

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Filosofia i Lletres Departament d'Art i Musicologia



GLOBALITZACIÓ I IDENTITAT FAN: EL CAS DEL K-POP

Treball de Fi de Grau presentat per

Ana Li

Tutora

Sílvia Martínez Garcia

Bellaterra, juny 2025

RESUM

El K-pop va ser descrit com “la millor exportació de Corea del Sud”. Aquest treball analitza el fenomen global del K-pop dins del marc de l’Ona *Hallyu* (onada coreana), amb una inclusió del fenomen fan, la indústria musical coreana i la pràctica dels *dance covers*. Es fa una petita èmfasi sobre la recepció d’aquest fenomen a Espanya. La recerca es tracta d’una aproximació que posa en relleu la importància del fandom, les estratègies de *soft power* de Corea del Sud i les implicacions socials que té aquest moviment cultural. La finalitat d’aquest treball és reivindicar el valor cultural i social del K-pop, així com la contribució activa dels fans en la seva expansió.

Paraules clau: *K-pop, Hallyu, fenomen fan, dance covers, indústria musical coreana*.

RESUMEN

El K-pop ha sido descrito como “la mejor exportación de Corea del Sud”. Este trabajo analiza el fenómeno global del K-pop dentro del marco de la Ola *Hallyu* (ola coreana), con una inclusión del fenómeno fan, la industria musical coreana y la práctica de los *dance covers*. Se hace un pequeño énfasis en la recepción de este fenómeno en España. La investigación es un acercamiento que destaca la importancia del fandom, las estrategias de *soft power* de Corea del Sur y las implicaciones sociales que tiene este movimiento cultural. La finalidad de este trabajo es reivindicar el valor cultural y social del K-pop, así como la contribución activa de los fans en su expansión.

Palabras clave: *K-pop, Hallyu, fenómeno fan, dance covers, industria musical coreana*.

ABSTRACT

K-pop has been described as “the best export of South Korea”. This work analyzes the global phenomenon of K-pop within the framework of the Hallyu wave (Korean Wave), including the fan phenomenon, the Korean music industry, and the practice of dance covers. There is a slight emphasis on the reception of this phenomenon in Spain. The research is an approach that highlights the importance of fandom, South Korea’s soft power strategies, and the social

implications of this cultural movement. The purpose of this work is to claim the cultural and social value of K-pop, as well as the active contribution of fans to its expansion.

Keywords: *K-pop, Hallyu, fan phenomenon, dance covers, Korean music industry.*

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ.....	2
2. INTERNACIONALITZACIÓ DEL <i>HALLYU</i> : INDÚSTRIA I FANDOM.....	6
2.1. L'origen de l'Ona <i>Hallyu</i>	6
2.1.1. El K-pop com a exportació cultural internacional.....	9
2.2. La globalització de la indústria musical coreana.....	14
2.2.1. La indústria musical i el desenvolupament del K-pop.....	15
2.2.2. La indústria musical coreana en l'actualitat.....	16
2.2.3. La segona generació del K-pop i el <i>boom</i> del 2012.....	19
2.3. El poder del fandom.....	22
2.3.1. El fenomen fan i el fandom com a agent difusor.....	23
2.3.2. Els <i>dance covers</i> com a pràctica global.....	27
3. PSY I BTS: REFERENTS DEL K-POP.....	28
3.1. PSY: impacte viral del <i>Gangnam Style</i>	29
3.2. BTS: globalització, comunitat i estratègia digital.....	30
4. K-POP A ESPANYA: RECEPCIÓ I ADAPTACIÓ.....	33
4.1. Pràctiques culturals del fandom espanyol.....	34
4.2. Els <i>dance covers</i> com a mitjà de difusió, creació i exploració en l'era digital.....	35
4.3. Estigmes i prejudicis socials del K-pop.....	36
5. CONCLUSIONS.....	38
6. BIBLIOGRAFIA.....	38
7. ANNEXES.....	43
8. AGRAÏMENTS.....	45

1. INTRODUCCIÓ

El K-pop, descrit per la *Time Magazine* l'any 2012 com “la millor exportació de Corea del Sud”¹ s’ha consolidat com un dels fenòmens culturals més influents dins de l’Ona *Hallyu* (onada coreana); un moviment d’expansió global que ha guanyat presència durant les darreres dècades. Segons Viquipèdia, utilitzada com a recurs inicial, el K-pop és l’abreviatura de l’anglès “Korean Popular Music”. No obstant això, aquesta definició és qüestionada per la comunitat de fans, ja que aquests perceben el fenomen com un fet més complex que engloba elements com la indústria musical coreana, la dansa, els audiovisuals o la moda.

En aquesta recerca s’analitza què és l’Ona *Hallyu* i la seva expansió global, amb un enfocament específic en el fenomen del K-pop i en una pràctica participativa cada vegada més estesa: els *dance covers*. Aquesta pràctica té una vinculació molt estreta amb el K-pop, ja que ambdós es complementen. A través d’un estudi de cas localitzat en Espanya, es pretén observar com aquestes pràctiques contribueixen a la difusió del fenomen i esdevenen espais d’expressió, d’identitat i de construcció comunitària.

Alguns dels conceptes clau que articulen aquest treball són fandom, indústria musical coreana, *soft power* i pràctiques participatives (vegeu bloc 2). A més d’aquests quatre principals conceptes, també es presenten subtemes que inclouen dins del fandom com ara la comunitat de pràctica, capitalisme afectiu o *cancellation culture* (vegeu punt 2.3.) que ajuden a entendre la construcció de relacions dins d’aquest espai cultural.

Metodològicament, aquest treball té un enfocament qualitatiu. S’ha realitzat una entrevista, via online, al grup Vision Crew, que ha aportat una visió interna i experiencial sobre el fenomen K-pop, així com una revisió bibliogràfica de fonts acadèmiques i de plataformes digitals especialitzades en el fenomen *Hallyu*. A més de les revisions acadèmiques, també s’han analitzat els continguts *Hallyu* publicades a les xarxes socials, com X (antigament Twitter), TikTok i Instagram, així com el documental *Born This Stage: The Movie* protagonitzat per BTS (*Beyond the Scene* o també conegut com a *Bangtan Sonyeondan*).

¹ Lie, J. (2014). *K-pop: The international rise of the Korean music industry*. Oakland, CA: University of California Press.



[Cartell del tràiler oficial del documental. Font: YouTube]

En aquest context, s'han proposat els següents objectius per dur a terme aquest treball de recerca:

1. Observar com ha impactat aquest nou fenomen en la cultura popular; la recepció que ha tingut.
2. Observar com els *dance covers* esdevenen un espai segur i de llibertat expressiva per a l'exploració corporal.
3. Observar la importància dels fandoms a l'hora de fer difusió dels continguts relacionats amb l'*idol*.

Si bé existeixen nombrosos estudis sobre l'expansió global de l'Ona *Hallyu*, encara hi ha poques investigacions que se centrin en l'impacte del K-Pop a Espanya a través de les pràctiques participatives. Aquest treball pretén contribuir a omplir aquest buit, oferint una mirada local i experiencial sobre com es viu el K-pop més enllà del consum passiu del contingut.

La motivació d'aquesta recerca parteix d'una experiència personal amb el K-pop que va marcar una etapa significativa durant la meua adolescència. Tot i que actualment el meu consum d'aquest gènere ha disminuït, segueix la necessitat de conscienciar que, com cada música, té una part positiva i una de negativa, que afecta tant l'àmbit social com al personal. Per tant, aquest treball vol contribuir a una reflexió acadèmica sobre un fenomen global que, malauradament, continua sent malentès, estigmatitzat i objecte de prejudici, així mateix, a la visibilització dels *dance covers* com una font de difusió del K-pop.

Un cas que exemplifica la discriminació va tenir lloc el 17 de febrer del 2025 a Mèxic, quan una noia de 13 anys va ser víctima d'una agressió; els seus agressors la van llençar des d'un edifici. El motiu d'aquest atac va ser que la víctima era consumidora del K-pop². Aquest fet demostra l'existència de prejudicis socials i actituds de rebuig cap aquest fenomen musical.



[Cartell demanant justícia per la Fátima. Font: X (@koreaboo)]

Finalment, aquests temes permeten desenvolupar una recerca crítica sobre les relacions entre comunitat i participació activa cultural en el marc del K-pop, aportant una visió acadèmica sobre un fenomen global poc explorat dins de la musicologia.

2. INTERNACIONALITZACIÓ DEL *HALLYU*: INDÚSTRIA I FANDOM

L'expansió global de la cultura popular sud-coreana, coneguda com a *Hallyu*, ha captat l'interès de la recerca acadèmica durant l'última darrera dècada. Són diversos estudis els que han analitzat aquest fenomen des de perspectives socials, econòmiques, polítiques i culturals. Aquest bloc revisa els principals estudis que s'han abordat respecte al fenomen i com el K-pop esdevé l'eix central del *Hallyu*, i com els *dance covers* esdevenen un espai de creació, difusió i exploració corporal.

² Koreaboo [@koreaboo] (2025). *Teen Allegedly Thrown Off A Building By Bullies For Liking K-Pop* [Tweet]. X.

2.1. L'origen de l'Ona *Hallyu*.

El terme *Hallyu*, 韩 (*han* = Corea) + 流 (*liu* = ona) en xinès, va ser encunyat per primera vegada l'any 1999 per un periodista xinès per referir-se als productes coreans que arribaven a la Xina. Aquest fenomen ha anat evolucionant amb el pas del temps i diversos investigadors han posat en comú que aquest fenomen ha anat evolucionant per fases.

Els autors Jaime Torrero i Josue Hazel (2021) en la seva investigació “*Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana*”³ ofereixen un recorregut històric sobre l'Ona *Hallyu*, on situen el seu origen a inicis dels anys 90, amb l'exportació dels *K-drames*, fins a la consolidació del moviment K-pop com a eix central de l'Ona *Hallyu* i de la indústria musical global.

Els autors Torrero i Hazel defineixen aquest fenomen en tres etapes:

1. Primera generació: *K-drama*.

Els *K-drames* (dramas coreanes) es van popularitzar a Àsia, però sobretot a la Xina; a mitjans dels anys 90, els consumidors xinesos estaven decebuts amb les produccions nord-americanes. Llavors, van començar a buscar nous suggeriments a les fronteres veïnes. Primer, els van buscar en els continguts del Japó, però aquests transmetien missatges amb càrrega violenta com ara violacions, incest o agressions. Seguidament, els van buscar en els continguts de la Corea del Sud i, sorprenentment, va tenir èxit. La clau de l'èxit va compondre de dos factors: el primer va ser en l'estètica visual amb una posada d'escena atractiva, destacant l'elegància que havia estat seleccionada de manera molt curiosa mitjançant la localitat, el maquillatge o el vestiment. El segon factor va ser els valors tradicionals confucians que transmetien, com ara respecte cap als majors i evitar temes controvertits (*asian-ness*). D'aquesta manera, els asiàtics es van sentir més propers a aquest tipus de continguts. A més a més, el repartiment dels papers eren tots asiàtics.

Avui en dia els fets han canviat, es pot observar que en les produccions americanes també apareixen actors asiàtics, com ara *To All The Boys I've Loved Before* (2018). Addicionalment, gràcies a les xarxes socials i a les noves formes de *streaming*, els *K-drames* s'han expandit més enllà d'Àsia.

³ Torrero, J., & Hazael, J. (2021). *Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana*.

2. Segona generació: K-pop.

La segona generació té origen als anys 2000. El grup més destacat d'aquell moment era Seo Taiji and Boys, el qual també va marcar l'inici d'aquesta nova generació. El K-pop va guanyar popularitat quan el govern sud-coreà va decidir promocionar la música pop com a estratègia econòmica després de la crisi de 1997. Aquesta promoció es va realitzar de forma internacional. La música coreana es va popularitzar entre els joves adolescents, i agències com SM Entertainment van aprofitar l'ocasió; van promocionar la música dels seus artistes, a través de plataformes de *streaming* com YouTube, per poder arribar a més espectadors de manera internacional.

El K-pop es va caracteritzar per les seves coreografies suggerents, sent objecte de crítica per part dels sectors tradicionals de la primera generació. No obstant això, també va haver-hi un segon element que va determinar la popularitat del K-pop: l'ús parcial de les lletres en anglès en les cançons.

3. Tercera generació.

La tercera generació és l'expansió global del K-pop gràcies a les xarxes socials i a les plataformes de *streaming*. Autors com WoongJo Chang i Shin-Eui Park (2019) defensen que aquesta tercera generació va començar amb l'èxit massiu del grup coreà BTS i la nova forma de comunitat cultural en l'era digital. Aquesta nova comunitat es caracteritza per la intimitat digital, la socialitat no-social, la localitat transnacional i l'organització sense organització.⁴

En aquest mateix eix, l'autora Kim Bok-rae (2015) en *Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)*⁵ també ofereix un recorregut històric. No obstant això, Kim fa una anàlisi sobre les implicacions culturals del moviment i les perspectives en el futur. Kim proposa una classificació del fenomen *Hallyu* en quatre fases:

1. Hallyu 1.0.

La primera onada va sorgir amb l'exportació de drames coreans (*K-drama*), com per exemple *What Is Love* (1997), que van captar l'atenció de diferents països asiàtics com ara la Xina o

⁴ Chang, W., & Park, S. E. (2019). *The fandom of Hallyu, a tribe in the digital network era: The case of ARMY of BTS*. *Kritika Kultura*, 32(1), 14.

⁵ Bok-Rae, K. (2015). *Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)*. *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.

Vietnam. Aquests drames van destacar per la seva estètica i pels valors confucians que transmetien.

2. Hallyu 2.0.

En aquesta segona onada l'autora la situa amb l'auge dels grups com les Girl's Generation. A més a més, també va ser impulsada per l'ús de les xarxes socials i les plataformes digitals de *streaming* per fer difusió global.

El terme *Hallyu* 2.0. va ser encunyat per primera vegada per un mitjà japonès quan estaven presentant el *show* de les Girl's Generation.

3. Hallyu 3.0.

Aquesta tercera fase va més enllà de la música i dels drames. Es promou la cultura sud-coreana, és a dir, la llengua coreana (한글 = *hangul*), la gastronomia coreana (한식 = *hansik*), l'arquitectura tradicional (한옥 = *hanok*) i la vestimenta tradicional (한복 = *hanbok*). L'objectiu d'aquesta onada és projectar una imatge més cultural i més completa de Corea del Sud.

4. Hallyu 4.0.

L'última fase està centrada en l'estil de vida i la cultura empresarial. Aquesta fase consta d'un repte per consolidar una imatge cultural i ètica, ja que l'autora assenyala que les empreses coreanes com Hyundai o Samsung prioritzen els beneficis a curt termini. L'autora critica que les empreses mencionades no estableixen patrons en àrees com els drets humans o la protecció ambiental.

Ambdues perspectives coincideixen a situar la difusió dels *K-drames* i el K-pop com a peces clau en la internacionalització de la cultura coreana. Tanmateix, Torrero i Hazel posen l'èmfasi en la cronologia centrada en la història de l'Ona *Hallyu*, i Kim subratlla els aspectes més complets de la cultura coreana, com la difusió de la llengua, la gastronomia i l'estil de vida dels coreans.

2.1.1. El K-pop com a exportació cultural internacional.

El K-pop és un gènere híbrid que incorpora diferents estils com el pop, el hip-hop, el rap, el rock, el R&B (*Rhythm and Blues*) i la música electrònica.⁶ Aquest fenomen es caracteritza

⁶ Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of South Korean popular music*. Senior Capstone Projects, 149, 1-85.

principalment per grups formats per nombrosos integrants que canten i ballen a la vegada, i de manera sincronitzada, com és el cas de Seventeen, NCT o EXO. Un element que defineix el K-pop és la seva vinculació amb les empreses d'entreteniment sud-coreanes, ja que, per ser considerat com a tal, l'artista ha de pertànyer a alguna d'aquestes incorporacions, sigui com a *idol* debutat o com a *trainee* en procés de formació.

Es denominen com a *idol* aquelles celebritats que han estat entrenades per poder debutar en el món de la música dins d'una indústria d'entreteniment. No obstant això, els *idols* no només són artistes musicals, sinó que també són *idols* culturals que modelen la identitat i les aspiracions dels joves de Corea i internacionalment⁷. Per tant, han de cuidar la seva imatge i el seu comportament, ensenyant sempre la seva millor faceta davant el públic.

Els *trainees* són tots aquells artistes que han sigut reclutats per empreses i tenen un contracte amb aquestes. Aquests han de rebre una formació intensiva, principalment, en ball i en cant, sovint amb un control estricte de la seva vida quotidiana. Aquest procés de preparació pot durar anys, però no garanteix el debut: només aquells que superen la fase de preparació i de formació tenen oportunitat a debutar. Els mètodes per captar *trainees* inclouen els càstings oberts, concursos de supervivència o els *survival shows* i els *street castings*.

Els castings oberts són programes establerts per les empreses que permeten als aspirants enviar sol·licituds, vídeos, i materials audiovisuals mostrant el seu talent. Obligatòriament, han d'omplir un formulari amb les dades personals demanades⁸. Si són seleccionats, han de traslladar-se a Corea del Sud per poder rebre la formació adequada. En canvi, els concursos o els *survival shows* són programes televisius on els aspirants competeixen entre ells, mostrant el seu talent, per poder debutar⁹. El procés d'elecció es realitza mitjançant votacions populars, on els fans voten pel seu artista preferit; si aquest agrada al públic i aconsegueix vots suficients passa a la següent ronda, i així consecutivament fins a arribar a la final. Tanmateix, aquests programes han estat objecte de controvèrsia a causa de manipulacions de vots.

⁷ Lee, H. J., & Jin, K. Y. Y. (2019). *K-Pop idols: popular culture and the emergence of the Korean music industry*. Lexington Books.

⁸ JYP Entertainment. *JYP Online Audition*.

⁹ Saraí Serrano Ruiz, A (2022). *Survival Shows del K-Pop donde nacieron grupos muy exitosos*. NACIÓN REX.

Un cas que exemplifica aquesta controvèrsia és en el debut del grup masculí X1 l'any 2019. Mnet¹⁰ va ser acusat de manipular els vots finals per a la selecció de membres per a la creació de X1. Després d'una investigació policial, es va arribar a la conclusió que el productor de la sèrie va estar involucrat en la manipulació dels vots i va estar condemnat a dos anys de presó¹¹. No és l'únic cas de frau, hi ha hagut més casos com aquest. Per exemple, amb el programa *Idol School* (que va donar lloc a fromis_9), els productors i els mànagers de la Mnet van rebre sentències per haver manipulat el procés de vot.

Pel que fa als *street castings*, els agents de diferents empreses recorren espais públics en recerca de joves amb un alt potencial visual. Per tant, l'aspecte físic és el clau en aquest procés.

La model i YouTuber Izzi Isman va tenir l'oportunitat de quedar amb un antic jutge d'audicions de l'empresa SM Entertainment que va explicar el procés de preparació, dins d'aquesta empresa, un cop que el jove ha sigut seleccionat al carrer¹².

Primer de tot, el candidat és invitat a les oficines de l'empresa on s'ha de presentar davant la càmera. Però, no és suficient amb una vegada, han de continuar provant fins que el candidat estigui còmode i actui de manera fluida i natural; és un entrenament perquè en un futur pugui actuar de manera natural davant les càmeres.

Seguidament, se'l pren fotografies en tots els angles per documentar el seu potencial visual. Un cop finalitzat, procedeix a l'avaluació vocal on prèviament se li ha demanat que prepari entre quatre i cinc cançons d'ampli rang vocal; és important, ja que els jurats busquen aspirants que puguin sostenir altes notes. Aquestes cançons l'ha de cantar repetidament fins a obtenir una versió satisfactòria per poder enviar-les al CEO de l'empresa (en aquest cas Lee Soo Man). A més de la prova vocal, també ha de sotmetre's a dues proves de dansa, on en la primera prova s'ha de preparar una coreografia i en la segona ha d'improvisar sobre una pista de música preseleccionada per part dels directors del càsting; aquesta última prova serveix

¹⁰ Mnet (*Music Network*) és un canal de televisió de subscripció, propietat de CJ E&M. És conegut per la seva programació que presenta audiències i actuacions musicals en directe.

¹¹ MacLellan, C. (2023). *The Cruelty of K-pop Survival Shows*. The Current.

¹² Valley, A. (2020). *Former SM Entertainment Audition Agent Explains What Happens After Idols Are Street-Cast*. Koreaboo.

per observar si el candidat és capaç de mantenir-se en el ritme de la cançó. Aquests vídeos també són editats, i els millors són enviats a alts càrrecs de l'empresa.

“For example, if they can freestyle to a hip-hop song, it doesn't matter if they're not great. We just need to know that they can follow the beat.” - Ex-SM Entertainment audition judge¹³.

Finalment, els seleccionats amb millor potencial vocal són enviats a un estudi professional per poder gravar i crear maquetes de qualitat per a la decisió final. En aquesta decisió, Lee Soo Man revisa totes les proves audiovisuals i decideix qui pot obtenir un contracte de *trainee*. Els que no són seleccionats queden descartats i han de marxar.

Per entendre l'auge internacional del K-pop, cal remuntar-se a mitjans dels anys 90, tal com es menciona en el punt 2.1. del present treball, quan el govern sud-coreà va començar a subvencionar a les empreses de la indústria cultural com a estratègia de diplomàcia cultural (*soft power*)¹⁴ amb la voluntat de projectar una imatge moderna i atractiva de Corea del Sud al món exterior.

Segons el sociòleg John Lie (2012)¹⁵, el “K” de K-pop és una construcció estratègica de marca nacional. La hibridació estilística i estètica del K-pop permet que aquest fenomen funcioni com a producte transnacional, capaç de competir globalment, convertint-se en una eina del nacionalisme sud-coreà. La indústria musical coreana ha sabut crear una identitat flexible i comercialitzable, a través de la qual Corea del Sud projecta una imatge de dinamisme i innovació.

El punt d'inflexió en la història del K-pop es troba en el grup Seo Taiji and Boys, que van revolucionar la música popular sud-coreana durant els anys 90 i van establir les bases per a la indústria moderna que es coneix avui en dia¹⁶. Aquests van realitzar una transformació del

¹³ “Per exemple, si poden improvisar sobre una cançó de hip-hop, no importa si no són bons. Només volem saber que són capaços de seguir el ritme” - Ex jurat d'audicions de SM Entertainment (traducció pròpia).

¹⁴ Oh, I., & Park, G. S. (2013). *The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry*. Korea Observer, 44(3), 389-409.

¹⁵ Lie, J. (2012). *What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity*. Korea observer, 43(3), 339-363.

¹⁶ Jung, E. Y. (2016). *Seo Taiji Syndrome*. Made in Korea: Studies in Popular Music, 143.

panorama musical coreà; van introduir estils com el rap, el hip-hop, el rock i el techno, que en aquells moments eren elements absents del *mainstream* coreà. A més, les seves cançons abordaven temes socials com la pressió educativa o la repressió institucional. Com a conseqüència, van provocar una reacció social i institucional, inclús arribant a la censura.

Amb el debut de H.O.T. sota SM Entertainment, va començar un model de producció musical coreà orientat a l'exportació, combinant elements com paraules no coreanes en les cançons, sons de diferents cultures, i videoclips amb formats similars que hi havia en aquell moment a l'occident¹⁷. L'èxit del grup va despertar l'interès de les empreses per formar artistes i donar a conèixer al món exterior.

Un altre cas paradigmàtic és el de l'artista BoA, debutada l'any 2000 també sota l'empresa SM Entertainment. BoA és una de les artistes més influent i exitosa al llarg de la seva carrera. Des del seu debut, ha publicat diversos àlbums en diversos idiomes, com ara el coreà, el japonès, el xinès i l'anglès. Amb el debut del seu primer àlbum en japonès *Listen to My Heart*, BoA es va convertir en la primera artista del K-pop en obrir camí al Japó després de la caiguda de les barreres que havien restringit la importació i l'exportació d'entreteniments entre els dos països des de la fi de la Segona Guerra Mundial¹⁸.

Amb l'arribada de YouTube i l'expansió d'Internet, a partir de mitjans dels 2000, el model coreà de producció va trobar el seu canal d'expansió a escala global (vegeu punt 2.2.3.). Això ha permès que el K-pop esdevingui no només una indústria musical, sinó també un producte cultural d'exportació.

En aquest sentit, Xingnuo Li (2022)¹⁹ identifica diversos factors que expliquen l'èxit internacional del K-pop. En primer lloc, destaca el nivell de professionalització de la indústria, és a dir, la inversió en formació, producció i màrqueting. En segon lloc, assenyala

¹⁷ Gendler, M. A. (2017). *Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento*. In 1ra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu-WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano.

¹⁸ Kpoping. *BoA (Girls On Top) profile, age & facts (2025 updated)*. Kpoping.

¹⁹ Li, X. (2022). *Reasons for the Success of KPOP (Korean Popular Music) Culture in the International Spread*. In 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022) (pp. 2617-2621). Atlantis Press.

la importància de les noves tecnologies digitals com YouTube, TikTok i X, que permeten la viralització dels continguts i la interacció del fandom. Això facilita la difusió i fomenta la participació activa dels fans en la promoció del producte.

L'autora destaca que el K-pop ha sabut adaptar-se a les sensibilitats culturals dels mercats exteriors sense abandonar una imatge coreana atractiva i controlada. Aquesta estratègia d'hibridació glocal²⁰ ha sigut un factor clau per la seva consolidació a Europa, Amèrica i el Sud-est asiàtic.

Finalment, l'autora defensa que el K-pop no és només un fenomen musical, sinó un ecosistema cultural transnacional que articula negocis, nacionalisme i identitat global.

2.2. La globalització de la indústria musical coreana.

Actualment, la indústria musical ha viscut un canvi a causa de la digitalització i la globalització, les quals han desequilibrat l'equilibri tradicional que hi havia entre els artistes, les empreses de comercialització i els consumidors.

En Sabino Méndez (2016) en el seu article *La industria musical. Laboratorio de sacudidas*²¹ argumenta que la digitalització ha tingut un doble efecte; ha facilitat l'accés a la música, però també ha comportat una destrucció de llocs de treball.

Així mateix, les indústries musicals s'han adaptat als canvis i han sabut implementar noves estratègies de màrqueting digital, aprofitant canals com Google o Facebook per promocionar els continguts i generar vendes (Karina Kalua Freire Cabello, Dina Elizabeth Rivera Rendón i Darwin Daniel Ordoñez Iturralde [2020])²². En aquest context, la indústria del K-pop ha destacat per la seva capacitat d'adaptació davant de les innovacions, però no ha sigut així des d'un inici (vegeu punt 2.2.1). El govern sud-coreà ha sabut manipular el valor estratègic d'aquesta indústria com a eina d'exportació cultural i dinamització econòmica. Com a conseqüència, ha generat el reconeixement internacional de grups com BTS o BLACKPINK,

²⁰ Glocal = Pensar globalment i actuar localment.

²¹ Ramos, S. M (2016). *La industria musical*.

²² Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*. Contribuciones a las Ciencias Sociales, (73), 10.

els quals no només generen ingressos, sinó que també atreuen una base de fans global i d'aquesta manera reforcen el *soft power* cultural del país, projectant una imatge moderna, innovadora i cosmopolita de Corea²³.

En aquest sentit, Parc i Kim (2020)²⁴ destaquen que la transformació digital ha estat un dels pilars fonamentals de l'èxit del K-pop. L'ús estratègic de plataformes com YouTube, V Live²⁵ o TikTok han permès connectar directament amb fans internacionals i construir comunitats digitals que participen activament en la promoció dels grups. Aquest ecosistema digital ha estat reforçat per un model de negoci 360°, on les empreses controlen tots els aspectes del procés creatiu i comercial; aquestes empreses controlen des de la formació dels artistes fins a la venda de marxandatge o la producció dels concerts. La combinació de tots els factors anteriors han ajudat a la consolidació de la indústria musical del K-pop com una de les indústries més competitives i flexibles del món actual.

2.2.1. La indústria musical i el desenvolupament del K-pop.

Per entendre la indústria musical coreana cal remuntar-se en el període postcolonial i les conseqüències de la Guerra de Corea (1950-1953)²⁶. Després de la guerra, Corea del Sud es trobava en una situació de pobresa extrema, d'inestabilitat política i una identitat nacional fragmentada.

A partir dels anys 60 i 70, el règim autoritari va controlar la producció cultural, però també va fomentar diferents formes musicals com a cohesió nacional. No obstant això, no va ser fins als anys 90 que el govern sud-coreà va reconèixer la cultura com a eina de desenvolupament.

Aquest gir va coincidir amb la crisi financera del 1997. El govern va començar a apostar per sectors basats en la creativitat, com la música, el cinema o les sèries de televisió. Així, neix el concepte d'economia creativa, i el K-pop va esdevenir, progressivament, en un pilar central

²³ Wirth, E. (2019). *K-pop: ¿por qué a Corea del Sur le interesa promocionarlo?*

²⁴ Parc, J., & Kim, S. D. (2020). *The digital transformation of the Korean music industry and the global emergence of K-pop*. Sustainability, 12(18), 7790.

²⁵ El V Live és una plataforma de *streaming* sud-coreà que utilitzen els *idols* per transmetre vídeos i xatejar en directe amb els fans.

²⁶ Woo-Jun, J. A. N. G. (2024). *The Historical Achievement of the South Korean Music Industry*. Journal of Koreanology Reviews, 3(1), 7-13.

d'aquesta economia. La inversió de l'Estat en infraestructures culturals, formació artística i promoció exterior va permetre que la indústria musical adquirís una nova dimensió econòmica i diplomàtica.

Aquest procés s'ha interpretat com una forma de “*nation branding*”²⁷, on el K-pop s'ha integrat dins d'una estratègia estatal de *soft power*²⁸, convertint-se en un dels actius més desenvolupats i influents del país a escala internacional.

Ara bé, històricament, la música popular coreana seguia un model d'intercanvi cultural local, centrat en la transmissió oral i la venda física dels discos. Va ser amb l'expansió del K-pop que va canviar cap a un model transnacional i digitalitzat on la música es converteix en un producte multimèdia global. En aquest context, els fans esdevenen una part del sistema productiu, de manera que aquesta interacció redefineix el paper del consumidor: ja no és passiu, sinó actiu. No obstant això, Howard (2017)²⁹ assenyala que el K-pop continua mantenint dinàmiques de control corporatiu, amb pràctiques laborals poc ètiques envers els *idols*, fet que evidencia tensions dins l'economia.

La consolidació global del K-pop s'entén millor a través del model M-ies, tal com expliquen Lee i Pyun (2023) en el seu article *Is there innovation in the K-pop industry? A theoretical perspective*³⁰. Els autors conceptualitzen la innovació com un procés estructurat al voltant de tres factors: el momentum creat per la constant renovació de continguts i grups; els innovadors, les empreses que actuen com a agents revolucionaris i redefineixen les normes del mercat; i l'entorn on juga el paper de la capacitat d'adaptació a les tendències globals. Per tant, la indústria del K-pop esdevé com un producte cultural, i com una indústria innovadora que ha desenvolupat una estratègia empresarial pròpia.

²⁷ *Nation branding* = Marca país, una conceptualització d'un país com una marca. Aquesta estratègia busca construir i promoure una imatge positiva i atractiva del país a nivell global.

²⁸ Vuving, A. (2009). *How soft power works*.

²⁹ Howard, K. (2017). *Mapping K-pop past and present: Shifting the modes of exchange*. In *The Political economy of business ethics in East Asia* (pp. 95-111). Chandos Publishing.

³⁰ Lee, J., & Pyun, L. (2023). *Is there innovation in the K-pop industry? A theoretical perspective*. *Asia Pacific Business Review*, 29(5), 1425-1447.

2.2.2. La indústria musical coreana en l'actualitat.

Amb l'arribada de la democràcia a Corea del Sud es va obrir el mercat musical i van aparèixer noves empreses d'entreteniment que volien organitzar i controlar la producció musical. L'empresa pionera va ser SM Entertainment, fundada el 1995 per Lee Soo Man. Seguidament, s'hi van sumar YG Entertainment, fundada el 1996 per Yang Hyun-suk, i JYP Entertainment, fundada el 1997 per JY Park. Aquestes tres empreses conformen les anomenades “*Big Three*”, dominant la indústria del K-pop durant les últimes dues dècades, i establint les tendències musicals, estètiques i comercials.



[Logotip de SM Entertainment. Font: Internet]



[Logotip de YG Entertainment. Font: Internet]



[Logotip de JYP Entertainment (Font: Internet)]

Actualment, la “*Big Three*” ha evolucionat cap a la “*Big Four*” amb la incorporació de l'empresa HYBE Corporation (antigament BigHit Entertainment), fundada el 2005 per Bang Si-hyuk. Aquesta empresa ha superat les altres empreses en capitalització i influència gràcies a l'èxit del grup BTS. Tanmateix, l'impacte d'aquest grup no s'ha limitat únicament als beneficis de HYBE; el seu reconeixement internacional ha contribuït a incrementar l'interès global pel K-pop, beneficiant indirectament altres companyies de la indústria.



[Logotip de Big Hit Entertainment Font: Internet]

[Logotip de HYBE Font: Internet]

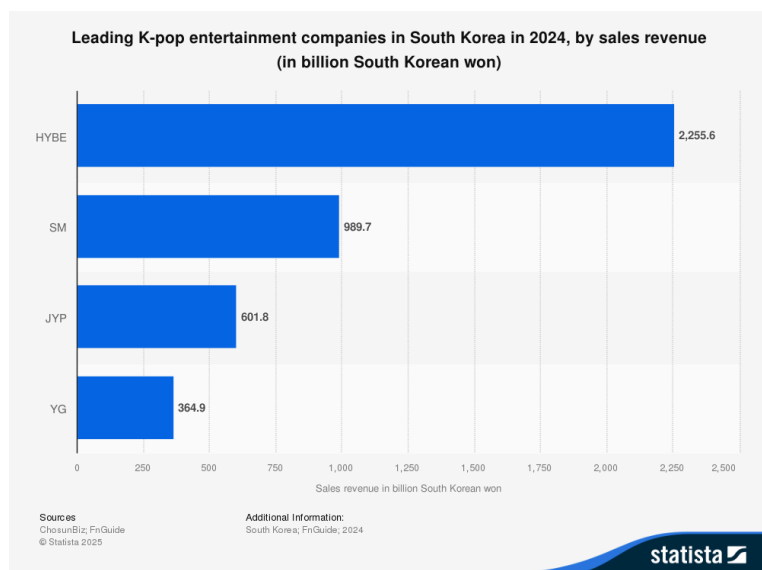
Els factors clau d'èxit d'aquesta empresa comprèn de tres elements: estratègia, persones i sistemes, tal com analitza l'autor Jaejung Kang (2021)³¹, utilitzant el Model de Triangle de Servei. HYBE va implementar un model basat en la identitat artística i el missatge social dels artistes, fet que va facilitar la connexió emocional amb els fans. Paral·lelament, l'empresa va promoure una relació horitzontal amb els artistes, basada en la confiança i el respecte, cosa que permet el desenvolupament creatiu i personal. A escala de sistemes, HYBE va desenvolupar plataformes pròpies com Weverse³² que han millorat la comunicació directa amb els fans. Així doncs, HYBE ha trencat amb el model tradicional, basat en la dependència entre artistes i agències, i ha construït un model d'empresa tecno cultural amb una projecció global.

Aquesta consolidació d'un nou model d'indústria s'ha vist reflectit en les dades quantitatives. En aquest sentit, les estadístiques permeten mesurar l'impacte real del K-pop a escala global, tant en els ingressos com en l'augment exponencial de fans internacionals.

La següent taula estadística mostra els ingressos (expressats en bilions de won) generats per les quatre principals empreses d'entreteniment durant l'any 2024. Com es pot observar, HYBE Corporation ja liderava el sector, superant de manera significativa les altres tres agències. Aquesta dada confirma la seva posició dominant dins la indústria musical coreana actual.

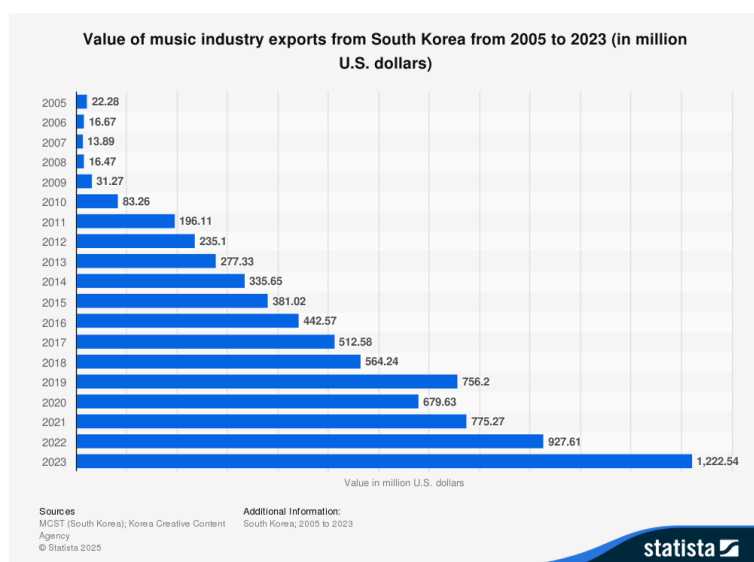
³¹ Kang, J. (2021). *Analysis of Success Factors of HYBE Based on Service Triangle Model-BTS Case Study*. 인터넷전자상거래연구, 21(5), 23-41.

³² Weverse és una aplicació i pàgina web que permet connectar entre els artistes i els fans, incloent als fans internacionals.



[Estadística sobre els ingressos nets de les quatre principals indústries musicals. Font: Statista]

La següent estadística mostra el valor de les exportacions (expressats en milions de dòlars) de la indústria musical coreana entre els anys 2005 i 2023. Es pot observar una tendència de creixement sostingut al llarg dels anys, amb una excepció notable entre els anys 2018 i 2019, on es produeix un increment més accentuat. Aquest augment s'explica, en part, per la publicació de l'àlbum *Map Of The Soul: Persona* de BTS, convertint-se en el *best selling album* de Corea del Sud.



[Estadística sobre el valor de les exportacions de la indústria musical coreana entre els anys 2005 i 2023 (Font: Statista)]

Aquestes dades evidencien que el K-pop s'ha convertit en un factor actiu de l'economia de Corea del Sud, però també com una eina de projecció cultural del país. Autors com Misserlin

i Shin (2013)³³ assenyalen que aquest model d'indústria pot inspirar altres països a apostar per la cultura com a motor econòmic i diplomàtic.

2.2.3. La segona generació del K-pop i el *boom* del 2012.

El K-pop ha anat evolucionant des de la seva primera consolidació amb grups com Seo Taiji and Boys i H.O.T., convertint-se en pioners de la primera generació del K-pop. Actualment, diversos estudiosos divideixen la història del K-pop en cinc generacions, marcades per canvis en l'estètica visual, la producció musical, el consum i la recepció global.

La segona generació del K-pop (*Hallyu 2.0*), que s'estén aproximadament entre els anys 2005 i 2012, és caracteritzada per la participació activa dels fans internacionals, la viralitat dels continguts audiovisuals, i l'ús de xarxes socials, que permeten una nova circulació de continguts audiovisuals. Aquesta generació deixa de dependre únicament de les emissions tradicionals³⁴.

Els anys 2006 i 2007 van ser essencials pel K-pop: començaven a consolidar-se els primers resultats dels entrenaments dels *trainees*, i les empreses van començar a col·laborar amb professionals del món musical occidental, per poder adaptar-se a les noves formes de producció. Entre els grups més destacats d'aquest període trobem Girl's Generation (SNSD)³⁵, BigBang i Wonder Girls.

Dins aquesta generació, les Girl's Generation esdevé un referent principal, ja que van impulsar i consolidar aquesta nova generació del K-pop³⁶. Aquest grup femení esdevé un model de producció basada en l'estètica visual com a imatge impecable i la sincronia coreogràfica. La seva capacitat per penetrar en mercats no asiàtics va obrir les portes per a altres artistes coreans. Aquest èxit va ser possible gràcies a la creació d'un sistema de producció cultural, combinant entrenaments intensius dels *idols*, màrqueting i distribució global, implementat per l'empresa SM Entertainment.

³³ Messerlin, P. A., & Shin, W. (2013). *The K-pop wave: an economic analysis*.

³⁴ Lee, S., & Nornes, A. M. (Eds.). (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the age of social media*. University of Michigan Press.

³⁵ SNSD = Sonyeo Shidae que significa "l'edat on les noies tenen el control".

³⁶ Shin-Hyun, A. H. N. (2011). *Girls' generation and the new Korean wave*. SERI Quarterly, 4(4), 81.



[Foto grupal de les Girl's Generation. Font: Fanpop.com]

Ara bé, aquest model basat en l'estètica visual també comporta conseqüències negatives. Els autors Brandon Contreras, Geraldine Julio Ibáñez i María Camila Casos Ortiz (2024)³⁷ argumenten que el K-pop estableix uns ideals concrets de bellesa associats amb la perfecció física, la joventut eterna, i una imatge cuidada fins al mínim detall, que poden generar pressió social entre els seguidors, ja que tendeixen a adoptar aquestes normes com a referents en la seva vida quotidiana. Aquesta pressió pot derivar en problemes d'autoestima, hàbits de consums nocius o imitacions dels *idols* que poden posar en risc la salut física.

El punt d'inflexió del K-pop sorgeix l'any 2012 amb el fenomen viral de *Gangnam Style* de PSY. Aquesta peça musical sorgeix com un videoclip que combina humor i diversió, mentre critica el materialisme i la cerca de l'estatus social³⁸. En aquest context, *Gangnam Style* es va convertir en una font de mems, reptes, imitacions, i èxit que va sonar en totes les ràdios, mentre trencava les barreres culturals i va posar el K-pop al mapa de l'entreteniment mundial. Autors com Shin (2016)³⁹ defensen que aquest fenomen va marcar un abans i un després en la manera com es percebia cultura popular, donant pas a una nova etapa en la qual Corea del Sud es converteix com a potència cultural global. Actualment, el videoclip compta amb més de 5.6 mil milions de visualitzacions⁴⁰.

³⁷ Julio Ibáñez, G., Contreras Castañeda, B. E., & Casas Ortiz, M. C (2024). *Estereotipos de belleza en el K-pop: influencia del fenómeno en el estilo de vida de sus seguidores*.

³⁸ Songtell (2025). *Significado de Gangnam Style de PSY*. Songtell.

³⁹ Shin, R. (2016). *Gangnam style and global visual culture*. *Studies in Art Education*, 57(3), 252-264.

⁴⁰ PSY (2012). *Gangnam Style (강남스타일) M/V*. YouTube.

Aquest èxit massiu va despertar l'interès de les empreses coreanes cap a una expansió més ampli del mercat, i van intentar copiar el model viral. Un exemple és el videoclip *My Copycat* d'Orange Caramel, amb 15 milions de visualitzacions⁴¹, que juga amb referències visuals de *Where's Waldo?*⁴² No obstant això, les empreses es van adonar que un ball i una estètica còmica no podien sempre funcionar, i van començar a explorar nous camins conceptuals i musicals.

En aquest context de recerca conceptual, les Girl's Generation publiquen, l'any 2013, el videoclip *I Got A Boy*, un concepte que trenca amb la seva pròpia estètica anterior, exemplificada amb l'estil ingenu i delicat de *Gee*⁴³. *I Got A Boy* destaca pel seu caràcter experimental respecte a la composició musical, la narrativitat musical i els constructes identitaris⁴⁴. El videoclip esdevé així un exemple paradigmàtic del K-pop modern, capaç de fusionar estils i generar impacte cultural més enllà de l'àmbit musical.

Des de llavors, els artistes han començat a crear els seus propis segells personals dins de la seva música, i la producció musical va incrementar en quantitat. A partir dels anys 2014-2015 sorgeix una nova generació, coneguda com la tercera generació del K-pop.

2.3. El poder del fandom.

Els autors Wonho Jang i Jung Eun Song (2017) en el seu article *The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact*⁴⁵ analitzen com les activitats dels fans poden esdevenir un vehicle efectiu per a fomentar el contacte cultural entre Corea del Sud i altres països. Els autors assenyalen que els fans tenen una participació molt activa dins de la comunitat, ja que promouen la cultura coreana mitjançant festivals o esdeveniments culturals, a més de donar suport als *idols*. A més a més, les xarxes socials tenen un gran potencial de difusió i, per tant, els fans fan ús d'aquest mitjà per comunicar-se entre ells, per fer difusió dels continguts i per interaccionar amb els *idols*.

⁴¹ Orange Caramel (2014). [MV] ORANGE CARAMEL(오렌지카라멜) _ My Copycat(나처럼 해봐요). YouTube.

⁴² Fandom (s.d.). Orange Caramel. Fandom.

⁴³ SMTOWN (2009). Girls' Generation 소녀시대 'Gee' MV. YouTube.

⁴⁴ SNSD Korean (2013). "I Got A Boy" The Analysis. SNSD Korean.

⁴⁵ Jang, W., & Song, J. E. (2017). *The influences of K-pop fandom on increasing cultural contact*. Korean Association of Regional Sociology, 18(2), 28.

En aquest mateix eix, Martin Ariel Gendler (2017) en el seu article *Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento*⁴⁶ analitza un cas similar a l'anterior. Gendler argumenta que el K-pop no només utilitza l'Internet per difondre continguts sinó que també l'usen com un espai de retroalimentació amb els fans; una comunicació bidireccional i d'aquesta manera, crear una comunitat global. Finalment, amb la creació de continguts, per part de les ambdues bandes, i l'ús estratègic de les plataformes digitals, el K-pop ha esdevingut un fenomen global.

2.3.1. El fenomen fan i el fandom com a agent difusor.

El concepte de fenomen fan no és nou, però ha experimentat un gran impuls a partir del segle XX amb el desenvolupament dels mitjans de comunicació de masses, especialment amb el cinema, la ràdio, la televisió i, recentment, l'Internet.

L'autor Jordi Busquet i Duran (2012)⁴⁷ destaca que la cultura de fans ha passat de ser una pràctica marginal, sovint estigmatitzada, a una part fonamental de la cultura popular contemporània. L'autor defensa que els fans han deixat de ser agents passius per esdevenir prosumidors⁴⁸ de contingut. Els fans ja no es limiten a consumir el que els ofereix, sinó que també creen continguts sobre els ídols, com fanficcions, mems, vídeos entre d'altres. A més a més, s'organitzen en comunitats digitals on es comparteix, discuteix i es reinventa l'obra original.

Aquest canvi de paradigma, s'entén millor amb el concepte de cultura participativa proposat per Henry Jenkins (2015)⁴⁹. Segons l'autor, vivim en una cultura en xarxa on el valor es troba en com el contingut és reinterpretat, compartit i expandit per la mateixa audiència.

⁴⁶ Gendler, M. A. (2017). *Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento*. In 1ra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu-WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano.

⁴⁷ Busquet i Duran, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista de Estudios de Juventud, núm. 96, 2012.

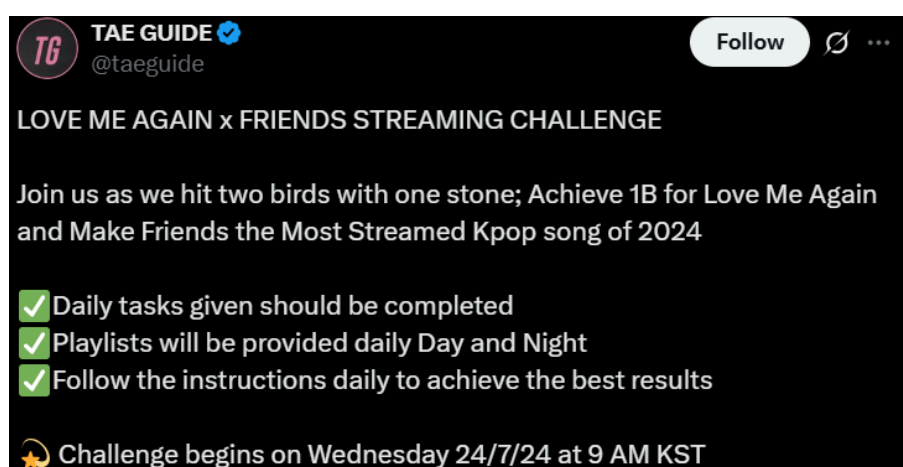
⁴⁸ Prosumidors = Productors + Consumidors.

⁴⁹ Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa editorial.

Aquesta dinàmica s'estableix dins del marc de la cultura transmèdia, on la creació i la visualització dels continguts és bidireccional: les empreses publiquen els materials inicials, però són els fans qui els reinterpreten i amplien, donant-hi un valor emocional i simbòlic. En lloc de retenir el públic (*stickiness*), el que marca l'èxit és la capacitat que té un contingut d'expandir-se (*spreadability*), funció que els fandoms compleixen de manera fonamental.

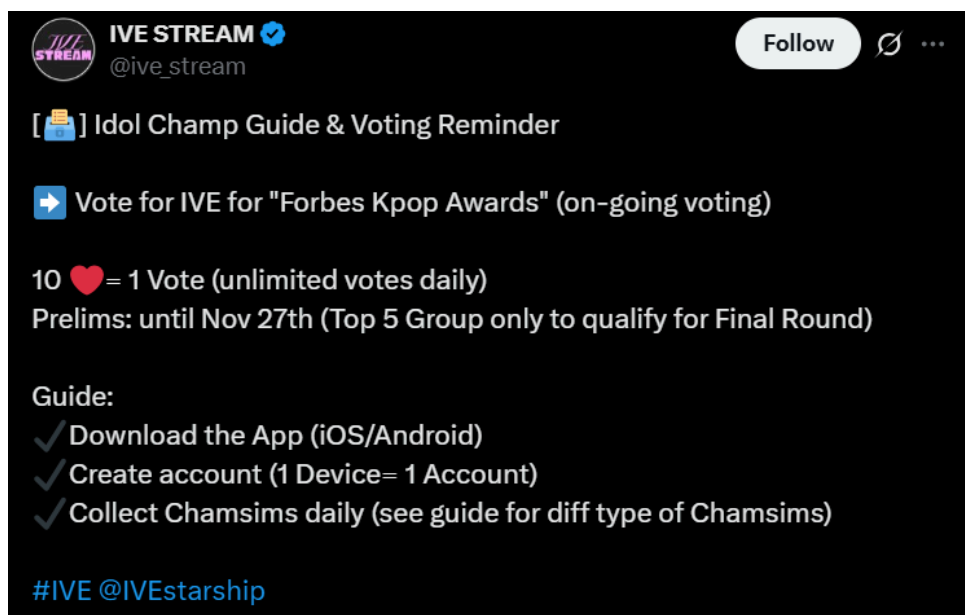
Cal destacar que el vincle emocional que es crea amb l'ídol condiciona a la construcció identitària personal i col·lectiva dels fans, ja que aquesta vinculació també és sociològica i social, on els fans troben en els seus ídols maneres d'expressar la seva pròpia visió del món, les seves inquietuds i el seu lloc dins de la societat. En moltes ocasions els ídols funcionen com a miralls, guies o aspiracions en períodes d'instabilitat emocional o de construcció del "jo" en l'adolescència.

Com s'ha mencionat anteriorment, els fans s'organitzen en comunitats digitals que actuen com a microsisemes culturals. Les plataformes digitals permeten als fans organitzar-se, difondre continguts i coordinar campanyes de suport (com els *streamings* massius o les votacions). Aquestes pràctiques consoliden la cultura del fandom, on és protagonista que cocrea i actua. El fandom del K-pop sol tenir una dimensió col·laborativa, activista i emocional, demostrant així que el fandom pot funcionar com una comunitat de pràctica, on els fans aprenen entre ells mitjançant la interacció regular, tal com argumenta Wenger (2002) en *Comunidades de práctica*⁵⁰.



⁵⁰ Wenger, E. (2002). *Comunidades de práctica*. Paidós Iberica, Ediciones S. A..

[Pàgina de fan organitzant un streaming massiu de dues cançons mitjançant una sèrie de reptes diaris. Font: X (@taeguide)]⁵¹



[Pàgina de fan facilitant una guia sobre unes votacions. Font: X (@ive_stream)]⁵²

Tanmateix, les empreses d'entreteniment han sabut aprofitar aquesta cultura participativa com a recurs econòmic, dissenyant així estratègies de màrqueting pensades per impulsar la participació emocional i financera dels fans. Aquest procés es pot definir com una forma de capitalisme afectiu, on les emocions són gestionades com projectes personals i decisions estratègiques influenciats pels mitjans, la psicologia i el mercat, convertint-se en motors de valor econòmic⁵³. Això pot portar a un debat ètic i crític interessant: fins a quin punt els fans són col·laboradors o bé “explotats emocionalment” dins de la cadena de valor cultural?

Alhora, els fans tenen la capacitat no només de contribuir econòmicament al sistema, sinó també d'influir en la reputació d'un artista. Davant d'actituds i comportaments que es consideren inapropiats o que van en contra dels seus valors, els fans poden organitzar-se per cancel·lar o boicotejar l'artista, també conegut com a cultura de la cancel·lació (*cancellation culture*). Un exemple bastant recent és la cancel·lació de l'artista HyunA.

HyunA ha estat considerada, fins fa poc, com una de les solistes amb més èxit dins de la indústria del K-pop. La seva carrera com a solista es va iniciar l'any 2010, després d'haver

⁵¹ Per a més informació, vegeu ANNEXES.

⁵² Per a més informació, vegeu ANNEXES.

⁵³ Illouz, E. (2007). *Intimididades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Katz editores.

format part dels grups Wonder Girls i 4MINUTE, i va assolir l'èxit amb la cançó *Bubble Pop!* Al llarg de la seva carrera, ha estat reconeguda com una *idol* que es mostra lliure en les seves propostes musicals, esdevenint una figura que projectava un missatge d'empoderament femení dins d'una indústria i una societat "tancada".

Tanmateix, la seva reputació va experimentar una caiguda abrupta arran de la seva relació amb Yong Jun-hyung, posterior de la seva ruptura amb l'anterior parella, Dawn. Yong Jun-hyung havia estat membre del grup HIGHLIGHT i un dels implicats en l'escàndol sexual del *Burning Sun*⁵⁴.

Aquest cas va sortir a la llum el 2019, tot i que els fets es remunten a l'any 2016 quan es va descobrir que Jung Joon Young, una figura del K-pop, gravava de manera il·legal trobades sexuals. A través d'una infiltració, es va saber que existien grups de xats on diversos personatges intercanviaven aquests vídeos i participaven en actes delictives com consum de drogues, corrupció i agressions sexuals. La BBC afirma que aquests crims no haurien estat revelats si no s'haguessin filtrat els missatges entre els implicats⁵⁵.

L'anunciació d'aquesta nova parella va provocar una forta reacció per part de molts fans i internautes, que van demostrar la seva decepció, ja que consideraven que aquesta decisió contradeïa els valors feministes que l'artista deïa defensar. Molts fans pensaven que ella havia d'entendre, millor que ningú, les dones, especialment les que van patir el cas del *Burning Sun*. Molts la van acusar d'utilitzar el feminisme com una estratègia de concepte o d'imatge.

El conflicte va esclatar encara més quan, sis mesos després, HyunA va anunciar el seu casament amb la seva parella. Aquest fet va provocar un boicot massiu per part dels fans, fet que va impactar greument en la seva carrera: va haver de cancel·lar el *tour* previst⁵⁶, els seus *streamings* van caure dràsticament, i la seva presència als festivals es va veure marcada per la fredor del públic ningú i la manca d'interacció. Avui en dia, molts afirmen que la seva carrera és irrecuperable.

⁵⁴ Cultura Asiàtica (2024). *La caïda de una estrella: el caso de HyunA*. Cultura Asiática.

⁵⁵ Sequeiros, J. (2024). *Impactante documental "Burning Sun", de BBC, revela el escándalo sexual que sacudió al mundo del K-pop*. La República.

⁵⁶ Kim, M. (2024). *HyunA faces fan backlash and concert cancellations following wedding announcement with Yong Junhyung*. Allkpop.



[Fan expressant que, si HyunA manté una relació d'amistat o de parella amb una persona implicada en el cas del *Burning Sun*, això la converteix en una persona moralment qüestionable. Font: X (@hyunapics__)]

2.3.2. Els *dance covers* com a pràctica global.

Els *dance covers* s'han convertit com una de les principals fonts de difusió, ja que esdevenen una part activa de la cultura del fandom. A Espanya, aquest tipus de pràctica s'esdevé com una activitat comuna entre els fans (vegeu 4.2.).

Els *dance covers* s'entenen millor a través del llibre *K-pop Dance: Fandoming Yourself on Social Media* de l'autora Chuyun Oh (2022)⁵⁷, on analitza el ball del K-pop com a fenomen cultural i global, des d'una perspectiva etnogràfica, explorant com els fans reinterpreten les coreografies del K-Pop a través de les xarxes socials.

El llibre s'estructura en dues parts:

1. K-Pop Dance.

L'autora destaca l'impacte de les plataformes digitals, que han convertit les coreografies en una forma de participació global, on les coreografies són pensades per les xarxes socials (*social media dance*). Explica també com, al llarg de les dècades, les coreografies s'han anat modificant per adaptar-se a aquest format, fent ús del *gestual point choreography*, caracteritzat per ser moviments simples, però recognoscibles i simbòlics. Entre els anys 2009-2012 el fenomen del ball de K-pop es globalitza gràcies a la popularització de coreografies com *Gee* de les Girl's Generation o *Gangnam Style* PSY.

⁵⁷ Oh, C. (2022). *K-pop dance: fandoming yourself on social media*. Routledge.

2. K-pop Dance Fandom.

L'autora menciona com avui en dia, els fans es converteixen en *idols* provisionals pel seu entorn digital, ja que els *dance covers* són vistos com una forma de *self-making*. Aquest concepte es caracteritza per fer ús del cos per convertir-se en una versió pròpia d'un *idol*: els fans han d'adaptar el paper d'un *idol* mitjançant el seu cos.

La pràctica dels *dance covers* es pot entendre com un exercici performatiu on el cos esdevé una eina per la construcció d'identitat. La filòsofa Judith Butler (2009)⁵⁸ defensa que la identitat de gènere és una construcció que es forma mitjançant la performativitat, i els actes estan condicionats per les normes socials. Butler ho relaciona amb la precarietat on certs cossos i identitats són més vulnerables a ser invisibilitzats o exclosos, quan no encaixen en els estàndards normatius. Això ressona amb el concepte d'*Identity Passing* de l'autora Oh (2022), on la percepció de l'autenticitat en la pràctica del ball està mediada per la raça, la sexualització o l'orientació de gènere que es percep: es considera autèntic si un ballarí és blanc i s'ajusta a l'estètica *idol*. En cas contrari, no és considerat autèntic sinó una imitació.

Aquesta performativitat obre camins per a una major inclusió i diversitat dins del fandom i la cultura popular global del K-pop.

3. PSY I BTS: REFERENTS DEL K-POP

Artistes com PSY i BTS emergeixen com a referents dins del K-pop, que han definit i han impulsat l'expansió global d'aquest fenomen musical. PSY va obrir portes amb un *hit* viral que va trencar amb les barreres culturals, i va posar el K-pop en el centre del món musical. Posteriorment, BTS va revolucionar la indústria amb un model que integra la interacció directa amb els fans i un missatge social impactant, convertint-se en el grup que més aporta en l'economia de Corea del Sud.

3.1. PSY: impacte viral del *Gangnam Style*.

Park Jae-Sang, conegut artísticament com a PSY, és cantant i compositor sud-coreà. Va iniciar la seva trajectòria musical l'any 2001 amb el seu àlbum debut *PSY from the Psycho*

⁵⁸ Butler, J. (2009). *Performativity, precarity and sexual politics*. AIBR. Revista de Antropologia Iberoamericana, 4(3).

World! Des dels seus inicis, es va consolidar com una figura controvertida dins de la indústria musical coreana, especialment pel seu ús de la sàtira i l'humor irreverent, trets que, paradoxalment, també es van esdevenir els principals factors del seu reconeixement i diferenciació artística⁵⁹.

L'any 2012, PSY va assolir un èxit internacional amb la cançó *Gangnam Style*, tal com s'ha explicat en el punt 2.2.3. El tema es va convertir en un fenomen mediàtic que va dominar les llistes de Billboard Hot 100, on va ocupar el lloc número 1 per 26 setmanes consecutives. Amb això, va esdevenir el segon artista coreà, després de les Wonder Girls, en aparèixer en aquesta classificació. A més, *Gangnam Style* va obtenir dos rècords Guinness: com el vídeo més vist i el vídeo amb més “m'agrada” (likes) a YouTube.

Aprofitant l'impuls internacional, PSY va esdevenir un pioner en col·laboracions amb artistes occidentals, destacant la seva col·laboració amb Snoop Dogg en el tema *Hangover*, una proposta que fusiona dos estils diferents.

La versatilitat i dinamisme amb què componia les seves obres el va portar a estar nominat als premis Grammy de l'any 2013 com a “Millor Artista Nou”, convertint-se en el primer *idol* coreà en debutar dins d'aquestes nominacions⁶⁰.

Tanmateix, aquest èxit no era garantia de continuïtat estable dins del mercat global: PSY podia quedar-se com un “*one-hit wonder*” si no produïa un altre èxit a l'alçada⁶¹.

D'altra banda, la seva carrera va estar marcada per la controvèrsia en relació amb la censura musical a Corea del Sud. Des de la dècada del 1990, Corea del Sud manté un mecanisme de censura o de “classificació” musical operat per Korea Media Rating Board (KMRB), i ràdios i canals televisius. Les normes prohibeixen continguts que promoguin alcohol, sexe, violència, “conductes indecents”, i en alguns casos, crítica política o social (especialment

⁵⁹ Kpoping (2022). *PSY profile, age & facts (2025 updated)*. Kpoping.

⁶⁰ Fernanda Castañeda, M. (2022). *PSY, el fenómeno mundial que ha impactado al K-pop*. Kmagazine.

⁶¹ Music Business Journal (2012). *Psy and Gangnam Style*. Music Business Journal.

contra institucions públiques). En aquest context, el videoclip de *Gentleman*, publicat l'any 2013 va ser censurat per mostrar conductes “antisocials” com trencar mobles⁶².

Tot i aquests entrebancs, PSY ha tingut un impacte en el comerç occidental amb la seva música, contribuint així a obrir portes per a les generacions posteriors dins la indústria musical nord-americana.

3.2. BTS: globalització, comunitat i estratègia digital.

BTS és un grup sud-coreà format per set membres: Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung i Jeon Jungkook. Van debutar el 13 de juny del 2013 sota l'empresa Big Hit Entertainment (actual HYBE). En els seus inicis, es van presentar com un grup de K-pop amb un enfocament en el hip-hop. Aquesta proposta va generar controvèrsia, com demostra la crítica del raper B Free, qui va menysprear a dos integrants del grup per haver triat una trajectòria dins d'un grup manufacturat i “gay”⁶³.

En aquell moment Big Hit no formava part de les “Big Three”, i això suposava un desavantatge econòmic i estratègic, ja que no tenien recursos econòmics suficients per cobrir les despeses de màrqueting. Sense els recursos, BTS va ser ignorat per molts mitjans, i menyspreat per la indústria, que els catalogava com *nugus*⁶⁴. El grup va abordar aquest menyspreu públicament durant el *Wings Final Tour*.

Les vendes del seu primer àlbum no eren molt bones, amb només 6.000 venudes, molt per sota de les xifres habituals dels grups de les grans discogràfiques, que podien assolir les 100.000 còpies gràcies a les estratègies comercials. El segon àlbum va aconseguir una millora, arribant a les 10.000 còpies la primera setmana. Tot i això, el 2014 el grup es va veure temptat de dissoldre's per manca de recursos. Aquesta crisi queda reflectida en el *Skit: Expectation*.

⁶² Roh, M. S. (2020). *Do You Really Know What Happened to Psy?: Controversial South Korean Music Censorship*.

⁶³ @bngtaneternal. (2018). *Hilo respecto al crecimiento profesional de bts desde su debut: los obstáculos enfrentados hasta obtener el éxito actual. Guía para muchas nuevas armys*. [Tweet]. X

⁶⁴ En coreà significa “no són ningú”.

El mateix any van tenir la seva primera gira: *BTS Live Trilogy: Episode II: The Red Bullet* on es van vendre 80.000 entrades, principalment als Estats Units, un indicador del naixement d'un fandom creixent en el país.

El 2015 va marcar un primer abans i un primer després en la seva carrera. Amb el senzill *I Need U*, part de l'àlbum *The Most Beautiful Moment In Life Part 1*, van obtenir el primer premi en el programa *The Show*. El tema, escrit pels integrants, connectava amb les emocions i inquietuds de la joventut: fet que va atreure fans internacionals. Amb el llançament de *The Most Beautiful Moment In Life Part 2*, van aconseguir entrar al *Billboard 200*, quedant en la posició número 171, consolidant un fandom tant internacional com nacional.

El punt d'inflexió definitiu es va produir el 2017 amb el seu debut oficial a la televisió nord-americana durant els *American Music Awards* (AMAs). Aquell mateix any, van guanyar el premi *Top Social Artist* als *Billboard Music Awards* (BBMAs), posant fi al domini de Justin Bieber, i mantenint el premi durant cinc anys consecutius.

El 2018, l'àlbum *Love Yourself: Tear* va arribar al número 1 del *Billboard 200*, convertint-se en el primer grup de K-pop en aconseguir-ho. A partir d'aquí, l'ascens va ser imparable: col·laboracions amb artistes internacionals, rècords i una presència cada vegada més consolidada als mitjans de comunicació occidentals. Un dels projectes més destacats va ser la col·laboració amb UNICEF per impulsar la campanya *Love Myself: campaign*, destinada a combatre la violència contra infants i joves. Poc temps després, van tenir l'honor de pronunciar un discurs com ambaixadors de la campanya a la seu de les Nacions Unides⁶⁵. El director executiu d'UNICEF Korea confirma que:

“South Korea has made two major achievements for the last 60 years. First one was its democracy and development. The second one was producing BTS”- UNICEF Executive Director.

La comunitat de fans de BTS, coneguda com a ARMY (Adorable Representative MC for Youth), representa un fenomen únic dins de l'ecosistema del K-pop. Diversos estudiosos han analitzat com aquesta comunitat, juntament amb el grup, s'han convertit en un moviment

⁶⁵Per a més informació dels rècords de BTS: <https://www.studocu.com/co/u/57765894?sid=01749558314>

transcultural i social. Mitjançant les plataformes digitals, han creat identitats afectives compartides i pràctiques de consum cultural híbrides on les xarxes socials actuen com a espais per al consum participatiu i l'activisme col·lectiu⁶⁶.

Aquest fandom destaca per la seva eficiència en estratègies de *streaming* i votacions com pel seu compromís en causes socials. Un cas paradigmàtic és la campanya organitzada per desmuntar notícies falses o atacs racistes contra BTS. Els autors Priscilla Kim i Ethan Hutt (2021)⁶⁷ analitzen aquesta dinàmica i descriuen a ARMY com un moviment organitzat, ja que s'estructuren i accionen de manera col·lectiva. Un cas emblemàtic és la recaptació d'1 milió de dòlars en 24 hores per la campanya *Black Lives Matter*, que reforça el seu enfocament en justícia social i la seva visió com a col·lectiu amb propòsit, més enllà del consum cultural.

Un altre element clau de l'èxit de BTS és la seva narració transmèdia, desenvolupada des dels seus inicis. A diferència d'altres grups de K-pop, BTS ha construït un univers narratiu interconnectat a través de les seves cançons, videoclips i continguts paral·lels (com el *webtoon Save Me*), fomentant que els fans interpretin, especulin i participin en la construcció del significat. Aquesta estratègia enforteix el vincle emocional amb ARMY, però també genera un diàleg continu entre el grup i el fandom.

D'altra banda, autors com Adrian Besley (2018)⁶⁸ asseguren l'ús de les xarxes socials, com V Live i X, han estat un paper central per a la connexió entre el grup i el fandom. Aquesta proximitat es reforça amb continguts exclusius com la sèrie *Run BTS!*, un programa de varietat protagonitzat pels propis membres del grup, o el documental *Burn The Stage*, que trenca amb la imatge idealitzada dels *idols* per revelar els esforços i vulnerabilitats del grup, ja que sovint la gent s'oblida que els *idols* també són persones. A més, les lletres de les cançons, com el cas de l'àlbum *Love Yourself*, aborden temes com la salut mental, l'amor propi i l'autoacceptació, fent que la seva música ressoni en l'àmbit personal i social.

⁶⁶ McLaren, C., & Dal Yong, J. I. N. (2020). "You Can't Help But Love Them": BTS, Transcultural. *Korea Journal*, 60(1), 100-127.

⁶⁷ Kim, P., & Hutt, E. (2021). *K-pop as a social movement: Case study of BTS and their fandom ARMY*. *Journal of Student Research*, 10(3), 1-15.

⁶⁸ Besley, A. (2018). *BTS: Icons of K-pop*. Michael O'Mara Books.

Aquesta simbiosi entre BTS i ARMY reflecteix com els *idols* actuen com a miralls pels seus fans. Els missatges de no-violència, amor propi i inclusió promoguts pel grup no només queden en les lletres, sinó que es materialitzen en les accions del fandom. Així, BTS i ARMY exemplifiquen com la cultura pop pot transcendir l'esfera de l'oci per esdevenir una plataforma de transformació social i diàleg col·lectiu.

4. K-POP A ESPANYA: RECEPCIÓ I ADAPTACIÓ

La Teresa Olmedo (2017) en el seu treball *El K-pop en España: una aproximación a la industria musical, globalizada*⁶⁹ explica que els responsables de la recepció inicial del K-pop va ser gràcies als actes de cultura japonesa i asiàtica, i de les xarxes socials. Aquests factors van ajudar a la difusió de la cultura coreana i l'any 2011, les institucions coreanes que estaven instal·lades a Espanya, van començar a promoure la cultura coreana. No va ser fins a finals del 2010, inicis del 2011 quan els periodistes van començar a publicar informació sobre el *Hallyu*, ja que en aquell moment tenia certa rellevància. L'any 2012 va ser el *boom* del K-pop i de l'Ona *Hallyu* impulsat per la popularització de les Girl's Generation i del *Gangnam Style*.

4.1. Pràctiques culturals del fandom espanyol.

El fandom espanyol del K-pop ha desenvolupat un conjunt de pràctiques que, tot i compartir trets comuns amb la comunitat global, presenten adaptacions que reflecteixen tant la influència global del fenomen com les adaptacions locals. Aquesta dinàmica es manifesta en les comunitats híbrides i el consum col·lectiu, l'adaptació lingüística i l'activisme social.

El consum del K-pop es caracteritza per una interacció constant entre espais virtuals i físics. Les plataformes digitals com Instagram serveixen com a eina per organitzar esdeveniments, però amb una presència en espais físics que permeten una interacció directa entre els fans.

Aquesta dualitat es manifesta en diverses iniciatives, com ara en celebracions específiques. Els fans organitzen trobades per commemorar dates rellevants com aniversaris dels *idols*, llançaments de discos o assoliment de rècords. Un exemple paradigmàtic és la tenda de

⁶⁹ Olmedo Señor, T. (2017). *El K-Pop en España: una aproximación a la industria musical, globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*.

Bubble Tea, Buscaté⁷⁰ a Barcelona, que col·labora amb comunitats de fans per oferir menús especials i calendaris mensuals d'esdeveniments.

Un altre esdeveniment molt conegut entre els fans són els *Random Dance Plays*, que tenen lloc en espais populars com l'Arc de Triomf de Barcelona, i es caracteritzen per ser fragments de cançons de diversos artistes de K-pop, on els participants han de ballar, i d'aquesta manera posen en prova la seva memòria i la seva corporeïtat.

La presència del K-pop no s'ha limitat només als esdeveniments de dansa o celebracions puntuals, sinó que ha traspassat les fronteres de l'oci nocturn. Cada vegada més establiments, com discoteques, incorporen sessions temàtiques dedicades exclusivament a aquest gènere. Un exemple destacat és @Kpopwolf⁷¹.

Recentment, s'ha observat l'aparició de tendes físiques especialitzades en moda coreana i marxandatge oficial, que respon a diversitats del fandom. Aquestes tendes faciliten l'accés a productes per als quals tenen dificultats amb les compres en línia, ofereixen un espai físic per a la immersió cultural i promouen l'estètica coreana més enllà del consum musical.

En l'àmbit digital, diverses comunitats de fans realitzen un treball de traducció dels continguts del coreà a l'espanyol amb la finalitat que sigui accessible per a tothom. Alguns dels comptes especialitzats són @BTS_Spain⁷², @BPINKSPAIN⁷³ o @ateezbarcelona⁷⁴ a X. Gràcies al treball d'aquests fandom, es crea una xarxa de suport informatiu que facilita el seguiment dels continguts dels artistes.

⁷⁰ Instagram de la tenda:

https://www.instagram.com/buscate_barcelona?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

⁷¹ Instagram de @kpopwolf:

https://www.instagram.com/kpopwolf?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

⁷² X de @BTS_Spain: https://x.com/BTS_Spain

⁷³ X de @BPINKSPAIN: <https://x.com/BPINKSPAIN>

⁷⁴ X de @ateezbarcelona: <https://x.com/ateezbarcelona>

Aquestes pràctiques, juntament amb els *dance covers*, que s'expliquen en l'apartat següent, configuren un espai que permet als fans espanyols apropiarse a la cultura coreana des de la seva pròpia realitat local.

4.2. Els *dance covers* com a mitjà de difusió, creació i exploració en l'era digital.

El cos i l'espai són els dos elements principals d'un ballari de *dance cover*. L'espai es pot entendre en tres dimensions simultànies, tal com explica Edward Soja (1945)⁷⁵. La primera és l'espai percebut, que és l'espai material, físic i mesurable. En aquest context, serien els carrers on es realitzen els *dance covers*, com ara el Portal dels Àngels. La segona dimensió és l'espai concebut, que és l'espai planificat, regulat per institucions, la ciutat segons la normativa urbanística, i la tercera dimensió és l'espai viscut que és l'espai de les emocions, de les identitats i de les pràctiques subjectives. Quan els ballarins ballen, transformen aquell espai ple de significat i identitat col·lectiva. No obstant això, els espais poden ser d'ús privat i d'ús comú, on sovint pot sorgir conflictes per “comunalitzar l'espai” per usos no comercials⁷⁶. En aquest context, els fans que volen ballar sempre han de demanar un permís a l'autoritat per poder accedir a aquest espai.

En l'àmbit de difusió cultural, les plataformes digitals s'han convertit en escenaris virtuals on grups de *dance covers* aconsegueixen audiències tant nacionals com globals. Un exemple és el cas del grup EST CREW, que actualment compta amb més de mig milió de seguidors. Aquest grup va captar l'atenció dels espectadors amb el cover *How You Like That* de BLACKPINK⁷⁷, destacat per la seva coordinació i pel paper semblant als *idols* que interpretaven. És un clar exemple del *self-making*, en què el mateix grup pot construir la seva petita comunitat de fans. Arran d'aquesta popularització, han pogut obtenir oportunitats profitoses com, per exemple, fer de jurat en competicions de ball, oferir classes de dansa o participar en esdeveniments relacionats amb el K-pop. Així mateix, també contribueixen a la visibilització dels artistes del K-pop, formant part d'una comunitat de participació activa.

⁷⁵ Soja, E. W. (1945). *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Social Sciences, 242, 7-17.

⁷⁶ Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Ediciones akal.

⁷⁷ Video del cover: <https://youtu.be/F6lfXMjOYPg?si=24yCI6JckCVEAMd3>

En aquest sentit, s'ha pogut entrevistar al grup Vision Crew⁷⁸ de Barcelona que han proporcionat una visió més experiencial sobre el K-pop i les pràctiques del *dance cover*. Segons expliquen, el grup va néixer a partir d'una iniciativa personal de la seva líder, Nabbi, després de participar en un cover de Le Sserafim. Aquesta experiència la va impulsar a crear un nou grup anomenat Vision Crew. El nom sorgeix per la visió de futur que tenien, associada a valors com l'ambició d'aconseguir grans metes, la passió pel ball i el desig de deixar empremta. El grup s'ha anat consolidant com un espai de trobada on els membres comparteixen la mateixa afició, i reivindiquen l'impacte positiu del K-pop tant a escala formativa com social, destacant l'aprenentatge de coreografies, idiomes i habilitats comunicatives. A més de dedicar-hi esforç i temps, destaquen que també han dedicat diners per poder pagar una càmera i uns vestuaris decents. Finalment, reflexionen sobre el paper dels fans, diferenciant entre l'admiració sana i el fanatisme extrem (*sasaeng*), reivindicant un model de consum responsable i respectuós amb la privacitat dels *idols*.

Així doncs, els *dance covers* esdevenen una eina de difusió cultural, i una pràctica que es consolida com un llenguatge corporal transnacional que articula creativitat, passió i resistència cultural. A través del cos, els ballarins transformen els espais urbans en espais amb noves significacions, mentre que les plataformes digitals permeten trencar amb la barrera geogràfica i cultural.

4.3. Estigmes i prejudicis socials del K-pop.

“Per què escoltes una cosa que no entens?” Aquesta és una de les preguntes més recurrents que es fa a una persona que escolta K-pop. Malgrat l'auge d'aquest gènere com a fenomen global, el K-pop continua carregant amb una sèrie d'estigmes i prejudicis, especialment en contextos culturals occidentals on la música d'origen asiàtic ha estat considerada com exòtica.

A Espanya, el K-pop ha estat sovint objecte de burles, i una de les principals raons d'aquest rebuig és l'aspecte visual dels idols, especialment pel que fa als cànons de gènere i raça. Segons Teresa Olmedo Señor (2018)⁷⁹, existeix una tendència a homogeneïtzar la identitat

⁷⁸ Canal de YouTube de Vision Crew: https://youtube.com/@visioncrewnow?si=X-S2_lryl46M3iJL

⁷⁹ Olmedo Señor, T. (2018). *Estereotipos raciales y de género en el K-pop: el caso español*.

asiàtica, i molts artistes asiàtics són etiquetats com a “xinesos” o directament deshumanitzats amb expressions com “xinos gays que ballen”. Aquests comentaris reflecteixen un racisme implícit que connecta amb una visió euroasiàtica que ridiculitza l'alteritat.

L'estètica andrògina de molts *idols* masculins entra en conflicte amb els ideals hegemònics de masculinitat occidental, fet que ha donat lloc a insults homòfobs, qüestionant constantment la seva sexualitat. Aquest tipus de comentaris no només afecten els *idols*, sinó també als ballarins masculins de *dance covers*, especialment nois que interpreten coreografies femenines.

Un cas il·lustratiu és el de la Lucía, que en una entrevista comenta com els seus amics i coneguts han rebut crítiques pel simple fet de comportar-se de manera “poc convencional”. De la mateixa manera, Nabbi, líder de Vision Crew, ha explicat que ha patit assetjament per escoltar K-pop i ballar coreografies. Aquest rebuig es pot entendre com una mena de por a la desestabilització de les normes socials establertes en la societat occidental.

A més, el fandom del K-pop, particularment el format per noies joves, ha estat sovint titllat d'obsessionats i immadurs. Aquesta visió perpetua l'estigma històric que invisibilitza les dones com a consumidores actives, reduint les seves pràctiques a un mer fanatisme sense cap mena de valor.

Finalment, com exposa Olmedo, la representació mediàtica del K-pop a Espanya ha contribuït a reforçar aquests estereotips, on els programes de televisió han ridiculitzat els *idols* i el seu estil. Això evidencia que encara hi ha una jerarquia cultural on el que és “estranger” i “no occidental” continua sent jutjat amb superioritat i idees preconcebudes.

5. CONCLUSIONS

El K-pop ha deixat de ser un fenomen musical local per esdevenir un agent principal de la transformació cultural global. Tant el K-pop com el *Hallyu* en general han passat per diverses fases evolutives fins a consolidar el model transnacional que es coneix avui en dia. Aquesta expansió ha estat possible gràcies a la interacció entre tres agents: la indústria musical coreana, que ha professionalitzat el producte fins a convertir-lo global; el govern sud-coreà, que ha impulsat el fenomen com a eina de *soft power* i diplomàcia cultural; i els fandoms, que

han estat clau per la difusió, actuant, difonent i resignificant el fenomen en diferents contextos.

L'impacte de PSY amb *Gangnam Style* va suposar un punt d'inflexió en la història del K-pop. El seu èxit va col·locar aquest fenomen en el centre del món de l'entreteniment occidental i va obrir les portes a les següents generacions, facilitant l'accés al mercat nord-americà. Tanmateix, el cas de PSY també va evidenciar els límits d'un èxit puntual i basat en la viralitat.

BTS va impactar de manera global, redefinint l'estratègia d'expansió a escala internacional. A diferència de PSY, BTS no es va basar en un sol èxit, sinó que va construir una trajectòria sòlida, fomentada en missatges socials i una relació horitzontal amb els seus fans.

A través d'aquest treball s'ha pogut observar que la seva expansió del K-pop no es limita a l'exportació dels continguts, sinó que va més enllà del consum passiu, promou noves formes de participació, expressió i comunitat. Un exemple d'aquesta participació són els *dance covers*, que lluny de ser una imitació, es converteixen en una eina de creació, socialització i exploració identitària, corporal i artística. Els participants desafien les normes de gènere i d'estètica imposades per la societat, de manera que el cos esdevé un canal per a l'autorepresentació i per trencar les normes imposades.

A Espanya, aquest fenomen ha arribat amb força entre el jovent, donant lloc a la creació de xarxes i col·lectius que reproduïxen i reinterpreten el fenomen des d'una perspectiva local, però sense abandonar la visió global. No obstant això, el treball també mostra evidències sobre les tensions que genera el K-pop en un país occidental, com n'és Espanya.

En definitiva, el K-pop s'ha consolidat com un fenomen cultural amb múltiples dimensions, i com a plataforma d'expressió. El seu impacte global continua creixent, i amb ell, la necessitat d'analitzar aquest fenomen amb una mirada oberta i reflexiva, entenent que és molt més que música.

6. BIBLIOGRAFIA

- Álvarez Cordobés, C. (2024). *El tratamiento del K-pop en los medios de comunicación españoles*. [EL TRATAMIENTO DEL K-POP EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES"](#)
- Besley, A. (2018). *BTS: Icons of K-pop*. Michael O'Mara Books. [BTS: Icons of K-Pop - Adrian Besley - Google Libros](#)
- Bok-Rae, K. (2015). *Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)*. American International Journal of Contemporary Research, 5(5), 154-160.
- Busquet i Duran, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista de Estudios de Juventud, núm. 96, 2012. [El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica - DAU - Arxiu Digital de la URL](#)
- Butler, J. (2009). *Performativity, precarity and sexual politics*. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana, 4(3).
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*. Contribuciones a las Ciencias Sociales, (73), 10. [Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas - Dialnet](#)
- Chang, W., & Park, S. E. (2019). *The fandom of Hallyu, a tribe in the digital network era: The case of ARMY of BTS*. Kritika Kultura, 32(1), 14.
- Cultura Asiática (2024). *La caída de una estrella: el caso de HyunA*. Cultura Asiática. [LA CAÍDA DE UNA ESTRELLA: EL CASO DE HYUNA - Cultura Asiática](#)
- Deltell Escolar, L., & Folgar Arias, C. (2020). *Hallyu 한류 en España: espectadores, fanbases y nuevas formas de consumir el audiovisual*. L'Atalante. Revista De Estudios cinematográficos, (29), 39–52. [Hallyu 한류 en España: espectadores, fanbases y nuevas formas de consumir el audiovisual | L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos](#)
- Fandom (s.d.). *Orange Caramel*. Fandom. [Orange Caramel | Wiki Drama | Fandom](#)
- Fernanda Castañeda, M. (2022). *PSY, el fenómeno mundial que ha impactado al K-pop*. Kmagazine. [PSY, el fenómeno mundial que ha impactado al Kpop - K-magazine](#)
- Gendler, M. A. (2017). *Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento*. In Ira Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu-WAHS Argentina; Centro

Cultural Coreano. [Cuando el KPOP conoció Internet \(e Internet conoció al KPOP\): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento](#)

Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Ediciones akal.

Howard, K. (2017). *Mapping K-pop past and present: Shifting the modes of exchange*. In *The Political economy of business ethics in East Asia* (pp. 95-111). Chandos Publishing. [Mapping K-Pop Past and Present: Shifting the Modes of Exchange - ScienceDirect](#)

Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Katz editores.

Jang, W., & Song, J. E. (2017). *The influences of K-pop fandom on increasing cultural contact*. Korean Association of Regional Sociology, 18(2), 28.

Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa editorial. [Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red - Henry Jenkins - Google Libros](#)

Julio, G., Contreras, B. E. & Casas, M. C. (2024). *Estereotipos de belleza en el K-pop: influencia del fenómeno en el estilo de vida de sus seguidores*. [Estereotipos de belleza en el K-pop: influencia del fenómeno en el estilo de vida de sus seguidores](#)

Jung, E. Y. (2016). *Seo Taiji Syndrome*. Made in Korea: Studies in Popular Music, 143. [Made in Korea: Studies in Popular Music - Google Libros](#)

JYP Entertainment. *JYP Online Audition*. [JYP AUDITION](#)

Kang, J. (2021). *Analysis of Success Factors of HYBE Based on Service Triangle Model-BTS Case Study*. 인터넷전자상거래연구, 21(5), 23-41. [Analysis of Success Factors of HYBE based on Service Triangle Model - BTS Case Study - 인터넷전자상거래연구 - 한국인터넷전자상거래학회 : 논문 - DBpia](#)

Kim, P., & Hutt, E. (2021). *K-pop as a social movement: Case study of BTS and their fandom ARMY*. Journal of Student Research, 10(3), 1-15. [1772-Article Text-10844-1-10-20211102 - K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their - Studocu](#)

Kim, M. (2024). *HyunA faces fan backlash and concert cancellations following wedding announcement with Yong Junhyung*. Allkpop. [HyunA faces fan backlash and concert cancellations following wedding announcement with Yong Junhyung | allkpop](#)

Koo, J. M., & Koo, H. M. (2022). *K-pop from local to global: A study on cultural nationalism in Korean pop culture*. The Columbia Journal of Asia, 1(1), 175-187. Disponible a: [View of K-pop from Local to Global | The Columbia Journal of Asia](#)

Kpopping (s.d.). *BoA (Girls On Top) profile, age & facts (2025 updated)*. Kpopping.

Kpopping (2022). *PSY profile, age & facts (2025 updated)*. Kpopping.

Koreaboo [@koreaboo]. (2025). *Teen Allegedly Thrown Off A Building By Bullies For Liking K-Pop* [Tweet]. X. <https://x.com/Koreaboo/status/1891887957436756206>

Lee, H. J., & Jin, K. Y. Y. (2019). *K-Pop idols: popular culture and the emergence of the Korean music industry*. Lexington Books. [K-Pop Idols: Popular Culture and the Emergence of the Korean Music Industry - Hark Joon Lee, Kyong Yoon Yong Jin - Google Libros](#)

Lee, J., & Pyun, L. (2023). *Is there innovation in the K-pop industry? A theoretical perspective*. Asia Pacific Business Review, 29(5), 1425-1447. [Is there innovation in the K-pop industry? A theoretical perspective: Asia Pacific Business Review: Vol 29, No 5](#)

Lee, S., & Nornes, A. M. (Eds.). (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the age of social media*. University of Michigan Press. [Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media - Google Libros](#)

Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of South Korean popular music*. Senior Capstone Projects, 149, 1-85.

Li, X. (2022). *Reasons for the Success of KPOP (Korean Popular Music) Culture in the International Spread*. In 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022) (pp. 2617-2621). Atlantis Press. [Reasons for the Success of KPOP \(Korean Popular Music\) Culture in the International Spread | Atlantis Press](#)

Lie, J. (2012). *What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity*. Korea observer, 43(3), 339-363.

Lie, J. (2014). *K-pop: The international rise of the Korean music industry*. Oakland, CA: University of California Press. https://www.academia.edu/126036463/K_pop_The_International_Rise_of_the_Korean_Music_Industry

McLaren, C., & Dal Yong, J. I. N. (2020). “You Can’t Help But Love Them”: BTS, Transcultural. Korea Journal, 60(1), 100-127.

MacLellan, C. (2023). *The Cruelty of K-pop Survival Shows*. The Current. [The Cruelty of K-pop Survival Shows - The Current](#)

Messerlin, P. A., & Shin, W. (2013). *The K-pop wave: an economic analysis*. [The K-Pop Wave: An Economic Analysis by Patrick A. Messerlin, Wonkyu Shin :: SSRN](#)

Music Business Journal (2012). *Psy and Gangnam Style*. Music Business Journal. [Psy and Gangnam Style – Music Business Journal](#)

Oh, I., & Park, G. S. (2013). *The globalization of K-pop: Korea’s place in the global music industry*. Korea Observer, 44(3), 389-409. [The-Globalization-of-K-pop-Koreas-Place-in-the-Global-Music-Industry.pdf](#)

- Olmedo Señor, T. (2017). *El K-Pop en España: una aproximación a la industria musical, globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*. [El K-Pop en España: una aproximación a la industria musical, globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales](#)
- Olmedo Señor, T. (2018). *Estereotipos raciales y de género en el K-pop: el caso español*. [Estereotipos raciales y de género en el K-pop: el caso español](#)
- Parc, J., & Kim, S. D. (2020). *The digital transformation of the Korean music industry and the global emergence of K-pop*. Sustainability, 12(18), 7790. [The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop](#)
- PSY (2012). *Gangnam Style (강남스타일) M/V*. YouTube. <https://youtu.be/9bZkp7q19f0?si=Ohd17t-9znEXZLl4>
- PSY (2013). *PSY - Gentleman M/V*. YouTube. https://youtu.be/ASO_zypdnsQ?si=zOq8hclvk3o36py3
- Ramos, S. M. *La industria musical. Laboratorio de sacudidas*. [extension://mjdgandcagmikhbjnilkmfnjeamfikk/https://ortegaygasset.edu/wp-content/uploads/2018/04/Rev.Occidente-abril-419.-Sabino-M%C3%A9ndez.pdf](https://ortegaygasset.edu/wp-content/uploads/2018/04/Rev.Occidente-abril-419.-Sabino-M%C3%A9ndez.pdf)
- Roh, M. S. (2020). *Do You Really Know What Happened to Psy?: Controversial South Korean Music Censorship*. ["Do You Really Know What Happened to Psy?: Controversial South Korean M" by Min-soo "Minee" Roh](#)
- Saraí Serrano Ruiz, A (2022). *Survival Shows del K-Pop donde nacieron grupos muy exitosos*. NACIÓN REX. [Survival shows del K-Pop donde nacieron grupos muy exitosos](#)
- Sequeiros, J. (2024). *Impactante documental "Burning Sun", de BBC, revela el escándalo sexual que sacudió al mundo del K-pop*. La República. [Impactante documental 'Burning Sun' de BBC, revela el escándalo sexual que sacudió al mundo k-pop | Cultura Asiática | La República](#)
- Shin-Hyun, A. H. N. (2011). *Girls' generation and the new Korean wave*. SERI Quarterly, 4(4), 81. [Girls' Generation and the New Korean Wave - ProQuest](#)
- Shin, R. (2016). *Gangnam style and global visual culture*. Studies in Art Education, 57(3), 252-264. [Gangnam Style and Global Visual Culture: Studies in Art Education: Vol 57, No 3](#)
- SMTOWN (2009). *Girls' Generation 소녀시대 'Gee' MV*. YouTube. <https://youtu.be/U7mPqycQ0tQ?si=Baxtl8-TUEatSXTd>
- SNSD Korean (2013). *"I Got A Boy" The Analysis*. SNSD Korean. ["I GOT A BOY" The Analysis | SNSD Korean](#)

- Soja, E. W. (1945). *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Social Sciences, 242, 7-17.
- Songtell (2025). *Significado de Gangnam Style de PSY*. Songtell. [Significado de Gangnam Style de PSY](#)
- Torrero, J., & Hazael, J. (2021). *Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana*. [Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana](#)
- Valley, A. (2020). *Former SM Entertainment Audition Agent Explains What Happens After Idols Are Street-Cast*. Koreaboo. [Former SM Entertainment Audition Agent Explains What Happens After Idols Are Street-Cast - Koreaboo](#)
- Vuving, A. (2009). *How soft power works*. [How Soft Power Works by Alexander Vuving :: SSRN](#)
- Wenger, E. (2002). *Comunidades de práctica*. Paidós Iberica, Ediciones S. A..
- Wirth, E. (2019). *K-pop: ¿por qué a Corea del Sur le interesa promocionarlo?*
- Woo-Jun, J. A. N. G. (2024). *The Historical Achievement of the South Korean Music Industry*. Journal of Koreanology Reviews, 3(1), 7-13. [The Historical Achievement of the South Korean Music Industry -Journal of Koreanology Reviews | Korea Science](#)
- Zepeda, K. (2020). *V Live: la aplicación que te acerca a tus idols*. Kmagazine. [V Live: la aplicación que te acerca a tus idols - K-magazine](#)
- @bngtaneternal. (2018). *Hilo respecto al crecimiento profesional de bts desde su debut: los obstáculos enfrentados hasta obtener el éxito actual. Guía para muchas nuevas armys*. [Tweet]. X <https://x.com/bngtaneternal/status/949863238140944384>

7. ANNEXES

	g	n	d	r	m	b	s	o	j	ch	k	t	p	h
ㅏ a	가 ga	나 na	다 da	라 ra	마 ma	바 ba	사 sa	아 a	자 ja	차 cha	카 ka	타 ta	파 pa	하 ha
ㅑ ya	가 ya	나 ya	다 ya	라 ya	마 ya	바 ya	사 ya	야 ya	자 ya	차 ya	카 ya	타 ya	파 ya	하 ya
ㅓ eo	거 geo	너 neo	더 deo	러 reo	머 meo	버 beo	서 seo	어 eo	저 jeo	처 cheo	커 keo	터 teo	퍼 peo	허 heo
ㅕ yeo	거 yeo	너 yeo	더 yeo	러 yeo	머 yeo	버 yeo	서 yeo	여 yeo	저 yeo	처 yeo	커 yeo	터 yeo	퍼 yeo	허 yeo
ㅗ o	고 go	노 no	도 do	로 ro	모 mo	보 bo	소 so	오 o	조 jo	초 cho	코 ko	토 to	포 po	호 ho
ㅛ yo	고 yo	노 yo	도 yo	로 yo	모 yo	보 yo	소 yo	요 yo	조 yo	초 yo	코 yo	토 yo	포 yo	호 yo
ㅜ u	구 gu	누 nu	두 du	루 ru	무 mu	부 bu	수 su	우 u	주 ju	추 chu	쿠 ku	투 tu	푸 pu	후 hu
ㅠ yu	구 yu	누 yu	두 yu	루 yu	무 yu	부 yu	수 yu	유 yu	주 yu	추 yu	쿠 yu	투 yu	푸 yu	후 yu
ㅡ eu	구 eu	누 eu	두 eu	루 eu	무 eu	부 eu	수 eu	으 eu	주 eu	추 eu	쿠 eu	투 eu	푸 eu	후 eu
ㅣ i	기 gi	니 ni	디 di	리 ri	미 mi	비 bi	시 si	이 i	지 ji	치 chi	키 ki	티 ti	피 pi	히 hi
ㅐ ae	개 gae	내 nae	대 dae	래 rae	매 mae	배 bae	새 sae	애 ae	재 jae	채 chae	캐 kae	태 tae	패 pae	해 hae

Figura 1: Alfabet coreà (한글 = *hangul*).



Figura 2: Gastronomia tradicional sud-coreana (한식 = *hansik*).



Figura 3: Arquitectura tradicional coreana (한옥 = *hanok*).



Figura 4: Vestimenta tradicional coreana (한복 = *hanbok*).

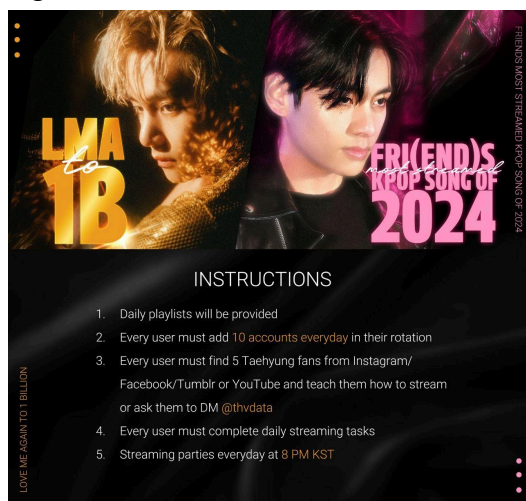
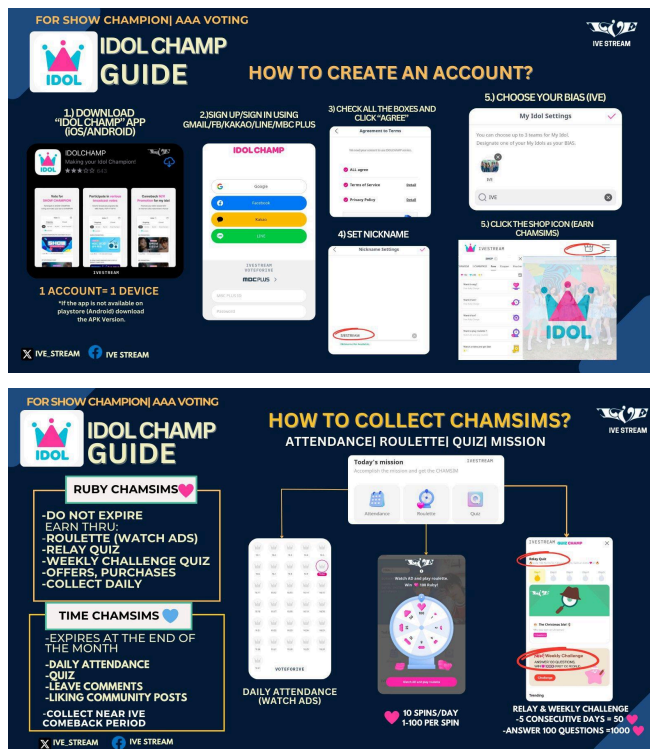


Figura 5: Instruccions sobre un *streaming* de dues cançons.



Figures 6: Instruccions sobre una votació.

ENTREVISTA VISION CREW

* Origen y evolución de VISION CREW.

Todo empezó cuando Nabbi, la líder y creadora del grupo, fue contactada para hacer una cover de Le Sserafim en otro grupo, el cuál se ensayaba en Glorias, Barcelona. Una vez que finalizó la cover, le surgió la idea de crear una crew y un día hablando con una amiga suya surgió Vision Crew, el cuál tenía un significado de una nueva visión hacia el futuro relacionado con las dance covers, el baile en general, metas ambiciosas y dejar huella. A partir de ahí, fue conociendo personas que bailaban en Glòries hasta encontrar a los actuales miembros del grupo, a quienes les preguntó e invitó a unirse al grupo tras conocerlos y bailar.

* El impacto del grupo en la comunidad K-pop en España y las oportunidades surgidas a raíz de ello.

Consideramos que gracias al K-pop, surgen oportunidades como la de aprender a bailar o perfeccionar técnicas así como de socializar ya que se conoce a gente nueva de lugares diferentes con un mismo hobby en común. Además, puede surgir la oportunidad de aprender

idiomas ya que hay música dentro del K-pop de varios idiomas: inglés, coreano, tailandés, etc.

* Vuestra percepción del K-pop y su influencia en vuestra vida.

Sobre el K-pop, es un género musical que todos los miembros del grupo escuchamos. Disfrutamos mucho seguir a los ídolos y escuchar sus álbumes, así como las coreografías que crean. Por ello, es algo que nos influye en la vida ya que dedicamos tiempo en casa y en Glorias a aprender y practicar sus bailes, con el objetivo de disfrutar juntos bailando y grabándolo para subirlo a redes sociales, así como YouTube. Además de tiempo y esfuerzo, dedicamos dinero a conseguir vestuario acorde al grupo de K-pop y pagar camarógrafos que graben y editen los bailes que hacemos en el grupo para estar preparados para subirse a Internet.

* La visión de los coreanos sobre la difusión internacional del K-pop (opcional).

No tenemos mucha información al respecto, pero tenemos la teoría de que lo han recibido bien porque les debe estar ayudando a la economía contando con lo pequeño que es el país. Ahora más personas están interesadas en visitar el país de Corea del Sur para conocer su cultura y gastronomía, por ejemplo.

* El papel del fandom en este fenómeno.

Creemos que ser fan de algún grupo de K-pop/idol está bien pero todo con un límite. Decimos esto ya que en Corea del Sur hay una palabra denominada “sasaeng” que hace referencia a las personas que llegan a un punto de obsesión con ese idol que le hace hacer cosas cuestionables, como perseguirlo hasta su casa, mandarles cartas continuamente, filtrar información personal de la vida privada de ellos, acosándoles, etc. Esto puede hacer sentir incómodo al idol hasta el punto de sentir la necesidad de llamar a la policía en algunos casos. Aún así, hay fans como nosotros que respetan a los idols y su privacidad, como consideramos que deberían ser.

* Diferencias en la percepción del K-pop en Corea y en España (opcional).

Para empezar, creemos que hay muchas diferencias en la percepción del K-pop entre los dos países. Por ejemplo, en Corea del Sur obviamente está más normalizado ya que la música proviene de ahí y en cambio en España su bienvenida no fue la ideal, según nuestro punto de vista. Decimos esto porque nuestra líder no tuvo una buena experiencia, al igual que muchas otras personas, al principio el K-pop no era bien visto solo por ser música de “chinos”, algo diferente a lo que están acostumbrados a escuchar a tal punto que varias personas han hecho bullying, sobre todo por los bailes. Pero al pasar los años el K-pop empezó a crecer en España y fue más normalizado, como hoy en día.

ENLLAÇ A L'ENTREVISTA AMB LA LUCÍA:

https://drive.google.com/file/d/14UfMB5qYNI8NZUEeqU1bMluyg0UoIGrU/view?usp=drive_link

8. AGRAÏMENTS

En primer lloc, vull donar les gràcies a la meva tutora de TFG, Silvia Martinez Garcia, per haver-me acompanyat amb tanta paciència i dedicació en aquest procés perquè sense la seva ajuda i guia no hauria estat possible. Gràcies per la confiança i els consells que m'has donat.

Als meus pares, per haver respectat la meva decisió de seguir un camí diferent, estudiant un batxillerat artístic, i posteriorment, el grau de Musicologia. Sé que, des de la vostra manera d'entendre el món i amb una criança tradicional, no ha estat fàcil. Espero que estigueu orgullosos de mi.

A la meva parella, gràcies per ser refugi, calma i llum en els moments més difícils durant aquest últim any de carrera. Has estat el meu suport incondicional, aguantant tots els meus canvis d'humor i les nits d'estrès i plors. Gràcies per ser-hi sempre. Em fas sentir la persona més feliç del món.

A la meva millor amiga, per haver-me ajudat en aquest últim quadrimestre. Per enviar-me mems, paraules d'ànim i rialles quan més les necessitava. Gràcies per haver confiat en mi.

A la meva companya i amiga d'universitat, gràcies per aquests quatre anys compartits. En tan poc temps, t'has convertit en un pilar fonamental per a mi. Et trobaré a faltar quan torni a ser setembre i no m'arribi aquell missatge tan teu: "Holiii, ya estoy en el bus".

I, finalment, a l'Ana del 2018, gràcies per haver fet cas els missatges d'amor propi que transmetien els teus *idols* preferits. Gràcies.