer y actuar para así no incomodar a otros o traerles problemas, aprendiendo así la empatía y la reciprocidad.

Sinceridad entre personas y respeto de los estratos sociales y las jerarquías para mantener la armonía en la vida en común.

Lealtad siempre recordando los mandatos morales (relación adecuada padre-hijo, separación de funciones marido-mujer, reconocimiento de la secuencia de poder y nacimiento y fidelidad entre amigos).

Misericordia, empatía o benevolencia, pensando siempre en cómo afectarán nuestras acciones y palabras al contrario.

Justicia no sólo como método de soberanía sino como expresión natural de gratitud.

Finalmente, las tres virtudes: piedad filial, humanidad y ritualidad. Esto está relacionado con el manierismo, con entender las situaciones y actuar de forma acorde. Por supuesto, estas tres virtudes se fundan en base a la práctica de todos los principios anteriores. La piedad filial permitía la confianza en la autoridad, la humanidad la buena interacción entre las personas, y la ritualidad de las actividades forzaba la interacción entre individuos de formas concretas, formando parte de algo más grande (Baker, 2008).

Lo cierto es que la existencia de estos valores hoy en día son el motivo por el que Corea del Sur, a diferencia de Corea del Norte, ha sido capaz de no solo recuperarse, sino crecer tras la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Corea (Śleziak, 2013). Esta idea de fidelidad, efectividad e innovación en cuanto a la administración de un país fue lo que les permitió avanzar, a pesar de que ambos países sufrieron regímenes dictatoriales en la misma época.

Hoy en día, debido al aperturismo al mundo y al continuo y rápido avance de la sociedad coreana, se ha creado una brecha generacional en el aspecto filosófico vital; los jóvenes ya no creen que la armonía sea más importante que la igualdad. Ya no se piensa de la misma forma conjunta, ya no creen en el poder de la jerarquía.

2.3.2. Cultura ppali-ppali

Actualmente, la sociedad coreana se ha visto absorbida por un bucle en el que la rapidez, el exceso y el estrés les consume como sociedad. La cultura del *ppali-ppali* (rápido-rápido) ha ayudado a los surcoreanos a sobrellevar grandes crisis como la de 1997 o la de 2020 originada por el COVID. Les permite tener una respuesta rápida y resolutiva, pero en definitiva, de igual forma que ocurrió durante la dictadura de Park, tiende a desatender otros aspectos importantes de la población en pos del crecimiento económico y de reconocimiento del país.

Los motivos por los que esta mentalidad ha surgido en los coreanos, según explica Kim Kyong-dong en el libro *Social Change in Korea* (2008), se debe a una serie de características que se resumen en varios puntos: brusquedad y condensación, discontinuidad y reorganización, rapidez, explosividad, exceso y búsqueda unilateral de objetivos sesgados.

Debido a la cantidad de acontecimientos históricos significativos y violentos concentrados en la historia del país en el breve periodo de tiempo de 100 años (ocupación y liberación, separación del país y guerra civil, tres dictaduras y transición democrática), así como un rápido desarrollo del urbanismo, industrialización y posterior era de la información, la sociedad coreana sufre de un estrés incesante. El filósofo surcoreano Han Byung-Chul habla de un concepto llamado sociedad del cansancio para referirse a este arquetipo de sociedad en el que las personas se han convertido en seres que no saben actuar de forma no productiva.

Todo lo que crea y hace un humano debe estar cargado de sentido (Nocete Navarro, 2020): donde antes había lugares en los que subsanar los problemas, ahora existen lugares para empoderar a los individuos. Todo lo que antes era imposible por parte del sistema, ahora es posible gracias al individualismo: ya no existe el "no puedo". Donde antes existía una sociedad criminal y enferma, ahora existe una sociedad deprimida y sin expectativas de futuro. La llamada sociedad disciplinaria de Foucault es sustituída por la sociedad de rendimiento de Han (Pari, Vargas y Huanca, 2021).

El hecho de que en tan corto periodo de tiempo hubiera reformas tan grandes en cuanto a la organización social y laboral que favoreció la aparición espontánea ya no de nuevas formas de vida sino de tecnología, información y nuevos medios tampoco permitió a los habitantes surcoreanos realizar una transición calmada. Sin tiempo a asimilar las novedades, nuevos avances azotaban a la sociedad, creando diferencias generacionales en la manera de vivir y concebir la realidad. De igual forma que ha pasado en cualquier lugar del mundo, una persona que vivió una guerra o vivió sin electricidad no puede concebir la vida como un

nativo digital. El problema en Corea del Sur está en que entre la primera generación y la segunda, tan sólo han pasado 40 años.

El PIB de Corea del Sur y su ingreso per cápita han ido en aumento desde 1953, mejorando no sólo la calidad de vida de las personas sino también las expectativas vitales de las mismas. El exceso empezó a ser una forma de competición en la que se debía mostrar la prosperidad y la mejora del poder adquisitivo, lo que llevó inevitablemente al conflicto y a la búsqueda de no sólo igualar, sino superar las expectativas impuestas. Esto conduce a unos objetivos inalcanzables que nunca dejan de crecer y a una búsqueda masiva de un mismo objetivo: ganar mucho dinero.

Este pensamiento ha sido especialmente problemático en el campo de la educación. Los niños también se han visto arrastrados a esta espiral de competición y búsqueda de la perfección: cuando en 2012 se prohibieron las clases los sábados y en 2018 se obligó a los centros de enseñanza a cerrar sus puertas a las 22:00 de la noche, fueron los padres los que denunciaron la reducción de horas de estudio de los más pequeños (Taylor y Taylor, 2014). Además, existen escuelas medias y superiores privadas e intensivas que tan sólo generan aún más diferenciación entre los jóvenes, que se desviven por conseguir pasar la temida prueba de acceso a la universidad, *suneung*. Esta prueba es la que dictamina su futuro, la que les permitirá postular a la universidad que desean o, por el contrario, les someterá a la vergüenza del fracaso.

La realidad de la actualidad coreana, se basa en una estructura social donde la autoridad y los roles quedaron congelados en la época de la industrialización. La población urbana según datos oficiales aportados por el Ministerio de Exterior en la ficha informativa acerca de Corea del Sur, a fecha de 2020 la población concentrada en áreas urbanas configuraba un 81.4% de la población total. La cultura consumista, la competencia entre individuos y la complejidad de la convivencia entre valores e ideologías en un espacio reducido donde se concentra casi la totalidad de la población hace que la incomodidad de la juventud aumente, viéndose desplazada y poco escuchada o representada. Las tasas de natalidad y matrimonio siguen cayendo en picado (en parte como movimiento de reivindicación feminista), y el suicidio es la primera causa de muerte entre las personas de entre 19 y 24 años (Statista, 2024).

El país en el que la frase “Duerme 4 horas y aprobarás; duerme 5 y suspenderás” es un dicho común, tiene la tasa de suicidio más alta de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD) con más de 13 mil víctimas del suicidio en 2021. The Korea Herald

saca las cuentas: 13352 suicidios al año son 36.6 muertes al día, es decir, un suicidio cada media hora (2023). Las tasas de suicidio más altas se encuentran entre los jóvenes (11.7 muertes por cada 100 mil habitantes en 2023) y la población más anciana (117.9 muertes por cada 100 mil habitantes en 2023). Mientras que entre la población anciana el mayor motivo es la pobreza, entre la población más joven encontramos la presión educativa y el *bulling* o acoso escolar.

El 41.3% de los estudiantes de la escuela media y superior (esto es, de los 11/12 años a los 17/18) afirman sentirse muy estresados, más las mujeres que los hombres. Entre esta población, el 18% de las estudiantes ha tenido pensamientos suicidas, así como el 11% de los estudiantes, y una encuesta constató que el 23.7% de los estudiantes de tercer año de escuela media había consumido alcohol en el mes anterior al estudio (Statista, 2022). Si bien es cierto que el 73% de los encuestados en un estudio de 2018 (de entre 20 y 59 años de edad) afirmaron no haber experimentado nunca problemas o enfermedades mentales, el 72% de los encuestados (de entre 16 y 64 años) en otra encuesta del mismo año confesaron no haber visitado o consultado nunca a ningún profesional relacionado con el campo de la psiquiatría ni de la psicología (Statista, 2024).

La teoría acerca de estas cifras va encaminada hacia el rápido desarrollo de la nación y al conflicto ideológico entre generaciones y estratos sociales. Los cambios que ha sufrido la sociedad coreana y que les ha llevado a esta apresurada globalización (por factores internacionales, por la educación y organización social y el rápido avance tecnológico) han sido objetivamente beneficiosos para la economía del país, pero no para la salud mental de sus individuos, que aún viven bajo el estigma de no buscar ayuda médica.

3. Estrategia y sinergia de Big Hit y BTS

Desde su año de debut en 2013, BTS ha sido un grupo centrado en la producción de música con mensaje y en hacer llegar mensajes a través de la música. De hecho, el septeto se crea con el objetivo moral de “apoyar y consolar a la juventud”, y aunque innovadores al salirse de los estándares marcados por las Big3, sus conceptos sobre temas considerados tabú en la sociedad coreana fueron recibidos en forma de rechazo inicial por parte de los medios nacionales. Sin embargo, esto no desalentó ni al grupo ni a la empresa, que continuó con su estrategia con tesón hasta comenzar a recibir reconocimiento internacional, llegando a acumular 5 nominaciones a los Grammy entre 2021 y 2023. En este punto, analizaremos los

tres puntos del antiguo slogan de Big Hit: la música, los artistas y la sanación, con intención de no sólo entender su manera de hacer sino la visión con la que se presentan al mundo.

3.1. Music

BTS trabajó mayormente con el Rythm & Blues (o R&B) como género musical principal desde sus inicios, así como con el Hip Hop y el Electronic Dance Music (o EDM), influenciados por figuras locales como Seo Taiji (con el que participaron en el concierto de su 25 aniversario) y artistas más internacionales como Eminem, Nas, Drake o Kayne West. Esta es una gran diferencia inicial en comparación a otros grupos, que siguen un estilo o inspiración más pop. Según se han ido abriendo al mundo musical y a muchos otros artistas occidentales, han ido incluyendo nuevos sonidos a sus bases musicales. Esto consigue ampliar su rango no sólo de escucha sino también de expresión sonora, consiguiendo expresar diferentes mensajes y emociones con diferentes sonidos.

3.1.1. Storytelling y narrativas transmedia

Su discografía, dividida en trilogías o etapas, muestra una evolución temática que crece con los artistas. Además, los integrantes de la banda son también compositores y escritores de sus propias canciones, buscando así, con las palabras de la propia empresa, "reflejar correctamente la realidad de los fans de la música de su propia generación" (Big Hit Music, 2018). Esta estrategia les ha diferenciado dentro del normativo panorama musical.

Sus primeros trabajos son conocidos como la Saga Resistencia o la Trilogía de la Escuela, publicados entre 2013 y 2014, versan sobre jóvenes que viven sin sueños y sobre un sistema educativo que impone un pensamiento rígido y homogéneo a los alumnos, que pasan de ser amigos a fríos rivales. Esta es su época más ligada al género hip hop y al mensaje denuncia dirigido al sistema educativo coreano, influenciados por Seo Taiji & Boys y su *Classroom Idea* (1994). El grupo debuta con el disco *2 Cool 4 School* (2013) en el que se nos presentan los temas principales *We Are Bulletproof pt. 2* y *No More Dream*. Ambos tratan temas en sus letras de resistencia ante la adversidad, crítica al sistema establecido y las expectativas que se ciernen sobre ellos, lo que deberían hacer y lo que no.

Tras este mini álbum salió *O!RUL8,2?* (2013), cuyo tema principal fue *N.O.* A partir de este momento empiezan a sumergirse en el famoso mundo de los "concept art" tan famoso de los videoclips coreanos: la canción, con una letra esta vez centrada en las exigencias que los padres y el sistema educativo vuelcan sobre los jóvenes, tiene un videoclip parejo con el

tema, en el que 7 alumnos estudian en un aula regida por una autoridad armada, y el grupo se rebela contra ellos.

El último álbum de la trilogía escolar es *Skool Luv Affair* (2014), cuyos temas principales fueron *Boy In Luv* y *Just One Day*. Este álbum, como bien indica el título, se centra más en los primeros amores, el desconocimiento de las nuevas sensaciones y el no saber cómo actuar. Con este álbum acaba la trilogía, cumpliendo así, según el grupo, con los 3 temas más importantes en la vida de los jóvenes: los sueños, la felicidad y el amor.

Como transición entre trilogías, sale *Dark & Wild* en 2015, su primer álbum completo, en el que hablan del tira y afloja que se vive en el primer amor y cómo no quieren que jueguen con sus sentimientos. Este es el pistoletazo de salida para la Saga Juventud, también conocida como la trilogía 花樣年華 o 화양연화 (*huā yàng nián huá* en pinyin, *hwa yang yeong hwa* en coreano) (2015 - 2016). Esta expresión china hace referencia a los días más hermosos de la juventud, y de esto tratan estos tres álbumes.

El tercer mini álbum de la banda, *The Most Beautiful Moment in Life pt. 1* (2015), llegó pisando fuerte con el tema *I Need U*, en el que la letra describe un amor no correspondido que les vuelve locos hasta el punto de sentir que todo a su alrededor se destruye y deja de tener sentido. Siete meses después, presentan *The Most Beautiful Moment in Life pt. 2* (2015), el cual trata sobre cómo la vida sigue y cómo hay que abrazar tanto lo incierto como las inseguridades. RUN, el sencillo representativo de este álbum, es presentado por la propia empresa (Big Hit Music, 2018) de forma poética:

> Ahora saboreamos la amargura de la vida adulta, se puede sentir fácilmente que la vida no siempre es bonita. De todas formas, ellos continúan corriendo hacia delante, confiando sólo en sus dos piernas y en el fuego de sus corazones. Nada más puede hacerse, salvo seguir corriendo. Afrontando la impotencia de la juventud de cada uno, colisionan y se rompen y siguen llorando y diciendo que "está bien caerse, está bien estar herido". Esa es la belleza del momento.

Cerrando la etapa, tenemos su primer álbum recopilatorio, *The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever* (2016), en el que las canciones clave son *Fire* ("Quémalo todo, está bien vivir tu vida, aún eres jóven") y *Save Me*, en la que, de nuevo, piden ayuda y socorro a alguien para que les salve del miedo y la oscuridad que viven.

Esta etapa sirve como presentación del conocido como *Bangtan Universe*, el universo transmedia del grupo. La narración transmedia pretende entregar diferentes piezas de una narrativa utilizando diferentes plataformas de medios, cada una trabajando de forma individual pero se complementan entre sí, como un puzzle. Éste universo en concreto narra la vida de 7 amigos que se separan al terminar el instituto y siguen caminos diferentes en la vida, llevando a los chicos al suicidio, internamiento psiquiátrico, entrada en la cárcel, o a accidentes mortales. Esto cambia cuando uno de ellos descubre que puede viajar en el tiempo. Gracias a este don, este chico trata de enmendar los errores que les llevaron a su propio fin.

La etapa de *The Most Beautiful Moment in Life* sirve como presentación de esta narrativa. Realmente, los vídeos pueden consumirse como historias individuales y nada relacionadas. Sin embargo, los discos contenían unos pequeños libros llamados *The Notes* donde, en forma de diario, cada uno de los integrantes narraba entradas en las que se podía entrever cierta conexión con los vídeos musicales, creando así una narrativa transmedia. Cada personaje tiene ciertos elementos narratológicos personales (tales como el agua, el fuego, aparatos de captación de imágenes, sangre o violencia, enfermedad…) que son fácilmente identificables y que permiten al consumidor realizar sus propias conexiones en la trama y participar activamente en el desarrollo de la historia. Esto convierte a los fans en lo que se conoce como un prosumidor, o lo que es lo mismo, un consumidor proactivo.

Un año después se publica su segundo álbum completo, *Wings* (2016), dando paso a una etapa intermedia bajo la influencia narrativa de la novela *Demian* (Hesse, 1919), creando una metanarrativa en la que coexisten dos universos al mismo tiempo. Para esta nueva etapa discográfica, se optó por un universo mucho más cinematográfico que los anteriores en cuanto al uso de los colores y a la promoción individual de cada uno de los miembros. Cada canción individual cuenta una historia, un problema, un momento, y continúa no sólo con la narrativa que se había presentado en *The Most Beautiful Moment in Life*, sino con esta conexión con el libro de Hesse: *Begin, Lie, Stigma, First Love, Reflection, Mama* y *Awake* tratan estos temas en los que se trata el primer encuentro con las tentaciones y la oscuridad del mundo adulto, y cómo cada integrante del grupo responde ante ellas individualmente para, poco a poco (y referenciando a Hesse), romper el cascarón y salir al mundo real.

Con la reedición especial del disco bajo el título *You Never Walk Alone* (2017), se incluyen unas cuantas canciones nuevas con un mensaje dirigido a su audiencia: “Podremos reír mientras estemos juntos. [...] Aunque *The Most Beautiful Moment In Life* y *Wings* fueron

narrativas de juventud y crecimiento, este capítulo adicional es un mensaje de consolación y esperanza para todos los jóvenes que sufren de esta generación" (Big Hit Music, 2018).

En 2017 salieron unos cortometrajes bajo el título de *Highlight Reel*. Cada uno de los cortometrajes contenía uno de los caracteres de la palabra 起承轉結 (*kishotenketsu* romanizado del japonés). Esta palabra describe una técnica narrativa japonesa empleada originalmente en la poesía china (Maynard, 1997, citado en Perelló, 2010: 202) para la composición de historias. El primer carácter, Ki (起), hace referencia a la introducción. El segundo, *Sho* (承), sería el desarrollo. *Ten* (轉), el tercero, se refiere al giro. *Ketsu* (結) es, entonces, la conclusión. Así, sabemos que tanto estos cortometrajes como los siguientes trailers de sus discos siguen un hilo conductor.

La trilogía está formada por los álbumes *Love Yourself* 承 *'Her'* (2017) y su canción principal *DNA*, *Love Yourself* 轉 *'Tear'* (2018) con Fake Love como titular y *Love Yourself* 結 *'Answer'* (2018) como álbum recopilatorio, introduciendo las canciones *Euphoria* y *Just Dance*, representadas ambas con el carácter *Ki*, *Epiphany* (que representaba al carácter *Ketsu*), y demás temas complementarios. Se busca plasmar en cada disco las diferentes caras del amor: la ansiedad y la euforia del primer enamoramiento (los hermosos momentos que éste aporta y los sentimientos que despierta), el dolor del engaño, las rupturas y las separaciones y finalmente la respuesta para acabar con el sufrimiento: amarse a uno mismo.

Entre 2019 y 2020 no sólo se anunció un juego para móviles para ampliar este universo transmediático, sino que se publicó también el manhwa[19] 花様年華 *pt. 0 <SAVE ME>* en la plataforma Webtoon. La extensión del universo, aunque no sigue un orden cronológico en su publicación, sugiere un patrón fácil de ordenar que permite a los fans avanzar y retroceder en la historia como el personaje que puede viajar en el tiempo.

Comienza entonces la etapa *Map of the Soul*, cuyo concepto está basado en la psicología analítica de Carl Gustav Jung. Está formada por el mini álbum *Map of the Soul: Persona* (2019) y el álbum de estudio *Map of the Soul: 7* (2020). Con esta nueva etapa, BTS escribe sobre la clase de personas en las que se han convertido y el nuevo rumbo que toman sus vidas. De nuevo, los discos reflejan una dicotomía, versando el primero (*Persona*) sobre la alegría del amor y el descubrimiento del yo que mostramos a los demás, mientras que *7* se

[19] Manhwa es la romanización del término coreano para llamar a los cómics o historietas.

vuelve un álbum introspectivo que busca reconocer nuestras peores sombras como una pieza más del puzle que nos compone, y aceptarla.

Su último álbum de estudio, *Be*, de 2020, es su álbum más experimental, con un estilo que entremezcla el género *dance* y *funky* con el de las baladas pop. Con la inminente llegada del COVID-19, BTS escribe sobre el repentino cambio en nuestras vidas y el miedo a lo incierto, pero también sobre su determinación para superar la situación. Además, este álbum incluye el single *Dynamite* (2020), su primera canción completamente en inglés que les catapultó a la fama en las listas musicales estadounidenses.

En 2022, junto al anuncio de su ingreso en el servicio militar y del hiatus del grupo, BTS lanzó un último álbum recopilatorio, *Proof*, con tres nuevas canciones. En esta colección están recogidas 48 canciones divididas en tres CDs. En el primero, *BTS Chronicle*, cuenta con los temas principales de cada uno de sus discos, incluída la nueva *Yet To Come (The Most Beautiful Moment)*, una esperanzadora balada donde no se le quita valor a lo vivido pero se espera con ansias todo lo bueno que aún está por venir. En el segundo disco se encuentran 15 canciones individuales, seleccionadas por los miembros con tal de llenarlo con sus gustos, emociones e historias, incluída la nueva canción *Run BTS,* donde el grupo hace un recorrido por la historia del grupo y cómo alcanzaron la fama. Finalmente, el tercer disco está dedicado a su fandom, ARMY, incluyendo entre temas no lanzados en plataformas y versiones de prueba la nueva canción *For Youth*, una oda al apoyo de sus fans como muchas otras que han ido escribiendo a lo largo de los años.

Finalmente, este mismo año 2024 se estrenó la serie *Begins ≠ Youth*, donde el universo transmedia que empezó con *The Most Beautiful Moment in Life* se plasma al fin en orden cronológico, tratando como decíamos estos temas tan controvertidos de la juventud (la pobreza, el suicidio, el sufrimiento, los abusos, los prejuicios…).

3.1.2. Representación de minorías

El grupo, de igual forma que Seo Taiji & Boys en su momento, emplea un mensaje denuncia rompedor que refleja la realidad que la juventud surcoreana se ve obligada a enfrentar día a día: la presión por los estudios, las expectativas y normas de los superiores, la pobreza y el maltrato infantil… Todos estos temas externos a los jóvenes terminan por afectar su el ámbito personal: falta de motivación y objetivos propios, depresión, ansiedad, inseguridad, etc.,

llevando finalmente a los peores escenarios: los pensamientos y acciones autodestructivas, el vandalismo, el alcoholismo o el suicidio.

Empleando personajes ficticios con problemas reales, BTS refleja la realidad que viven los jóvenes y aquello a lo que tienen que hacer frente. Esto ayuda a visibilizar a los destinatarios de su narrativa. Así, su mensaje no sólo cobra mayor repercusión, sino que se vinculan conceptos positivos como los de la empatía, el altruismo y la conciencia social. El posicionamiento directo del grupo a favor de estas ideas les convierte en modelos positivos de conducta, y con ello, los seguidores del grupo quedan expuestos a este modelo mediante su contenido audiovisual. Esto propicia la modelización entre sus seguidores y la actuación posterior de los mismos, influenciados por el reflejo del discurso aprendido.

Esta narrativa transmedia, este storytelling que emplea el grupo como recurso narrativo propicia la inmersión total en la trama, consiguiendo incluso que el espectador se convierta en productor de contenido. Parte del atractivo de la narrativa de BTS es justamente el uso de una narración caracterizada por no expresar los pensamientos de los personajes, la cual permite a los seguidores del grupo crear sus propias teorías, como por ejemplo la hipotética relación amorosa entre dos de los miembros dentro del Universo Bangtan. Esta teoría creada por los fans generó un sentimiento de apoyo dentro del colectivo LGTBIQ+ que casa a la perfección con la imagen prosocial del grupo, a pesar de no ser un mensaje oficial.

El concepto de prosocialidad se podría definir como aquella conducta voluntaria y positiva que tienen las personas para con los demás, haciendo uso de valores tales como la cooperación o el altruismo (Arias Gallegos, 2015). A pesar de que la prosocialidad viene condicionada por la familia, la educación y la interacción social, es innegable el poder del audiovisual en el desarrollo de este concepto (Ostrov, Gentile y Crick, 2006). Al tratarse de un medio inevitablemente presente en nuestro día a día, se considera (desde la visión educativa) que tiene una gran influencia en el desarrollo de la conducta humana. Y así, el grupo adquirió un papel más importante y proactivo frente a su fandom del que se espera normalmente de un grupo musical.

3.1.3. Empatía

El líder y portavoz de BTS, de nombre Kim Namjoon pero apodado RM, siempre ha hecho hincapié en la importancia de tener una voz y un criterio propios, así como autoestima y amor propio (Kim Namjoon, 2018). Este mensaje es uno de los más importantes que se ha ido

sucediendo durante sus años de carrera en su contenido audiovisual y creativo, pero también en sus campañas gubernamentales para con la ONU y UNICEF. Y es este mensaje, de hecho, el que marca la diferencia para los seguidores de BTS frente a otros grupos de su misma generación (algo de lo que hablaremos posteriormente en el apartado 4 de este trabajo).

El público objetivo de BTS ha sido, desde sus inicios, la masa no convencional. Esto es algo que explican Choi y Jeong (2021) en su análisis de la estrategia en redes sociales del grupo, comparando al fandom de BTS con el de Lady Gaga. Ambos son grupos de personas que, por diferentes motivos, no encajan en el mercado normativo occidental[20], pues sienten empatía y simpatía por la diferencia. En este grupo entran diversos tipos de personas, desde los que pertenecen a alguna clase de comunidad minoritaria (religiosa, sexual, etcétera) hasta los que no son caucásicos. De hecho, son muy interesantes los datos aportados en 2022 por el ARMY Census, donde el 46.8% de los fans entrevistados pertenecen a América Latina[21]. Esto nos hace pensar que estos países en vía de desarrollo (pues en el top 20 se incluyen además países como la India, Indonesia, Filipinas, Tailandia o Egipto) se sienten identificados con estos mensajes de lucha y dolor juveniles.

Además, en cuanto a materia de género, es interesante destacar también que, de 562.280 de respuestas, un 1.78% de los entrevistados (es decir, 9.998 personas) se identificaron como género no binario. Es un 0.43% más que los que se identifican con el género masculino (2.423 personas). Sin contar con el 0.64% que decidió no contestar a esta pregunta, contamos con una mayoría de personas que, o bien pertenecen al colectivo LGTBIQ+, o bien se identifica con el género femenino. Esto nos lleva a pensar que, para las minorías y colectivos más vulnerables, BTS también ha servido como inspiración, apoyo y ayuda.

Por último, destacar que el 47.82% de los entrevistados cuentan con estudios superiores[22], algo que puede resultar interesante en cuanto al nivel cultural medio de los fans del grupo (si bien el 45.65% cursa niveles obligatorios), pues mucho del contenido transmedia que emplea el grupo hace referencia a otras obras, creando como decíamos metanarrativas que, sin conocimiento previo o interés en los mismos, pierden parte de su sentido. Es probable que parte de este alto porcentaje que cuenta con estudios superiores cuente a su vez con una serie de valores y conocimientos diferentes a los normativos, comunes o convencionales que les

[20] Empleamos el término "occidental" para referirnos a Europa y Estados Unidos.
[21] Estos países son, en orden descendente, México, Perú, Argentina, Colombia, Brasil, Ecuador, Chile, Bolivia y Guatemala.
[22] Siendo estos grados universitarios, medios, superiores, profesionales, de asociado, maestrías o doctorados.

permita no sólo entender los mensajes en profundidad, sino ir más allá y organizar, participar y realizar actividades proactivas en conseccuencia.

3.2. Artists

Para este trabajo, es importante destacar la existencia de una barrera diferenciadora entre el término *idol* y el término artista, siendo el primero alguien que trabaja para una empresa e interpreta pero no produce y el segundo una parte importante del proceso de creación del material audiovisual. BTS ha sido llamado de ambas formas en numerosas ocasiones, pues es un grupo que desafía esta delimitación de conceptos tan implantada en la industria *idol* (que se encuentra también en Japón, Filipinas, Tailandia y cada vez más países asiáticos debido a la gran expansión del K-Pop).

Los artistas de una empresa son el reflejo de la misma. Su imagen, sus manierismos, su forma de hablar, todo refleja los valores del sello que les asesora desde edades muy tempranas, a veces incluso pre-adolescentes. Como ya avanzamos en capítulos anteriores, los llamados escándalos de artistas (los cuales fluctuan desde motivos importantes como consumo de drogas o de prostitución hasta sencillos rumores por relaciones amorosas o de antiguos casos de *bullying*) afectan de manera negativa a la empresa, generando grandes pérdidas y una mancha en el expediente de la discográfica. Es por eso que se creó el sistema *Cultural Technology* que se siguió a rajatabla no sólo por SM sino por todas las empresas de producción musical.

Presentar artistas en sociedad es una responsabilidad, y las empresas se curan en salud enseñando a los futuros *idols* las competencias necesarias para vivir en sociedad de forma ejemplar. Sin embargo, cada empresa tiene su estrategia e ideales.

3.2.1. Training & Development

HYBE, como cualquier otra empresa musical, tiene un sistema de entrenamiento para sus aprendices. Durante el periodo de entrenamiento, el sentimiento que predomina entre los aprendices es la incertidumbre y el miedo, pues su debut no está asegurado y no hay periodos definidos de entrenamiento, que pueden variar entre unos cuantos meses y varios años. Sin embargo, tal y como desvela el presidente de HYBE, Bang Si-hyuk, en una entrevista para los medios (The JoongAhn, 2023), su proceso de formación de aprendices “es más largo y costoso que el de otras empresas”, debido a que, además de formar a los *trainees* como

artistas, les forman en socialización, cuidado mental y gestión de la aptitud física, añadiendo programas de tutorías individuales.

Por eso, HYBE desarrolló el departamento *Training & Development*, del que Shin Seon Jeong es directora desde el año 2010. Shin es la creadora y encargada del sistema educativo de trainees, participando no sólo en la formación del grupo BTS, sino de otros de la misma compañía tales como Tomorrow by Together, Enhypen, Le Sseraphim y Team&. Este departamento sirve no sólo para potenciar las fortalezas y mejorar las debilidades de cada *trainee*, sino para ofrecer un seguimiento psicológico saludable de los artistas (HYBE LABELS, 2023).

"Para convertirse en un buen artista, primero hay que convertirse en un buen adulto", comenta RM en una entrevista para el documental por secciones HYBE T&D Stories (2023). Un adolescente que vive y entrena rodeado de otros adolescentes necesita de un modelo a seguir del que poder imitar conductas, como bien explicaba Bandura (1973). Además, estas empresas buscan generar con sus artistas iconos de referencia y difusión de mensajes, por lo que necesitan unos valores y una imagen por parte de los ídolos que casen con estos mensajes positivos y prosociales.

Los denominados *trainees* son personas muy jóvenes que pasan mucho tiempo separadas de sus familias en un entorno competitivo y hostil (HYBE LABELS, 2023). A estos factores se suma la dificultad que aporta la adolescencia en un proceso de trabajo tan sacrificado: estos chicos firman contratos de anexión a la empresa durante un número determinado de años en los que la empresa se encarga de cubrir los costes que suponen los entrenamientos de canto, baile, actuación, control de peso y figura corporal, idiomas, asuntos extranjeros e incluso cirugías estéticas (Ho, 2012). En el caso de HYBE, T&D también incluye la denominada "educación del carácter": educación climática y ambiental, sensibilización de género… Estas rutinas diarias suponen a veces horarios de más de 8 horas, y una inversión de unos 120 millones de wones al año (unos 80 mil 500 euros) para entrenar a estos futuros ídolos que tienen entre 12 y 18 años en la mayoría de los casos.

En la industria musical nunca se habla de talento puro y duro; siempre hay una cultura del esfuerzo a la que los *trainees* deben hacer frente. Sin ella, las empresas no aceptan debutar a ningún artista. La seguridad y el ego de los *idols* merma día tras día ante el gran esfuerzo que deben hacer hasta que terceras personas les consideran "adecuados para el debut", lo que en

ocasiones les lleva a empezar sus carreras al borde del colapso, llevando a los artistas al sobreesfuerzo y al agotamiento rápido[23].

En este sentido, la metodología T&D es muy positiva pues enseña a los *trainees* a interpretar sus pensamientos y expresarse con sus propias palabras, permitiéndoles enfocar su entrenamiento en aquello que cada aprendiz crea necesario (siguiendo con las ideas de autonomía y responsabilidad de HYBE para crear una relación de confianza con la empresa). Esta metodología nace como solución a ese entrenamiento exhaustivo y controlado de la *Cultural Technology* que tan poco tiene de sano.

Sin embargo, empleando las palabras de Shin, la estrategia seguida con BTS por el departamento T&D tenía la intención de conseguir que el grupo "conmoviera los corazones de sus fans" (HYBE LABELS, 2023). Visto el éxito en algunas de las conductas genuinas de BTS[24], se tomaron las mismas como norma y se repitieron durante el entrenamiento de los *trainees* posteriores, por lo que la genuinidad de sus acciones se pone en duda ante la evidente búsqueda de estandarización y la expectativa de gustar al público.

3.2.2. El buen idol

Como decíamos, el entrenamiento de los adolescentes que buscan la fama no sólo se centra en sus cualidades físicas, sino en sus manierismos, modales, gestos e interacciones tanto con su entorno más cercano como con la sociedad como entidad. Dadas las grandes campañas de diplomacia pública que el país está llevando a cabo con los *idols*, hay un mínimo de requisitos que, aunque implícitos, se espera que una figura pública cumpla para dar una buena imagen.

El aspecto saludable y acorde con las estrictas demandas del país es no sólo necesario sino obligatorio. Verse bien es, de hecho, un motivo de incremento de poder que ha traído consigo el neo-confucianismo en el país (Fernández Linares, 2019). A pesar de ser personas que en muchos casos han dejado sus estudios para poder dedicarse al mundo del espectáculo, se les presupone y exige cierto nivel cultural y de respeto a otras personas y culturas, una actitud dispuesta a la ayuda y participación altruista y un discurso correcto y locuaz que sea lo

[23] Existe un hecho bastante frecuente llamado "la maldición de los siete años". Esto se explica en tanto a que muy pocos grupos renuevan sus contratos al cumplir con el periodo indicado en el primero de ellos, normalmente de siete años.

[24] Por ejemplo, RM compartió con el resto de integrantes de BTS una lista con canciones de diferentes géneros musicales para que todos pudieran aprender y disfrutar diferentes tipos de música, según explican en el documental HYBE T&D Stories (2023).

suficientemente ambiguo como para no posicionarse en cuanto a ningún aspecto, pero que no deje indiferente a sus consumidores. Siempre deben tener una sonrisa en la cara, sin importar las horas de vuelos, ensayos, entrevistas o actuaciones, y estar no sólo dispuestos sino agradecidos de poder interactuar con sus seguidores allá donde se los encuentren. Se presentan como personas eternamente solteras y fácilmente alcanzables para el fan, con personalidades marcadas por los clichés y la despersonalización, siempre dispuestos a complacer a la persona con la que hablan. La imagen afable, tierna e inocente de un *idol* eternamente joven que siempre sabe cómo salvar la situación de forma elegante y sin faltar al respeto es la mejor carta que tienen los artistas, y también la más difícil de mantener.

Si bien ser una representación ambigua de todos y ningún valor en concreto es positivo tanto para la empresa como para el consumidor pues genera una gran diversificación de producto, las consecuencias de interpretar un papel tan estricto y bajo tal escrutinio de forma ininterrumpida resulta agotador. No es extraño, entonces, que el suicidio esté a la orden del día. La última y más sonada de las tragedias fue bajo el nombre de Moonbin, integrante del grupo ASTRO que perdió la vida en abril de 2023 con tan sólo 25 años. A la lista le siguen la actriz Jung Chae-yull de 26 años a principios de ese mismo abril, la actriz de Yoo Joo-eun de 27 años el agosto pasado, y grandes nombres como Sulli (ex-integrante de f(x) y de 25 años), Goo Hara (ex-integrante de KARA y de 28 años), Kim Jonghyun (integrante del grupo SHINee, de 27 años) y otros nombres de artistas igual de jóvenes.

Aunque en ocasiones se les concede a los artistas un periodo de *hiatus* para mejorar su condición de salud, lo cierto es que se desconoce el nivel de atención y cuidados en cuanto a la salud mental de los artistas[25]. Tampoco se conoce con exactitud el nivel de implicación de los mismos en los mensajes e imágenes que proyectan al público, ni su nivel de acuerdo o descontento con el papel que deben interpretar. Esta falta de voz dentro de la industria es un punto clave en el desarrollo hacia la madurez de estas personas, una madurez que difícilmente pueden alcanzar ante la falta de voz propia. Los suicidios son sólo un reflejo de una realidad silenciosa que las empresas se niegan a sacar a la luz, donde los efectos de la exigencia y el autocontrol podrían estar siendo devastadores tanto a corto como a largo plazo.

3.3. Healing

[25] En el caso específico de HYBE, y según el documental por secciones HYBE T&D Stories publicado en YouTube en 2023, mencionan la obligatoriedad de un examen psicológico al año.

Si bien los dos apartados anteriores son comunes a todas las empresas, lo cierto es que HYBE es el primero de los grandes sellos en dar prioridad a la repercusión musical más allá de las ventas y los números. Y si bien el planteamiento de la empresa desde el principio fue diferente a la hora de entrenar a los idols y permitirles producir su propia música, también existe un factor diferenciador en cuanto a la disposición de los artistas a trabajar duro y salirse de la norma. Esto, unido a un mensaje diferente que llega a esa parte del público que no termina de sentirse identificado con los mensajes convencionales, creó una sinergia a tres partes que supo alimentarse de forma diferenciada.

3.3.1. Relación empresa-grupo

Cuando se habla de BTS y HYBE en una misma frase, siempre surgen las mismas ideas: sinergia, salvación y suerte. La historia de cómo el primer y único grupo completamente llevado por HYBE consiguió sacar al sello de la bancarrota y dispararlo a la fama genera una sensación de empatía y orgullo entre los interlocutores, creando una especie de leyenda moderna.

Esta epopeya comienza con un grupo de *idols* como otro cualquiera, BTS, que como el mismísimo Hércules, consiguen superar innumerables peligros e incontables enemigos sin nada más que sus manos desnudas y el corazón lleno de sueños: las dificultades económicas, la falta de apoyo local, el desprecio de los medios, el supuesto privilegio de las grandes empresas sobre ellos… Con el triunfo de sus héroes primero en el mundo asiático y después en las prósperas américas, HYBE se convierte en una entidad de valores éticos y morales superiores, destacando como la diferencia, la nueva norma, el nuevo modelo, pudiendo entrar en el Olimpo de las Big3.

La necesidad del mito existe desde el principio de los tiempos, entendiendo "mito" como una narración protagonizada por personajes de carácter heróico que encarnan aspectos universales de la condición humana, según la Real Academia Española. Los mitos muestran los valores, ideologías, elementos y vínculos que componen a una sociedad, y buscan una perpetuación de los mismos. Como dice Luís Alberto de Cuenca, no explican mucho, pero desde luego sirven para motivar a su receptor (1976: 16).

La complicidad y la comunicación que ambas partes muestran al mundo genera una sensación de familiaridad empresarial que no se había vivido hasta el momento. HYBE consigue crear en la empresa un ambiente casi familiar, un objetivo que se llevaba buscando

en las empresas surcoreanas desde los años 60. Así, ambas partes, empleado y empleador, salen ganando. Así, la imagen que se vuelca al mundo es una imagen próspera que muchos querrán seguir.

La libertad de elección, la participación en el proceso creativo… Si bien esta fue una apuesta arriesgada por parte de HYBE para con sus artistas, lo cierto es que era una empresa que tenía poco que perder. Y aunque los miembros de BTS decidieron apostar por una empresa pequeña, es probable que tampoco contasen con muchas otras opciones. La relación empresarial entre ambos creció en forma de producto diferenciador hasta convertirse en el ejemplo a seguir de miles de aprendices, que buscan seguir los pasos de BTS.

Sin embargo, esto puede generar en los denominados como grupos *rookie* o novatos una gran sensación de desesperanza al no poder alcanzar los estándares mitificados de sus héroes. Y en el mundo del espectáculo y los medios de comunicación, es inevitable tender a las comparaciones. Hoy por hoy, donde el mercado musical surcoreano tiene abiertos varios frentes a nivel mundial y no sólo se centran en el mercado local, la exigencia (y la autoexigencia) hacia estos grupos es desbordante. Se espera que personas que apenas alcanzan la mayoría de edad sepan desenvolverse ante las cámaras de igual forma que los idols que llevan años en el *Star System*, además de verse forzados a perfeccionar la mayor cantidad de disciplinas posibles (canto, baile, actuación, modelaje, composición, producción…). De alguna manera, el mito se vuelve contra aquellos a los que inspiró.

Tanto la mitificación de BTS como las altas expectativas de los grupos junior son puntos destacados en ambas rondas de las entrevistas realizadas para este trabajo, cuyo análisis se puede encontrar en el capítulo 4.

3.3.2. Relación grupo-fans

Este punto no podría entenderse en su totalidad sin la definición de la relación o interacción parasocial. Esta teoría se basa en la ilusión de una relación cercana entre el artista y el espectador (Horton y Wohl, 1956), que el propio fan puede llegar a concebir como una relación interpersonal “real”. Sin embargo, el que lleva el peso de esta relación comunicativa es el interlocutor (artista), siendo éste el que tiene el poder de lanzar mensajes influyentes (Frederick, Lim Clavio y Walsh, 2012).

Dado que las interacciones entre un artista y sus seguidores son la base de estas relaciones parasociales (Kim y Kim, 2020), BTS tuvo desde el principio una conexión muy directa con

sus fans, tanto a través de las redes sociales (haciendo uso de plataformas como VApp o Twitter) como de eventos y conciertos. Esto garantizó una retroalimentación directa, así como la creación (consciente o no) de una base de datos acerca del fandom. El grupo recibía información de forma primaria (mediante mensajes directos por chat a los idols), secundaria (re-producción, re-interpretación y re-creación del contenido original del grupo) y terciaria (a través de los gustos de los fans indicados en diferentes plataformas o aplicaciones), de forma que los estudios de mercado podrían ser sencillos de realizar.[26]

El grupo mantuvo una comunicación bilateral con sus seguidores, preocupándose por mantener al día las publicaciones acerca de sus pensamientos, estilo y rutinas, evidentemente sin terminar de romper con esa ambigüedad que caracteriza a los idols. Sin embargo, BTS ha mantenido una faceta más discreta en cuanto a sus actividades prosociales, algo que, según opiniones extraídas de nuestras entrevistas, refleja una genuinidad que los fans admiran. Entre estas actividades, por mencionar sólo algunas, se encuentran las donaciones a causas tales como el movimiento Black Lives Matter en 2020, las colaboraciones con organizaciones como el Banco de Alimentos del Amor surcoreano en 2014 o ser embajadores de eventos tales como el campeonato de Fórmula E en 2019, además de haber sido enviados especiales en la ONU en 2018, 2020 y 2021 así como colaboradores oficiales de la campaña #ENDViolence de UNICEF desde 2017.

La constante exposición a mensajes prosociales, involucración en campañas y organizaciones sociales y formar parte de la representación cultural, social y gubernamental de su país convierte a BTS en una suerte de modeladores. Los seguidores del grupo internalizan y añaden a sus vidas las vivencias, mensajes y virtudes de estas estrellas del K-Pop tales como el trabajo duro, la dedicación y la resiliencia (Kim y Hutt, 2021), así como la empatía, el respeto y las actitudes positivas. Según Arias Gallego (2015), la prosocialidad se convierte en un aspecto vital de la personalidad una vez alcanzada la adultez temprana y pasado el proceso formativo (que involucra a la familia, la escuela y la socialización entre iguales). Como consecuencia, las interacciones entre fans resultan en experiencias gratificantes, según las respuestas de las participantes de nuestras entrevistas, de las que se hablará en profundidad, como decíamos, en el capítulo 4.

[26] A pesar de que existe la suposición de que el universo transmedia del grupo ha evolucionado de forma en la que los fans eran consumidores y creadores al mismo tiempo (prosumidores), no hay constancia de que tal acción se haya llevado a cabo.

No por ello se eliminan las actitudes obsesivas por parte de los seguidores en casos concretos, los perpetradores de las cuales son denominados como *sasaengs* en Corea del Sur. Según Albert Bandura (1978), estas personas actúan de forma impredecible al recibir una estimulación aversiva (es decir, algo desagradable, como el desinterés de su artista favorito), generando una excitación emocional diferente (más agresiva) debido a las maneras con las que estas personas han aprendido a lidiar con el estrés. Esto afecta no sólo a las relaciones entre los artistas y el fan, sino a la interacción del último con el resto de seguidores.

3.3.3. Relación fans-fans

El activismo y la prosocialidad han caracterizado al fandom de BTS, ARMY, desde sus inicios. La cuenta oficial de BTS en Twitter (ahora X) cuenta actualmente con más de 44 millones de seguidores, y su fandom es considerado como uno de los más grandes del mundo, y también uno de los más activos y sonoros. Además de igualar la donación de BTS de un millón de dólares a la organización Black Lives Matter, coordinar una campaña de donación de alimentos llamada ShareARMeal o crear el colectivo de voluntarios One In An Army centrada en la realización de obras de caridad y benéficas sin ánimo de lucro, participaron en el sabotaje de uno de los grandes mítines de Trump en Oklahoma, así como campañas pro-voto en Brasil o movimientos en redes para ahogar hashtags agresivos o hirientes.

Para este grupo de aficionados, el mero hecho de compartir gustos musicales se vuelve el inicio de algo más grande. Como explica Arnett en 1991, “no es sólo una preferencia musical para ellos, sino una intensa afición que le da forma a su visión del mundo, sus hábitos, ánimos, amistades, las nociones de quién o qué es admirable y sus esperanzas sobre lo que podrían llegar a ser” (citado en Leung y Kier, 2008).

Al tratarse de un grupo, como decían Choi y Jeong (2020), no convencional en cuanto al mercado tradicional, son personas que ansían el sentimiento de pertenencia. Es por esto que, al crear una comunidad que les ampara, encuentran una hermandad y, sobre todo, una sororidad que les hace sentir seguras.

Esto es así en tanto que, según el ARMY Census de 2022, el 96.23% de la comunidad ARMY se considera del género femenino, frente a tan sólo el 1.35% que se consideran del género masculino. Estos datos no tienen en cuenta a las personas transgénero, pero sí al género no binario, representando al 1.78% de la muestra, es decir, un 0.43% más que la

representación masculina. Esta sensación de comunidad es lo que hemos comprobado y confirmado a través de las dos rondas de entrevistas.

En un ambiente que oscila entre lo virtual y lo presencial en el que casi la totalidad de sus integrantes representan minorías (mujeres, comunidad LGTBIQ+, economías en proceso de desarrollo), florece un sentimiento de apoyo mutuo y de participación contra las injusticias en las que se ven reflejadas. Desde la música clásica europea de 1820 al Hip-Hop y el rap americanos de los años 70, se ha buscado expresar con ellas tanto visiones políticas como valores tales como la libertad y el amor (Leung y Kier, 2008), por lo que este tipo de movimientos no son exclusivos ni del género K-Pop ni de su comunidad fan.

4. Resultados

Como comentábamos en puntos anteriores, la realización de entrevistas en profundidad de carácter cualitativo nos ha permitido, por un lado, entender el nivel de conocimiento por parte de las entrevistadas acerca del mundo del K-Pop y la sociedad surcoreana, y por otro, la visión de los seguidores que se consideran a sí mismos ARMY acerca de BTS y HYBE.

La entrevista grupal contó con 13 preguntas oficiales a las que se sumaron 3 preguntas adicionales surgidas del propio rumbo de las entrevistas. De ellas, obtuvimos resultados que no sólo nos permitieron cumplir con el segundo objetivo de nuestro trabajo, sino que se nos plantearon nuevas hipótesis e ideas.

Como datos absolutos, el 100% de las participantes apoyan al colectivo LGTBIQ+ (formando parte de ella el 70% de la muestra[27]), cuentan con estudios universitarios y se denominan fans de otros cantantes, grupos o artistas antes de conocer el K-Pop, además de creer que el K-Pop puede ser un buen medio para promover valores positivos ya sea de forma consciente o inconsciente.

Comprobamos que sólo 1 de cada 10 personas en la muestra escucha el género desde hace más de 10 años, mientras que un 30% lo escucha desde hace menos de 5 años. 8 de cada 10 personas de la muestra admitieron haber empezado a consumir K-Pop en un momento difícil de sus vidas (relacionados con la salud mental y los problemas personales) y, además, descubrimos que para ellas ser *K-Poper* implica un sentimiento de conexión y comunidad (80%) y un espacio seguro en el que descubrirse a ellas mismas (70%). 4 personas de la muestra experimentaron un cambio en su vida gracias al K-Pop, reconciliándose con su feminidad y con sus gustos, y otras 4 encontraron en este género una ayuda emocional y psicológica, e incluso un "sentido vital".

Si bien todas ellas consumen al grupo BTS, sólo la mitad de la muestra se denominó como ARMY, y 3 de esas 5 personas admitieron su dificultad para denominarse como tal al no gustarles la mentalidad y actuación de "la masa" ARMY. Hay ciertos grupos que destacan como favoritos (BTS, ATEEZ, Mamamoo y Twice[28]), y aunque el motivo principal por el que a nuestra muestra le gusta el género K-Pop es por la variedad musical que ofrece así como su

[27] Un 20% no pertenece al colectivo y un 10% no supo responder a la pregunta.
[28] Se nombraron tanto 11 grupos de chicos como 11 grupos de chicas entre todas las respuestas, por lo que no podemos hablar de una preferencia entre grupos de chicos o chicas entre las consumidoras de K-Pop españolas.

cuidado audiovisual, el 80% de las entrevistadas coincide en que los artistas tienen poco que ver con la creación de estos últimos.

No hay especial consenso entre las entrevistadas sobre si el tamaño de la empresa y las libertades de los artistas influyen entre sí (algunas piensan que cuanto más pequeña sea la empresa, será más estricta; otras, todo lo contrario), pero sí coinciden en que la presión (50%) y los tabús (50%) de la sociedad surcoreana se reflejan en su juventud y, por tanto, afecta de manera directa a los *idols*. Creen que la humanización de los *idols* (70%), escuchar al fandom internacional (30%) y aprender acerca de temas sensibles (20%) puede ayudar al K-Pop a mejorar como producto.

Por su parte, las entrevistas individuales contaron con 20 cuestiones, en la mayoría de ocasiones divagando en las mismas por la naturaleza de las preguntas. Sin embargo, conseguimos confirmar nuestra tercera hipótesis gracias a estas entrevistas en profundidad.

De nuevo, las palabras que más se repiten entre las 5 entrevistadas a la hora de describir lo que BTS ha significado para ellas a nivel personal son “apoyo emocional”, “autodescubrimiento” y “espacio seguro”, añadiendo “cultura”, “empatía” y “efecto mariposa”. Todas ellas hacen el mismo comentario: “BTS llega a tu vida cuando más les necesitas”.

Justo como esperábamos, los mensajes que cada una de ellas perciben de la narrativa transmedia son diferentes (quererse y aceptarse, metamorfosis, no dejarse influenciar por otros, compartir experiencias entre jóvenes, el camino al autoconocimiento), así como el mensaje o concepto más importante que creen que les ha transmitido BTS (amor propio, paciencia, solo se vive una vez, no estás sola, el pasado ya pasó) y los motivos por los que eligen a un *bias* o *idol* favorito (cómo te hace sentir su voz, el físico, la personalidad, la seguridad en uno mismo, el instinto fraternal). Sin embargo, ellas mismas reconocen la individualidad en la forma de percibir estos aspectos dadas las experiencias personales de cada persona (lo cual indica cierta intelectualidad y objetividad por su parte a la hora de tratar los temas).

Sin embargo, y también como esperábamos, también hay muchos puntos de completa sincronía en sus respuestas. Aunque no están seguras de la genuinidad del mensaje prosocial de BTS, todas ellas reconocen esta estrategia como positiva tanto por parte de la empresa, que consigue beneficios, como por parte del grupo, que gana fama. Todas diferencian a los

idols de los artistas (siendo uno un "producto prefabricado" y el otro alguien más libre para crear), no creen que otros grupos de HYBE hayan conseguido replicar la "fórmula BTS" y creen que BTS ha sido un grupo diferente (reivindicación de la individualidad, mensaje universal que llega a diferentes culturas y edades).

Además, coinciden en los aspectos clave que debe tener un *idol* para ser no sólo atractivo cara al público, sino para ser el *idol* perfecto: además de saber cantar, bailar, rapear, componer, modelar, actuar, ser joven, humilde y tener una buena interacción con el fan, deben tener cierto atractivo físico (siguiendo los estándares surcoreanos), carisma, una actitud amable y servicial constante, seguridad en sí mismo y un talento especial que le haga destacar por encima de otros. Es aquí donde entran en juego las palabras "tabú", "exigencia", "presión" y "superficialidad", hablando de la vida que deben llevar los ídolos.

El mensaje autoproducido del grupo, la fusión de la ficción y la realidad en su narrativa transmedia, el trasfondo metanarrativo, la utilización de temas profundos relacionados con la juventud y la sinceridad sin expectativas son la manera con la que las entrevistadas definen la diferenciación del contenido de BTS frente al de otros grupos de su misma generación, explicando así su éxito. Todas apelan a un elemento indescriptible del grupo ("algo", "algo más") que ellas sintieron como suyo propio; BTS se convirtió para ellas en una narrativa de superación y autenticidad que no se ha sabido repetir.

Aunque reconocen esta parte romántica de conexión entre personas y la capacidad del fandom para unirse y llevar a cabo buenas acciones (como proyectos de ayuda, caridad y cambio), también reconocen, las 5, que al tratarse de un grupo de personas muy grande, existe una gran cantidad de personas "tóxicas, agresivas, inmaduras y obsesivas", sobretodo en el ámbito de internet, donde los comportamientos tienden a los extremos y el anonimato empodera.

Si bien consideran que otros grupos (Loona, TXT, ATEEZ, Stray Kids) se han inspirado en el grupo para generar narrativas y relaciones parasociales entre los propios artistas y los fans, no creen que ningún otro grupo haya sido capaz de crear una estrategia similar a la de HYBE y BTS. 4 de las 5 entrevistadas consideran que BTS apelaba a la intelectualidad de sus fans, incentivando no sólo el disfrute por el disfrute, sino el poder aprender del arte, escuchar lo que los demás tienen que decir al respecto, y aprender de ello. Sin embargo, estas mismas 4

personas coinciden de nuevo en que esto es algo que se ha perdido desde que centraron su atención en el mercado americano, rondando el año 2020.[29]

En cuanto al trato de HYBE con los artistas, hay opiniones dispares. Mientras 2 de las entrevistadas consideran que HYBE no brinda ninguna clase de trato diferencial a sus artistas en comparación a otras empresas del sector, hay otras 2 que consideran que BTS tiene un trato preferente frente a sus compañeros de agencia, y una última que cree que BTS no parece muy conforme a nivel creativo en cuanto a sus promociones en inglés. De igual forma, hay distintas opiniones acerca de si BTS son idols (1 de 5), artistas (1 de 5) o ambos (3 de 5), pues encajan dentro de la descripción de artista en tanto que se auto-producen y crean, pero también son esclavos de las decisiones de sus superiores en cuanto a su identidad grupal.

[29] Durante 3 de las 5 entrevistas, se preguntó de manera adicional a las entrevistadas si consideraban posible la aplicación de unos valores positivos en una empresa que sigue un sistema capitalista y las respuestas fueron negativas.

Conclusiones y propuestas

Mis investigaciones anteriores se centraron en el análisis de las formalidades del mensaje del contenido audiovisual de BTS (concretamente de una muestra de cuatro vídeos promocionales de su época *Love Yourself*), centrándome en la búsqueda de patrones en su discurso con tal de entender el impacto que este tiene en su audiencia. Se llegó a la conclusión de que el grupo apelaba a la prosocialidad y la intelectualidad de sus seguidores, que se sentían escuchados, reconfortados y valiosos, y buscaban, como grupo, generar cierto impacto más allá del simple entretenimiento.

Es en base a esta investigación que surge este trabajo, proponiendo el estudio de la diferenciación estratégica de la compañía de BTS, HYBE, comparada con su competencia en el mercado local, estudiando estos tres elementos que conforman su eslogan: la música, los artistas y la sanación.

Este trabajo se cimentaba en tres pilares hipotéticos y buscaba dos objetivos. Nuestro primer objetivo se cumplió con creces al conseguir no sólo estudiar y entender las tres partes que forman el slogan de HYBE sino también el contexto histórico y cultural de la región. Con esto, hemos comprendido que efectivamente la industria del entretenimiento surcoreana es un reflejo de los valores que le han permitido crecer a gran velocidad en un muy corto periodo de tiempo: el neo-confucianismo, mezclado con un capitalismo salvaje y una cultura en la que todo debe ser rápido, eficaz y eficiente, crea unos productos llamativos y atractivos, y las empresas reflejan en ellos ciertos valores (llevados en ocasiones al extremo) que esperan se reproduzcan por las masas.

Por desgracia, no hemos podido ni confirmar ni refutar nuestra hipótesis acerca de las pequeñas empresas discográficas queriendo escapar de esta estrategia tan agresiva de los chaebol. Como decíamos, la pequeña empresa de 10 empleados que debutó a BTS, Big Hit, se convirtió en un gran conglomerado en 2020. Si bien es cierto que hemos descifrado a través del análisis de la estrategia de la empresa ciertos comportamientos novedosos (como es el método Training & Development) que diferencian a HYBE frente a sus competidoras, lo cierto es que sus estrategias han cambiado desde que HYBE fusionó diferentes compañías dentro de ella. Esto es algo que se constató en repetidas ocasiones por parte de las entrevistadas: “Desde el cambio, BTS ya no es lo mismo”.

Por tanto, no tenemos constancia de que estas acciones sean genuinas y no una estrategia más de producción y márketing, y menos después del gran escándalo en el que HYBE involucrado a día de hoy con Min Hee-jin, la directora de ADOR, una de las filiales de HYBE.[30] Con esto, no sabemos si realmente tienen el objetivo de cambiar la realidad empresarial de las discográficas, y mucho menos si genuinamente buscan cuidar de sus artistas y de su target de forma sincera.

En cuanto a nuestra segunda hipótesis, si bien tanto por la impresión de los seguidores en las entrevistas como por la bibliografía revisada (vídeos, entrevistas, artículos) entendemos que la relación de BTS y HYBE es una simbiosis, vemos que esta relación se ha dado casi por un golpe de suerte. Aunque los artistas, el género, la empresa y su filosofía eran diferentes, en vistas de la trayectoria de Big Hit, la estrategia tenía un 50% de probabilidades de fracasar de nuevo. De hecho, uno de los integrantes del grupo, Kim Seokjin, admitió durante la entrega del premio Daesang de 2018 al Artista del Año que estaban tan agotados mentalmente que habían planteado la disolución del grupo (MAMA, 2018: 06:53).

Finalmente, en vista de los resultados obtenidos en las entrevistas y en cuanto a nuestro objetivo secundario, hemos podido confirmar que lo que destacan los fans del K-Pop y del grupo BTS son la afinidad y la conexión que desarrollan unos fans con otros mediante a la empatía y al intercambio de sentimientos e ideas; pero también ha destacado la continua mención a las dobles realidades y sentidos del mundo del espectáculo. De hecho, la forma en la que se marca la diferencia entre los "idols" del mundo del K-Pop y los "artistas" del resto de géneros implica de por sí una barrera intangible que evidencia la existencia de una creencia que pone a uno por encima de otro. Es interesante cómo esta diferenciación parece no sólo tener su base en las restricciones y desigualdades que las entrevistadas han sabido enumerar y de las que son conscientes, sino en una diferenciación de la otredad, de "las maneras de hacer asiáticas" que pueden estar afectadas por una visión occidentalista en la que el orientalismo sigue siendo algo extraño, algo diferente a "nosotros" (Guarné, 2008).

Así, entramos en un terreno cenagoso donde las figuras que representan mensajes plagados de valores positivos y altruistas se ven inmersos en un entorno donde la falta de libertades y las exigencias son constantes. Surge entonces una paradoja: lo que se vende como producto sanador, esconde un sufrimiento inherente; lo que se disfraza de igualdad y aperturismo de

[30] Ambas partes se acusan de conflictos de interés y filtración de información confidencial, así como de plagio y calumnias, por lo que el CEO de HYBE ha abierto una auditoría contra la CEO de ADOR.

mente, es sexualizado y expuesto incluso a edades no legales. La libertad tiene reglas y normas, y la creatividad está sujeta al control de terceras personas. Es una revolución controlada, una búsqueda de la diferencia dentro de la comodidad de lo conocido, una falsa libertad de expresión debido a que se expresa el mensaje de otro.

Tras la obtención de resultados de este estudio y el análisis de resultados de otros proyectos, la principal conclusión a la que se llega es que el K-Pop comenzó siendo un movimiento local adaptado a la demanda del mercado estatal, y terminó por ser un éxito masivo a nivel global adecuándose a una demanda diversificada. Los estándares, antes destinados a cumplir las expectativas de Corea del Sur, se han vuelto más exigentes y plurales, lo suficiente como para que los "ídolos" puedan competir con los "artistas" de la música occidental. Así, los *idols* no sólo tienen que convertirse en maestros de la etiqueta y la cultura surcoreana para no ser irrespetuosos con su país, sino ser expertos en la etiqueta y la cultura de todos y cada uno de los lugares a los que el género quiera llegar.

Los *idols* se convierten en entidades apátridas, apolíticas y asexuales, rozando la artificialidad, completamente dependientes de la visión que el fan tenga de ellos, esclavos de la representación de un papel impuesto y que no les pertenece. De hecho, es muy frecuente que los grupos menos conocidos se vean envueltos en críticas negativas locales si no siguen los patrones establecidos por las agencias, algo de lo que no se libran ni las ahora Big4. Es por este motivo surge de este trabajo una nueva incógnita sobre el desarrollo de mensajes por parte de las empresas, la forma en la que alcanzan a su target y la naturaleza de las compañías que los crean.

Los pensamientos positivos, explica Barbara L. Frederickson en su escrito *What good are positive emotions?* (1998), no sólo amplían las opciones de pensamiento-acción del individuo, sino que construyen los recursos personales del mismo, es decir, las formas de actuar y responder a diferentes contextos y emociones. Por tanto, es natural emplear estos patrones y mensajes positivos con la intención de crear modelos de conducta similares (Bandura, 1973). La empatía, el respeto, el altruismo y la confianza son valores que ayudan a desarrollar un comportamiento prosocial entre comunidades (Arias Gallegos, 2015). Y si bien es cierto que las PYMES tienen formas diferentes de trabajar comparadas con los conglomerados (en tanto que están configuradas de manera diferente en el tejido empresarial y la influencia en su sector es menor en comparación), seguimos sin saber hasta qué punto su diferenciación moral es genuina o no.

Por eso, la dirección de las preguntas que surgen a raíz de este trabajo van enfocadas a las pequeñas y medianas empresas del entretenimiento surcoreano, pero sobretodo, al papel que desarrollan los propios artistas en este tipo de mensajes y campañas y a la afectación de todo el proceso en su salud mental y física. La sanidad en Corea del Sur no sólo no es pública, sino que hacer uso de la misma se considera símbolo de debilidad, sobre todo en casos relacionados con trastornos mentales como la depresión o la ansiedad (The New York Times, 2011).

Para futuros proyectos, sería interesante seleccionar y estudiar un cierto grupo de sellos musicales clasificados como PYMES, haciendo especial hincapié en su manera de tratar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2023 de la ONU en relación a su trato con los artistas, especialmente los apartados número 3 (salud y bienestar), 5 (igualdad de género), 8 (trabajo decente y crecimiento económico), 10 (reducción de las desigualdades), 16 (paz, justicia e instituciones sólidas) y 17 (alianzas para lograr los objetivos). De esta forma, podríamos encontrar patrones que evidencien un cambio genuino para con sus artistas y no una simple estrategia mediática y de *soft power*.

Bibliografía

"A closer look into Korea's suicide statistics". *The Korea Herald*. Diciembre, 2023. https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20231226000607

"A Student in South Korea Kills Himself in a Protest Against Repression". *The New York Times*. Abril, 1975. https://nytimes.com/1975/04/13/archives/a-student-in-south-korea-kills-himself-in-a-protest-against.html

Alsford, Niki J.P. 2022. "Stan Activism: Is K-Pop the New Punk?", en *South Korean Popular Culture in the Global Context*, editado por Sojin Lim, 25 - 38. Londres: Routledge.

Arias Gallegos, Walter. 2015. "Conducta prosocial y psicología positiva", en *Avances de psicología*, 23(1): 37 - 47. DOI: 10.33539/avpsicol.2015.v23n1.169

Backer, Don. 2008. "China's Three Teachings in Korea", en *Korean Spirituality*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

Bandura, Albert. 1973. *Aggression: A Social Learning Analysis*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Bandura, Albert. 1978. "Social learning theory of aggression" en *Journal of Communication*, 28 (3): 12 - 29. ISSN 0021-9916

Beck, Ulrich. 1998. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización.* Barcelona: Paidós.

Brañas, Josep. 2011. "La metamorfosis de Corea", en *Corea, imagen y realidad*, editado por Ojeda, Alfonso e Hidalgo, Álvaro, 213–226. Granada: Entorno Gráfico.

"BTS ARMY Census". ARMY Census. Julio, 2020. https://www.btsarmycensus.com/

"BTS도 거쳐간 교육 시스템 만든 그녀…"아이돌도 스스로 판단하는 힘이 가장 중요", *The JoongAng*, 22 de marzo de 2023. https://www.joongang.co.kr/article/25148392

Busquet Duran, Jordi. 2012. "El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica". *Revista de estudios de juventud* (96): 13 - 29. ISSN: 0211-4364

Choi, Wal-Sik y Jeong, Young-Kyu. 2020. “An Analysis of Social Network Strategies of K-Pop: Focusing on Culture Marketing of BTS”, en 글로벌 문화연구 *(Global Culture Review),* 11(3): 73 - 94. ISSN: 2234-6414

Cube Entertainment. Enero, 2011. http://www.cubeent.co.kr/intro

“Cultural Technology, la industria musical del K-Pop”. Han-A Madrid. Julio, 2013. http://han-association.com/que-es-el-cultural-technology-system/

De Cuenca, Luís Alberto. 1976. *Necesidad del mito*. Barcelona: Planeta.

Domenéch, Antonio. 2017. “Del Nosotros (우리) al nosotros de las nuevas “tribus” coreanas. Estudio sobre los cambios de las ideas y prácticas comunitarias-grupales en la sociedad actual coreana”, en *Corea ayer y hoy: aportaciones latinoamericanas*, compilado por José Luis León-Manríquez, 117 - 136. México: The Korea Foundation.

Fernández Linares, Joan. 2019. “Gangnam Plastic Beauty. La transformación del urbanismo a través del rediseño del cuerpo. Trabajo de Fin de Grado.” Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109156

Fernández Sahelices, Claudia. 2022. “Nuevos modelos de exportación musical: el K-Pop y su consumo por la audiencia española. Trabajo de Fin de Máster”. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55751/TFM-J-86.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Finchum-Sung, Hilary V. 2009. “Image Is Everything: Re-imaging Traditional Music in the Era of the Korean Wave”, en *Southeast Review of Asian Studies (SERAS),* 31: 39 - 55. ISSN: 0883-8909

Frederick, Evan L., Lim, Choong Hoon, Clavio, Galen y Walsh, Patrick. 2012. “Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter”, en *International Journal of Sport Communication*, 5(4): 481 - 502. DOI: 10.1123/ijsc.5.4.481

Fredrickson, Barbara L. 1998. “What good are positive emotions?”, en *Review of General Psychology*, 2(3): 300 - 319. DOI: 10.1037/1089-2680.2.3.300

Gómez Chiñas, Carlos. 2003. “Comercio exterior y desarrollo económico, el caso de Corea del Sur”, en *Análisis Económico*, vol. XVIII, núm. 37, primer semestre, 141 - 155. ISSN: 0185-3937

Guarné, Blai. 2008. “De monos y japoneses: mimetismo y anástrofe en la representación orientalista”, en *Digithum,* Dossier Orientalismo (10): 1 - 11. ISSN 1575-2275

Harari, Yuval Noah. 2015. *Sapiens. De animales a dioses: Breve historia de la humanidad*. Barcelona: Debate.

Hasanović, Jasmin. 2015. “Ochlocracy in the Practices of Civil Society: A Threat for Democracy?”, en *Studia Juridica et Politica Jaurinensis,* 2(2): 56-66.

High Up Ent. Noviembre, 2020. http://www.highup-ent.com/en/

Hwang, Okon. 2006. “The Ascent and Politicization of Pop Music in Korea: From the 1960s to the 1980s”, en *Korean Pop Music: Riding the Wave*, editado por Keith Howard. Manchester: Brill.

Ho, Swee-Lin. 2012. “Fuel for South Korea’s “Global Dreams Factory”: The Desires of Parents Whose Children Dream of Becoming K-Pop Stars”, en *Korea Observer*, vol. 43(3): 471 - 502. DOI: 10.1353/ach.2014.0007

Horton, Donald y Wohl, Richard. 1956. “Mass Communication and Para-Social Interaction”, en *Psychiatry*, 19(3): 215 - 229. DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049

HYBE. Marzo, 2021. https://hybecorp.com/eng/main

Jenkins, Henry. 2010. *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión.* Madrid: Paidós.

Joe, Ildong. 2021. “Popular Music Listening, Cultural Capital and Class: Cultural Politics of Korea’s Heavy Metal Formation in the 1980s”, en 음악논단 46: 169 - 204. DOI: 10.36944/JSPM.2021.46.169

Jung, Eun-Young. 2017. “Seo Taiji Syndrome. Rise of Korean Youth and Cultural Transformation through Global Pop Music Styles in the Early 1990s”, en *Made in Korea. Studies in Popular Music*, editado por Shin, Hyunjoon y Lee, Seung-Ah. Nueva York: Routledge.

Kim, Bok-rae. 2015. “Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)”, en *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5): 154 - 160.

Kim, Chi-Ha y el Hermano Anthony de Taizé. 2015. “Five Bandits.” *Mānoa* 27(2): 94 - 104. http://www.jstor.org/stable/26381724

Kim, Euysung. 2014. “The Politics of Chaebol Reform, 1980-1997”, en *Economic Crisis and Corporate Restructuring in Korea. Reconstructing in Korea*, editado por Haggard, Stephan, Lim, Wonhyuk y Kim, Euysung. Cambridge: Cambridge University Press.

Kim, Hyung-A. 2004. *Korea's Development Under Park Chung Hee: Rapid Industrialization, 1961-79.* Londres: Routledge.

Kim, June-woo. 2008. “Seoul: A magnet for power, wealth, and population”, en *Social Change in Korea*, editado por Kim, Hyong-Dong y The Korea Herald. 52 - 61. Seúl: Jimmoondang.

Kim, Kyong-dong. 2008. “The main driving forces behind social change”, en *Social Change in Korea*, editado por Kim, Hyong-Dong y The Korea Herald. 26 - 33. Seúl: Jimmoondang.

Kim, Kyong-dong. 2008a. “Social change in Korea: A bird’s-eye view”, en *Social Change in Korea*, editado por Kim, Hyong-Dong y The Korea Herald. 26 - 33. Seúl: Jimmoondang.

Kim, Minseong y Kim, Jihye. 2020. “How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context”, en *Computers in Human Behaviour*, 111. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106419

Kim, Pil Ho y Shin, Hyun Bang. 2010. “The Birth of "Rok": Cultural Imperialism, Nationalism, and the Glocalization of Rock Music in South Korea, 1964–1975” en *Positions: East Asia Cultures Critique*, 18: 199 - 230. DOI: 10.1215/10679847-2009-028

Kim, Priscilla y Hutt, Ethan. 2021. “K-Pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY”. *Journal of Student Research*, High School Edition, 10(3): 1 - 15. ISSN:2167-1907

KQ Entertainment. Sin fecha. https://kqent.com/

Kwon, Seung-Ho y O’Donnell, Michael. 2001. *The Chaebol and Labour in Korea: The Development of Management Strategy in Hyundai.* Londres: Routledge.

"La muerte del joven obrero Jeon Tae Il enciende el movimiento obrero". KBS Spanish. Abril, 2015. https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=s&menu_cate=history&id=&board_seq=3606&page=3&board_code=kpanorama

Lee, So-hyun; Choi, Soobin y Kim, Hee-woong. 2020. "Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach". *Internet Research*, 31(5): 1518 - 1540. ISSN: 1066-2243

León, José Luís. 2006. "Autoritarismo y democracia en Corea del Sur: teoría y realidad", en *Los intersticios de la democracia y el autoritarismo. Algunos casos de Asia, África y América Latina*, editado por Cornejo, Romer, 45 - 71. Buenos Aires: Clacso.

Leung, Ambrose y Kier, Cheryl. 2008. "Music preferences and civic activism of young people", en *Journal of Young Studies*, 11(4): 445 - 460. DOI: 10.1080/13676260802104790

Lim, Wonhyuk. 2013. "The Chaebol and Industrial Policy in Korea." En *The Industrial Policy Revolution I: The Role of Government Beyond Ideology*, editado por Joseph E. Stiglitz y Justin Yin Lifu, 348 - 370. Londres: Palgrave Mcmillan. DOI: 10.1111/j.1748-3131.2012.01218.x

Mera, Carolina. 2017. "Políticas culturales y desarrollo transnacional en Corea del Sur: implicancias internas y externas" en *Corea ayer y hoy: aportaciones latinoamericanas*, compilado por José Luis León-Manríquez, 99 - 115. México: The Korea Foundation.

Min, Wonjung. 2017. "El viaje de globalización cultural de la música pop coreana: antes del K-pop" en *Corea ayer y hoy: aportaciones latinoamericanas*, compilado por José Luis León-Manríquez, p. 137 - 141. México: The Korea Foundation.

Muela Molina, Clara y Gómez Alonso, Rafael. 2012. "Las estrellas juveniles de la música pop descienden a los escenarios." *Revista de estudios de juventud* (96): 13 - 29. ISSN: 0211-4364

Muller, A. Charles. 1995. "The Key Operative Concepts in Korean Buddhist Syncretic Philosophy: Interpenetration (通達) and Essence-Function (體用) in Wŏnhyo, Chinul, and Kihwa" en *Bullletin of Tokyo Gakuen University*, n.3: 33 - 38.

Nocete Navarro, Luís. 2020. “Estrés y enfermedad en la sociedad del rendimiento”, en *Revista Digital de Medicina Psicosomática y Psicoterapia*, Sociedad Española de Medicina Psicosomática y Psicoterapia.

Nye Jr., Joseph S. 2004. “Wielding Soft Power”, en *Soft Power. The Means to Success in World Politics.* Nueva York: PublicAffairs.

Oh, Ingyu y Jang, Wonho. 2020. “From Globalization to Glocalization: Configuring Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands”, en *Culture and Empathy: International Journal of Sociology, Psychology, and Cultural Studies*, 3(1–2), 23 – 42. ISSN: 2635-6619

Ostrov, Jamie M., Gentile, Douglas A. y Crick, Nicki R. 2006. “Media Exposure, Aggression and Prosocial Behaviour During Early Childhood: A Longitudinal Study”, en *Social Development*, 15(4): 612 - 627. DOI: 10.1111/j.1467-9507.2006.00360.x

Park, Myung-Lim. 2011. “Chapter Thirteen: The Chaeya”, en *The Park Chung Hee Era. The Transformation of South Korea*. Massachusetts: Harvard University Press. DOI: 10.4159/harvard.9780674061064.c13

Pari Bedoya, Ilda, Vargas Murillo, Alfonso y Huanca Arohuanca, Jesús. 2021. “¿Explotados o auto-explotados?: sobre el concepto de auto-explotación en la sociedad del rendimiento de Byung-Chul Han”, en *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(2): 433 - 448

Perelló Enrich, Juan Luís. (2010). “Diferencias en la estructura textual del japonés y el español: su influencia en la traducción”, en *Onomázein*, 22(2), 195–226. DOI: 10.7764/onomazein.22.08

Riveros Aedo, Edgardo. 2014. “La psicología humanista: sus orígenes y su significado en el mundo de la psicoterapia a medio siglo de existencia”, en *Ajayu, Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología de la Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 12 (2):135-186. ISSN: 2077-2161

Rivière, Margarita. “Fama, medios de comunicación y opinión pública”. *Quaderns del CAC* (33): 119 - 123. ISSN: 1138-9761

Roudometof, VICTOR. 2016. “Theorizing glocalization: Three interpretations” en *European Journal of Social Theory*, 19(3), 391 – 408. DOI: 10.1177/1368431015605443

Rubio Gil, Ángeles y San Martín Pascal, MªÁngeles. "Subculturas juveniles: identidad, idolatrías y nuevas tendencias". *Revista de estudios de juventud* (96): 197 - 213. ISSN: 0211-4364

Saavedra Torres, José Luís. 2012. "El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública", en *Revista Digital de Marketing Aplicado (REDMARKA)*, 1(08): 133–148. ISSN: 1852-2300

Seabrook, J., 1 de octubre de 2012. "Factory girls", *The New Yorker*. www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2

"Share of students in middle and high school who have consumed alcohol within the previous month in South Korea in 2022, by grade". *Statista*. Junio, 2023.

https://www.statista.com/statistics/1126340/south-korea-alcohol-underage-drinking-middle-and-high-school-by-grade/

Śleziak, Tomasz. 2013. "The Role of Confucianism in Contemporary South Korean Society", en *Rocznik Orientalistyczny,* n. LXVI(1): 27 - 46.

"South Korea". Freedom House. Abril, 2024.

ttps://freedomhouse.org/country/south-korea/freedom-world/2024

"Stressed and Depressed, Koreans Avoid Therapy". *The New York Times*. Junio, 2011. https://www.nytimes.com/2011/07/07/world/asia/07iht-psych07.html

Suárez, Bernardo. 2023. *The Beatles: Arte y vanguardia en la sociedad de masas.* Buenos Aires: EUDEBA.

"Suicide in South Korea - Statistics & Facts". *Statista*. Febrero, 2024. https://www.statista.com/topics/8622/suicide-in-south-korea/#topicOverview

Taylor, Insup y Taylor, M. Martin. 2014. *Writing and Literacy in Chinese, Korean and Japanese*. Ámsterdam y Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.

Tiwald, Justin. 2018. "Confucianism and Neo-Confucianism", en *The Oxford Handbook of Virtue*, editado por Snow, Nancy E. Nueva York: Oxford University Press.

Tizzard, David A. 2022. “Desiring Machines: portrait of a K-Pop fan”, en *South Korean Popular Culture in the Global Context*, editado por Sojin Lim, p. 39 - 59. Londres: Routledge.

Tuk, William. 2012. *The Korean wave: who are behind the success of Korean popular culture?. Master’s Thesis.* Universidad de Leiden.

Vézina Dubois, Valérie. 2015. *Réflexion critique sur le concept de culture par l’analyse du phénomène de la “KPOP”, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sociologie.* Université du Québec à Montréal. https://archipel.uqam.ca/8115/1/M14094.pdf

Videografía

HYBE LABELS. 2023. *HYBE T&D Stories [Vídeo serie]*. Seúl: HYBE Entertaintment. https://youtube.com/playlist?list=PL_Cqw69_m_yxC3ZhJZYe4uroA5cZ_RvVH&si=BsjE4dFTFrfOzOy3

BTS 방탄소년단 Perú. 2018. *[Sub Español] BTS gana el Daesang “Artist of the Year” MAMA 2018.* Hong Kong: YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=5X2M0zzi-Rs&ab_channel=BTS%EB%B0%A9%ED%83%84%EC%86%8C%EB%85%84%EB%8B%A8Per%C3%BA

UNICEF. 2018. *BTS speech at the United Nations | UNICEF [Video].* Nueva York: YouTube. https://youtu.be/oTe4f-bBEKg