



Análisis y sentido de la identidad de K-Pop Stan Twitter

Trabajo de Fin de Grado

Universidad de Sevilla, Grado en Periodismo (2020/2021)

AUTORA: Marina Rodríguez Cuenca

TUTOR: David Montero Sánchez

TABLA DE CONTENIDO

I. Resumen y palabras clave	3
II. Introducción y Definición del proyecto	4
Objetivos generales	9
Objetivos específicos	10
Hipótesis	11
Metodología.....	12
III. Marco teórico.....	13
IV. K-Pop Stan Twitter y la identidad.....	17
V. Relaciones entre los usuarios de K-Pop Stan Twitter.....	26
VI. Técnicas capitalistas y la instrumentalización de las relaciones sociales.....	30
VII. Conclusiones	40
VIII. Bibliografía	41

I. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Desde la popularización del K-Pop y las redes sociales, estos dos mundos se han juntado en K-Pop Stan Twitter. Se ha creado una comunidad cibernética en la red social de *Twitter* donde los individuos aceptan un sentido de la identidad en relación con los músicos de *pop* coreano. Los individuos disocian su “yo real” de su “yo cibernético”, lo cual se intensifica a medida que incrementa el consumo de contenido creado estratégicamente para alimentar un comportamiento obsesivo. Las empresas que proporcionan a los fanáticos este contenido son totalmente conscientes del efecto que tienen en los Stans. Esta investigación se centra en analizar el surgimiento del K-Pop, el recorrido cultural de este, la creación de una nueva identidad cultural denominada K-Pop Stan Twitter y la explotación de la obsesión como manera que tienen las empresas de obtener un rédito económico. Por último, se pretende mostrar las razones de actuación, las consecuencias y los beneficios de los dos protagonistas y afectados de esta temática: el *idol* de K-Pop como producto y el fan como consumidor. Para esta investigación se han llevado a cabo unos cuestionarios a varios participantes sobre los hábitos y opiniones en cuanto al consumo de *Twitter* y K-Pop. Los resultados señalan que hay un desconocimiento de la influencia de las empresas de K-Pop en el afianzamiento de una nueva identidad cultural como es K-Pop Stan Twitter. Podemos concluir que los grandes conglomerados empresariales en Corea del Sur utilizan una serie de estrategias capitalistas y de marketing para que los fans desarrollen una dependencia emocional con los grupos y *idols* de K-Pop.

Palabras clave: K-Pop, idol, K-Pop Stan Twitter, Corea del Sur, redes sociales, identidad cultural, capitalismo

II. INTRODUCCIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROYECTO

En este Trabajo de Fin de Grado se realizará una investigación y un análisis sobre el sentido de identidad dentro de **Stan Twitter**. Este último término hace referencia a la comunidad de la red social de *Twitter* que publica contenido sobre diferentes ramas de la industria cultural (Adorno & Horkheimer, 1944): programas de televisión, música, películas y celebridades. Dentro de la rama de la música se encuentra el subgrupo **K-Pop Stan Twitter**, dedicado exclusivamente a compartir, comentar y publicar contenido sobre los grupos musicales pertenecientes al *pop* surcoreano, comúnmente denominado **K-Pop**.

El origen de la terminología **Stan** proviene de una canción del cantante *Eminem* en 2000. En esta canción llamada *Stan* el rapero estadounidense relata su experiencia con un acosador. Tras esto, se comenzó a denominar a los fanáticos de la industria cultural de esta manera. El Diccionario de Inglés de Oxford agregó en el 2017 el término Stan para referirse a los individuos obsesionados con algún artista famoso (Núñez Uría, 2019). Sin embargo, actualmente el término ha sufrido una evolución en su significado. Los propios individuos han conseguido apropiarse de la susodicha palabra y ahora se usa como un término de **pertenencia social**.

Centrándonos en el *pop* coreano, desde los años 2000 los artistas K-Pop como *SNSD (Gir'ls Generation)*, *SHINee* y *Super Junior* se han puesto al frente de la **ola Hallyu** (한류), término que denomina el fenómeno de **expansión de la cultura coreana** internacionalmente. La extensión de la música pop coreana fuera de Corea del Sur alcanzó su punto más álgido con la llegada de la famosa canción del cantante coreano *PSY*, llamada **Gangnam Style** (강남스타일). Esta alcanzó el puesto número uno en varios países, llegando a ser el vídeo más visto de *YouTube* desde 2015 hasta 2017 (Arteaga, 2017) y siendo galardonado en el 2012 con el prestigioso premio *MTV*. Ahora mismo, en 2021, solo un grupo ha superado las cifras record que *PSY* consiguió fuera de Corea del Sur: **BTS (Bangtan Sonyeondan)**.

Ahora mismo, el K-Pop ha alcanzado unas magnitudes tan masivas de popularidad que esta nueva ola de cantantes posicionados en la época de *BTS* se han denominado con un

nuevo término: **Hallyu 2.0**. En el 2012 la canción *Gangnam Style* (강남스타일) de *PSY* logró ocupar la 2ª posición de la lista *Billboard* durante siete semanas consecutivas, sin embargo, no logró llegar hasta el primer puesto. Pero el grupo *BTS*, con su canción ***Dynamite***, en un periodo de 24 horas ya había alcanzado el primer lugar de la lista *Global Top 50* de *Spotify* y su video musical subido a *YouTube* obtuvo el **récord** del vídeo con mayor visualizaciones. Ocho años han sido suficientes para comprobar el aumento de popularidad desde la ola *Hallyu* hasta la nueva ola de fanatismo, ***Hallyu 2.0***. (Gendler, 2017).

En Corea del Sur los miembros de estos grupos que encabezan la ola *Hallyu 2.0* son entrenados por empresas para poder tener un brillante futuro. Estas mismas empresas son las que les reclutan, les entrenan y les impulsan al estrellato. En el periodo de reclutamiento se realizan una serie de **castings de cazatalentos** que se dice que tienen un porcentaje de 1 entre 2000 personas exitosas que llegan a debutar en un grupo de K-Pop. Estos pocos electos tienen que efectuar una cantidad de **5 años mínimo de entrenamiento** (en pocos casos se ven a *idols* que pasen menos tiempo entrenando), lo cual tiene un precio para la empresa de 200-500 millones de *wons* (Lie, 2012). Muchos de estos *castings* se realizan en el extranjero para atraer diferentes públicos de diferentes culturas asiáticas dentro del *pop* coreano (Lie, 2012). Es por esto que varios grupos cuentan con diferentes nacionalidades entre sus miembros: en *BlackPink*, uno de los grupos femeninos más famosos de nuestra era, Lisa es una integrante originalmente Tailandesa. Otro ejemplo es el caso de *TWICE*, que cuenta con Tzuyu, una integrante de origen taiwanés, y Mina, Momo y Sana, de origen japonés. Durante estos entrenamientos, los seleccionados, llamados **trainees** durante su época de entrenamiento, perfeccionan su baile, canto, rap, discurso e idiomas para poder llegar a debutar como grupo (Lie, 2012). Dependiendo de lo que la empresa considere que se le da bien a los participantes se les asignará un rol dentro del grupo al debutar. Dentro de los grupos de K-Pop solemos encontrar varias posiciones fijas que mostrarán al público a lo que se dedica cada **idol** (miembro). Las posiciones o cargos más comunes serían:

- Líder: Persona que se dedica al liderazgo del grupo y responsable del éxito del grupo)
- *Main vocal, lead vocal*: Cantante principal y secundario.

- *Main rapper, lead rapper*: Rapero principal y secundario.
- *Main dancer, lead dancer*: Bailarín principal y secundario.
- *Visual*: Persona cuya posición dentro del grupo se caracteriza por ser la persona más atractiva según los estándares de belleza coreana.
- *Maknae*: Persona más joven del grupo, puesto que la cultura coreana se rige por imposiciones sociales de edad.

Estos miembros a los que se asigna un rol dentro del grupo tienen que vivir con las **expectativas** de dar la talla respecto a la posición que ocupan. Muchas veces, si esta posición no llega a acatarse exitosamente, los fans consideran que el *idol* debería ‘esforzarse más’ y, en ocasiones, la expulsión de este del conglomerado. Hay un factor de **perfección** que se exige a los *idols* coreanos centrado en la perfección profesional, la perfección moral y la perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales que acaban provocando comportamientos lesivos para la salud de estas personas que lo asocian a su éxito personal y social (Martín-Montalvo, 2018). No sorprende pues, que varios *idols* sufran de problemas de imagen y **enfermedades mentales** como Trastornos de Conducta Alimenticia (TCA) o depresión. Varios cantantes de la industria como JongHyun (*ShiNee*), TaeYeon (*SNSD*), IU (solista), Sulli y JinE, ex miembro de *Oh My Girl*, han dado testimoniales sobre sus problemas mentales provocados por estar en el punto de mira.

En la realización de los álbumes de estos grupos, encontramos un funcionamiento diferente al occidental. En occidente estamos acostumbrados a la compra de álbumes por su música y poco más. Algún fan coleccionista querrá los álbumes para su propio disfrute, pero hoy en la era digital para escuchar música solo haría falta encender tu móvil. Sin embargo, es importante hacer especial hincapié en una **nueva técnica comercial** centrada en la venta de álbumes como producto de consumo y como producto coleccionable que ha conseguido el nicho de *pop* coreano. Esta técnica se centra en la **compra anticipada** (*pre-orders*), las **ediciones especiales de los álbumes** y las **photocards**. Este último elemento es el más interesante de analizar, puesto que se ha convertido en el coleccionable más deseado por los fans de la música coreana. Estos pequeños recortes aleatorios, llamados **photocards**, que vienen con el encargo del álbum, llegan a ser un bien común de intercambio entre los fans. Esta afición llega a unos talantes curiosos, puesto que,

debido a la escasez y su alietoriedad, muchos fans venden y revenden sus *photocards*, incluso llegando a pujar por webs de venta *online* como *eBay*. El problema es que los precios de estos pequeños recortes con la foto de sus *idols* favoritos son desorbitados en su reventa. Por lo tanto, las fans comprarán una gran cantidad de álbumes para poder hacerse con una gran cantidad de *photocards* y formar su pequeña colección, para, finalmente, poder vender el resto que se repite para recuperar el dinero invertido.

La compra de varias cantidades de álbumes no solo se realiza por las *photocards*, sino porque existen **ediciones especiales** de álbumes que, además, pueden realizarse en **pre-order**, es decir, comprar una cantidad de álbumes antes de su existencia física para poder ser la primera persona en tenerlos. Esto se aprovecha por parte de las empresas ofreciendo varios beneficios a los fans que compran una gran cantidad de álbumes *pre-order*: la satisfacción de ser la primera persona en tener el álbum y, por supuesto, la oportunidad de poder conocer a tus *idols*. En efecto, las empresas de K-Pop usan la venta de álbumes para el sorteo de **fan-meetings**, en los cuales se organiza una quedada, parecida al *Meet&Greet* occidental. En estas reuniones, los *idols* firman un álbum de los afortunados en el sorteo y, también, estos electos interactúan con sus *idols* favoritos durante una cierta cantidad de tiempo, que suelen ser segundos debido a la gran aglomeración de personas premiadas.

Por lo tanto, es la estrategia perfecta para poder conseguir un **beneficio** no solo de la música que se vende por plataformas *online*, sino de los álbumes físicos que en nuestra era son tan poco atractivos. La industria musical coreana ha sabido aprovechar un recurso que estaba muriendo para poder sacar un beneficio de manera inteligente. Ya en el mundo *pop* occidental podemos ver algunos ejemplos de cantantes que han decidido subirse al carro de esta técnica capitalista: Taylor Swift en su álbum ‘1989’, donde dentro se incluían *polaroids* coleccionables de las cuales solo podías tener la colección entera, con suerte, si comprabas diferentes álbumes.

Además, las empresas aplican el **marketing de la imagen y la estética**. Tal y como en el mundo de la política, en el ámbito del marketing de personas se observa que lo que más atrae a las masas son la honestidad, credibilidad, competencia, liderazgo y carisma, pero lo que más resalta son los aspectos de **telegenia**, tales como el atractivo físico o la expresividad no-verbal (Oliva, Pérez-Latorre & Besalú, 2015).

Pero las **interacciones entre el *idol* y el fan** van mucho más allá. En esta investigación se comprobará que muchas de estas interacciones, concebidas como normales por K-Pop Stan Twitter, son realmente forzadas por las propias empresas. Las agencias de K-Pop explotan la obsesión que ellos mismos implantan en los fans y **monetizan el deseo de cualquier fan**: interactuar con su artista favorito. Este es el caso de *Bubble*, una plataforma que ofrece interacciones automatizadas con tus *idols* favoritos mediante una cuota mensual, en lo cual se profundizará en esta investigación.

Los beneficios que recibe la empresa son totalmente económicos, lucrándose de los beneficios de la creación de un fenómeno cultural en las fans del K-Pop. Las fans, a través de su participación en esta manifestación cultural, contribuyen al rendimiento óptimo de las agencias coreanas. Como comprobamos, el K-Pop, como cualquier rama de la industria cultural, está centrado en la atracción de un público objetivo. En Corea del Sur o, mejor dicho, en la cultura de la ola *Hallyu*, la opinión del público sustentará el beneficio monetario, la popularidad y el prestigio del grupo. Esto, obviamente, conviene a cualquier empresa que esté intentando impulsar a un grupo de K-Pop y esté invirtiendo una gran cantidad de dinero en ellos. Para ello, además, se tiende a aprovecharse de **movimientos sociales**, casi apropiándose de ciertos aspectos que saben que atraerán a todo tipo de público o que satisfecerá al público, aunque estos actos no sean del todo correctos y sufran la crítica de una parte del público. Con esto nos referimos a prácticas como **impulsar *ships* entre miembros, juegos de contacto físico entre los miembros y, principalmente, el *Queerbaiting*.**

Los *ships* se definen como el emparejamiento de dos personas que, según el tipo de fan llamado *shipper*, están en una relación (Gonzalez, 2016). Como aclaración, estas personas pueden no estar verdaderamente en una relación, sino que el fan los empareja como manera de diversión o porque verdaderamente piensa que están en una relación. Este tipo de fans son los más criticados en foros y los más odiados entre los propios fans que no se consideran *shippers* (Gonzalez, 2016). Como se ha mencionado anteriormente, las empresas aprovechan estos comportamientos en las fans para impulsar interacciones físicas entre los *idols* y, así, aumentar el contenido que alimenta a los *shippers*. Esto, juntado con la inconcebible idea de que los *idols* pocas veces, por no decir ninguna, tienen la oportunidad de expresar ideas sexuales, filosóficas, religiosas, políticas o de talante

social, es una muestra más de que las empresas manejan a los *idols* y sus comportamientos para su propio beneficio. Por lo tanto, se les instiga a que en sus vídeos tomen parte de la narrativa de ciertas lacras o identidades sociales sin la oportunidad y libertad de que ellos mismos hablen u opinen sobre ello. Esto lo comprobamos en prácticas como el ***'Pepero game'***, juego retransmitido en programas televisivos que pueden ver los fans, en el que dos participantes de la misma banda se coloca en la boca un *pepero* (palo de galleta) y otro integrante debe comerlo directamente de ahí hasta que quede el pedazo más corto posible. Otro juego parecido es ***'Paper Kiss game'*** que consiste en que los integrantes del grupo tienen que pasarse un papel de boca a boca, simulando un beso, sin que se les caiga. (Jáuregui, 2020). Esto, por lo explicado, contribuye, además, al *queerbaiting*. Muy resumidamente, el *queerbaiting* es una estrategia de marketing usada por las grandes productoras para ser percibidas como tolerantes del colectivo LGTB+ y que se centra en técnicas usadas en productos culturales para atraer potencialmente a un público del colectivo sin provocar el rechazo de la audiencia más conservadora. Además, esta capitalización de la identidad sexual contribuye a mantener una heteronormatividad hegemónica y ocultar las diversas sexualidades que existen realmente dentro de la industria (Sánchez-Soriano & García-Jiménez, 2020).

OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales de esta investigación serán mostrar los patrones de identidad en K-Pop Stan Twitter y la monetización de la misma. Para llevarlo a cabo, se partirá desde las teorías de la industria cultural y la cultura de masas de Theodor Adorno y Max Horkheimer. Esto se debe a que hay una estrecha relación entre el sentido de identidad de los individuos y el capitalismo, ya que se crean unas necesidades vitales y culturales que solo pueden aliviarse mediante lo monetario.

Se indagará en el origen y evolución de este discurso cultural desconocido para cualquier persona que no pertenezca a K-Pop Stan Twitter, en el que los individuos crean una categorización terminológica que los clasifica, define y posiciona jerárquicamente dentro de *Twitter*. Hay una serie de expectativas para cada tipo de Stan y que, si no se cumplen, pueden llevar a la reclusión social, el *bullying* cibernético, la disonancia cognitiva y el sentido de pérdida de identidad.

Se expondrán los patrones identitarios de esta comunidad cibernética y se explicará la creación de una subcultura que afecta directamente a los participantes, sobre todo a los más jóvenes y susceptibles. Y, por supuesto, se quiere mostrar también el funcionamiento de la otra cara de la moneda: el papel de las agencias musicales coreanas. Estas construyen un parámetro cultural con el cual obtienen un rédito económico gracias a los comportamientos obsesivos que ellos mismos fuerzan en los fanáticos del K-Pop. Es decir, crean una necesidad capitalista en los adolescentes que esconden tras un velo aparentemente cultural.

En esta investigación se mostrarán todos estos tópicos mencionados, siempre con una deontología periodística, la citación correcta y la verificación de la información mostrada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos de esta investigación son el estudio del sentido de identidad dentro de K-Pop Stan Twitter, su relación intrínseca con el capitalismo, la construcción de un parámetro cultural con fines económicos por parte de las empresas y el sentido de disociación entre los individuos que toman parte en esta comunidad cibernética.

Dentro del sentido de identidad, se expondrá la borrosidad que sufren los individuos de K-Pop Stan Twitter. Para esto es necesario exponer las diferentes maneras en que la industria cultural coreana incita a los individuos a disociar su “yo real” de su “yo cibernético”. Esto se realizará mostrando diferentes funcionamientos de marketing que tienen las agencias musicales coreanas y el uso que hacen estos de la figura del *idol* (celebridad coreana perteneciente a la industria musical). Tras esto, es necesario analizar la respuesta por parte de los Stans ante estos estímulos, cómo se consigue disociar a los individuos de la realidad y el beneficio económico que se obtiene de esto.

En el sentido de disociación entre los individuos se analizará el comportamiento y la jerarquización de varios individuos partícipes en K-Pop Stan Twitter. O sea, se explicarán las clasificaciones dentro de los Stans, el efecto de la disociación cibernética a largo plazo, el origen de la obsesión de los fanáticos, el efecto que conlleva no alcanzar ciertas expectativas dentro de la comunidad, y el por qué de la importancia que se le da a este patrón identitario.

Junto a todo esto, será necesario la introducción de una parte cualitativa que consiste en una serie de entrevistas con personas pertenecientes a la comunidad analizada. Se han entrevistado a 6 personas, todas ellas son usuarios activos de K-Pop Stan Twitter. Las participantes son mayores de edad, localizadas en un rango de entre 18 y 25 años. Los datos obtenidos en estas entrevistas se mencionarán brevemente durante lo largo de la investigación y servirán para contrastar lo observado con lo empírico.

HIPÓTESIS

Las redes sociales se han convertido en el modo de comunicación preferido de los jóvenes. Con la popularización del K-Pop, la red social de *Twitter* ha creado una pequeña comunidad de individuos que otorgan una gran importancia a la demostración del aprecio por las estrellas del *pop* coreano.

Como las redes sociales permiten dar un mensaje, recibir interacciones, dar visibilidad a ciertos temas y facilita la información e interacción, se ha creado una comunidad cibernética donde los individuos de diferentes edades comparten su pasión por el *K-Pop*. Hay un entramado de denominaciones, etiquetas y modo de relacionarse bastante exclusivo que compone la identidad de cada individuo.

Es realista afirmar que la creación de un “yo cibernético” tiene repercusiones positivas y negativas en los adolescentes que crecen interactuando así. Además, dentro del K-Pop se ha creado un ambiente hostil en el que los individuos compiten por ser el mejor fan. Esto, indiscutiblemente, lleva a los individuos a tendencias obsesivas en los que recurren a discriminar y acosar cibernéticamente a las personas que no sostienen sus ideales o no forman parte del mismo subgrupo cibernético que ellos.

Es menester que todo esto se observe desde el punto de vista del creador. Es decir, estudiar e investigar las diferentes técnicas capitalistas usadas por las empresas de marketing de *pop* coreano es primordial para entender el comportamiento del público objetivo. Así pues, podemos afirmar que hay una previa premeditación del contenido de K-Pop con el que se comercializa. Las agencias de *pop* coreano implantan una obsesión en los adolescentes con un fin lucrativo que les proporcionará crear un círculo vicioso. Los fans

invierten una cantidad de dinero para saciar una necesidad afectiva que les proporcionan los *idols* pertenecientes a las empresas de K-Pop y estas usan el dinero obtenido para poder seguir adquiriendo un rédito aún mayor a través de estos comportamientos obsesivos.

Por último, hay una indudable relación entre el auge el *pop* coreano y el auge del uso de *Twitter* como espacio donde los adolescentes y fanáticos se relacionan. Es por esto por lo que las empresas de marketing musical usan *Twitter* para la promoción de sus contenidos. Se consigue una interacción y popularización masiva de todo lo que se publique, gracias a la interacción y difusión de los fans. Por lo tanto, en esta investigación se espera encontrar ejemplos bastante claros de cómo un buen uso de redes sociales proporciona un buen marketing.

METODOLOGÍA

Los procesos metodológicos para alcanzar los objetivos generales y específicos de esta investigación serán varios. Para investigar el sentido de la identidad, la manera de relacionarse de los sujetos y la terminología usada por los sujetos se hará uso del análisis del discurso. Este se aplicará en material como *tweets*, maneras de expresarse del fan e interacciones en K-Pop Stan Twitter. Junto a esto, se realizará un análisis de redes sociales en cuanto a la interacción de los usuarios, los comentarios, el alcance, los *Trending Topics*, qué contenido prima, qué se comparte en redes sociales y el por qué.

Para la parte más cualitativa, se acudirá a las entrevistas con diferentes tipos de fuentes primordiales para esta investigación. Por una parte, se entrevistarán a miembros de K-Pop Stan Twitter. Estas entrevistas han sido telemáticas, debido a la situación de crisis sanitaria y las restricciones que esta conlleva. Se han entrevistado a 6 usuarios activos en K-Pop Stan Twitter. Las participantes son mayores de edad, mayores de edad y prefieren participar bajo el anonimato, por lo que serán mencionadas aplicando la atribución con reservas.

Para investigar la manera en la que operan las compañías musicales de *pop* coreano se hará uso de información documental, información empírica de las fuentes entrevistadas e información pública encontrada en perfiles de *Twitter*.

Como ha quedado patente, el periodismo usado será de investigación e inmersivo. Esto se debe a que, para poder redactar sobre esta gran parte de la cultura de Internet, es necesario insertarse en estos espacios sin ningún preferente opinativo, sino con el mero fin de recopilar información y datos para poder analizarlos posteriormente. Es decir, se observarán ciertos patrones, comportamientos y respuestas con el fin de dar una visión realista de lo que es K-Pop Stan Twitter.

III. MARCO TEÓRICO

El surgimiento del K-Pop no se ha dado solo por causas relacionadas con el panorama musical como puede pensarse. Para poder entender la fuerza que está tomando en el panorama actual hace falta tener un conocimiento sobre la situación económica de Corea del Sur desde los años noventa. Con la caída del muro de Berlín, la enemistad entre el bloque capitalista y comunista parecía llegar a su fin y, con ello, la guerra fría. Sin embargo, se impuso la hegemonía estadounidense unipolar centrada en la globalización del capitalismo tras la dimisión de Gorbachov en 1991 y la disolución de la Unión Soviética.

A mitad de los años noventa, Corea del Sur y varias naciones del sudeste asiático se enfrentaron a una crisis económica de la cual Corea del Sur pudo recuperarse gracias a diversas negociaciones con el FMI (Fondo Monetario Internacional) y Estados Unidos, el rey de reyes del capitalismo. Estas negociaciones se centraban en el desarrollo de la industria electrónica e informática, así como una serie de planes para impulsar la industria cultural coreana a través de la **Ley de Promoción de las Industrias Culturales** de 1999 (Gendler, 2017).

A principios del año 2010 la expansión mundial de la música *pop* coreana, K-Pop, había contribuido a la expansión de la cultura de su lugar de proveniencia: Corea del Sur. Este fenómeno de expansión llamado **ola Hallyu** (한류) supuso, primeramente, la expansión del K-Pop por sus países vecinos, Japón y Taiwán, hasta años más tarde extenderse por todo occidente (Lie, 2012). Mediante la **Economía Política**, es decir, el estudio de las relaciones de poder que constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación como el K-Pop, Corea del Sur ha sabido

promocionarse a gran escala. La ola de fanatismo que ha traído el K-Pop es un movimiento cultural intencionado en el que se expande, de manera internacional y comercial, no solo la música coreana, sino también la cultura. Esto se ha conseguido gracias al uso de tres conceptos culturales: los bienes culturales, la exportación cultural y la industria cultural (Silva Peñaloza, 2020).

Los **bienes culturales** consisten en la representación de unos valores culturales, como puede ser la música (intangible) o la pintura (tangible). Ambos conceptos tienen un valor que va mucho más allá del monetario o social (Silva Peñaloza, 2020). Estos bienes orbitan alrededor de ciertos actores como instituciones legitimadoras, los artistas o los medios de comunicación (Ortega, 2009). Junto a este concepto es importante entender la **exportación cultural**. Esta se basa en el comercio mundial de los bienes culturales anteriormente mencionados. Además, esta es la parte que sostiene a la globalización de los bienes culturales, aumentando en la esfera mundial la circulación de contenido y productos culturales (Silva Peñaloza, 2020). Por último, las **industrias culturales** se definen como todo lo que abarca las categorías de sistema, esquematismo, dominio, ideología, medios, público o consumidores. En *La industria cultural* se define como “Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (Horkheimer, Adorno, 1998, p. 165). La industria cultural fabrica, de una manera más o menos planificada, unos productos pensados para ser consumidos por las masas. Pero estos productos no los produce una élite privilegiada, sino que es creada por todos los actores sociales (Mosco, 2006). Los diferentes sectores que se rigen por la industria cultural tienen la misma estructura y encajan los unos con otros en armonía gracias a la economía (Adorno, 2008).

La existencia y uso de estos tres pilares culturales en el mercado global se consigue gracias al uso del ***soft power*** y el ***hard power***. Estos términos hacen referencia a una dialéctica que se desarrolla en un debate teórico, a finales de los años noventa, en el que se replantea la doble cara del poder que Joseph Nye detectó en las técnicas políticas estadounidenses. Los EE. UU. usaban diferentes usos del poder para acentuar el atractivo de su modelo cultural. El ***hard power***, el poder duro, consiste en aplicar una lógica retributiva. En cambio, la otra es el ***soft power***, poder suave, que se caracteriza por su flexibilidad y técnicas de seducción. Estas técnicas de seducción se centran en crear redes de relaciones internacionales y condicionar a los actores globales para su propio beneficio

sociocultural, político y económico (Giordano, 2016). Esta técnica cada vez está más extendida y Corea del Sur no dudó en hacer uso del *soft power* y el K-Pop. En el siglo XXI se empiezan a ver cambios en el uso de estos poderes, pasando el *hard power* a un segundo plano. La capacidad de atracción de los estados mediante ideas, instituciones y la cultura prima más que lo militar y la economía debido a la independencia económica que se empieza a ver en los estados (Nye, 1990) y el aumento del interés por la cultura y la tecnología comenzado los años noventa. Corea del Sur decide implementar esta estrategia de *soft power* mediante la industria cultural de la ola *Hallyu* (Nye, 1990). Como conclusión, con la buena proyección y buena imagen que proporciona el K-Pop es fácil que se lleve a cabo un *soft power* centrado en las relaciones de vínculo entre sociedades y gobiernos, pero no hay que olvidar que el fin sigue siendo las relaciones de poder.

Con la introducción de cada vez más grupos y más canciones, es solo natural que cada vez haya más fans que se sientan apasionados por este estilo de música y estética. El K-Pop no solo le debe su fama y extensión a la innovadora música que tanto le caracteriza, sino también al funcionamiento del mercado musical. En el *pop* coreano se entrelaza, gracias al *soft power*, la visión cultural, la monetaria, el uso estratégico de redes sociales y varios **métodos de marketing** muy diferentes a los occidentales. Corea del Sur es uno de los países más cibernéticos del mundo y su mercado musical se mueve, mayoritariamente, por el campo **digital**. Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2017), la venta de CD en Corea del Sur descendió un 70% desde el año 2000 hasta el 2007. La industria musical coreana se ha centrado, desde esto, en un marketing digital. Además, con la introducción y el auge de las redes sociales solo hacía falta esperar y mirar a que todo lo sembrado diera sus frutos. Internet ha contribuido a la expansión indudable del K-Pop mundialmente desde los años 2000. Además, el **producto capitalista coreano** apuntaba como objetivo un mercado estadounidense, sin darse cuenta de que alcanzaría magnitudes mundiales gracias a su estrategia digital, musicalmente híbrida y producción cultural. Corea del Sur se ha convertido en un país productor y vehículo de imaginarios de imágenes y música que representan estilos y valores de cada cultura. (Moraes, 2005).

La industria cultural trae consigo, además de este boom digital, una serie de beneficios económicos y turísticos debido a la gran cantidad de exportación cultura que se estaba obteniendo en el Sur de la península. En 2015 Corea del Sur se coronó como **modelo de**

exportación cultural debido al aumento de público juvenil interesado en el K-Pop, la moda coreana, los K-dramas y la cirugía estética (Silva Peñaloza, 2020). El K-Pop tiene como público objetivo personas interesadas en la música *pop*, pero aporta otros aspectos nuevos como puede ser el baile sincronizado, los movimientos pegadizos que acompañan a las canciones y letras de talante bilingüe. Junto a estos aspectos, también es característico de estos grupos musicales la manera en la que se presentan físicamente. Si hacemos una búsqueda rápida en Internet sobre cualquier grupo de K-Pop podremos encontrar publicado su peso, altura, habilidades especiales y posición dentro del grupo, casi como si fueran **piezas coleccionables**. De hecho, los vídeos musicales están muy centrados en la estética cinematográfica, pero también en cómo los artistas lucen atractivos, curtidos físicamente y delgados a la misma vez. La estética y apariencia física es muy importante en Corea del Sur, tanto que los cirujanos estiman que más de un adulto entre diez ha optado por la **cirugía plástica** como proceso de mejora corporal meramente estética (Elliott, 2011). Por lo tanto, esto acaba transmitiéndose al K-Pop inevitablemente. Pero, ¿cómo afecta esto al mercado? Obviamente, con la **instrumentalización y capitalización del atractivo físico** se puede sacar un beneficio. No es la primera vez que se hace esto, ya que el trabajo modelístico y su industria ha estado presente siempre en el marketing y publicidad de las marcas. Marcas tan conocidas como *Victoria's Secret* realizan pasarelas de moda desde 1995 en el famoso evento de *Victoria's Secret Fashion Show*, un desfile anual.

El **idol** es un vehículo de la empresa para poder sacar beneficio capital, es decir, es un **producto**. Esto se intenta instigar en las fans a partir de diferentes métodos de marketing que se explicaran más adelante. A partir de la capitalización del atractivo físico, de la música y de los productos que llevan la marca del *idol*, entre otros, se impulsa a los fans a que tomen parte en un entramado cibernético que funciona como altavoz y promoción de estos grupos. Los fans obtienen una satisfacción materialista, una identidad cultural y la creación de un círculo amistoso en la red. Sin embargo, esto no debe percibirse como el devenir del libre albedrío, ya que son las empresas las que planean esta **fidelización** con el fin de **lucrarse de la obsesión juvenil**.

IV. K-POP STAN TWITTER Y LA IDENTIDAD

Desde sus orígenes, el ser humano ha sentido la necesidad de comunicarse con otros. Gracias al lenguaje verbal y no verbal, los humanos somos capaces de expresar opiniones, ideas, pensamientos y emociones. Estas características son propias de la naturaleza humana y conforman la idea de ser humano. Gracias a estas habilidades podemos comunicarnos con otros de nuestra especie y conformar nuestra propia identidad como individuos. Gracias a los gestos, la lengua, el lenguaje y el raciocinio humano se ha conseguido socializar y crear civilizaciones. Pero, en el siglo XXI esta socialización se aleja mucho de este concepto inicial.

La **extensión de las TIC** (Tecnología de la Información y la Comunicación) ha revolucionado todos los ámbitos de la existencia humana: desde la creación del primer ordenador en el año 1941 hasta la fácil adquisición de información con un solo click en el año 2021. Las TIC han dado lugar a nuevos medios de comunicación, que se definen como todas aquellas estructuras de comunicación, diferenciándose de los procesos de comunicación de masas, por su multimedialidad (el mensaje es susceptible de ser construido y transmitido mediante texto, imagen o sonido); actualización (el mensaje puede alcanzar la instantaneidad flexibilizando parámetros temporales) e interactividad (manera inédita en la que los usuarios pueden comunicarse con el medio y/o con otros usuarios (Alonso, 2005).

A través de la **interactividad global** que aportan las nuevas tecnologías, se pueden producir cambios de conducta, crear nuevos movimientos de opinión, partidos políticos, plataformas reivindicativas, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto (Caldevilla, 2014). Es este último punto en el que encaja el K-Pop.

Un acto tan simple como el tuitear algo, que surge de la necesidad humana de compartir los pensamientos con el resto, también tiene consecuencias en la interactividad del usuario. Ese *tweet* lo han leído miles o millones de personas en la Red en unos segundos. Todo el mundo, además, puede interactuar con ese *tweet*, produciéndose así un intercambio de ideas inmediato. La relación entre usuarios de las redes sociales pasa de ser vertical a horizontal, posibilitando una igualdad figurada propiciatoria de que

cualquier internauta se convierta en emisor y pueda elaborar sus propios contenidos (Caldevilla, 2014).

Ante este volumen de espectadores, y autores, las entidades publicitarias no pueden quedar al margen. Nos encontramos, a efectos prácticos, con la **publicidad y la propaganda 2.0** como nuevo modelo de negocio basado en el mayor consumo de pantalla de ordenador que de la de televisión (Martínez Molina, 2010). Esto, junto a la posibilidad de personalizar tu entorno cibernético (quién sigue, a quién sigues, silenciar tópicos, silenciar a personas,...), crea el escenario perfecto para propiciar el nacimiento de grupos de cibernautas que tengan aficiones en común.

Las redes sociales permiten que el usuario tenga un mayor control sobre qué temas desea leer, recibir, destacar y compartir (Caldevilla, 2014). Con la popularización del K-Pop, la red social de *Twitter* ha creado una pequeña comunidad de individuos que otorgan una gran importancia a la demostración del aprecio por las estrellas del *pop* coreano. *Twitter* es el lugar perfecto para interactuar entre personas de este mismo interés: es global, rápido y la mayoría de agencias usan esta red social para notificar a los fans de lo más relevante.

Con *Twitter*, se ha creado una comunidad cibernética llamada **K-Pop Stan Twitter** donde los individuos de diferentes edades comparten su pasión por el K-Pop. Hay un entramado de denominaciones, etiquetas y modo de relacionarse bastante exclusivo que compone la identidad de cada individuo. Las **redes sociales**, de hecho, se definen como “un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (conclusiones de las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector, citadas por Cristina Alemañy Martínez, 2010).

Por lo tanto, a medida que las personas interactúan cibernéticamente van estableciendo una serie de **relaciones interpersonales**. La posmodernidad ha traído aspectos innovadores y beneficiosos como es la formación de vínculos y amistosos a través de Internet, pero que esto se produzca durante la posmodernidad es el quid de la cuestión. La incertidumbre de no poder lograr una experiencia completa mientras estamos vivos nunca nos abandona, por lo que el ser humano siempre busca una identidad estable (Bauman, 2003). Pero la posibilidad de encontrar esta autenticidad es cuestionable, ya

que aspiramos a que todo sea inmediato y sin obstáculos mundanos. Los humanos en la posmodernidad nos guiamos por la instantaneidad y por a satisfacción mutua, empezando por la propia (Bauman, 2003). Internet nos ofrece todas estas posibilidades: encontrar una identidad, hacer amigos fácilmente, satisfacer nuestros requisitos amistosos y no tener que pasar por las etapas usuales de las relaciones humanas.

Es importante destacar que la población de riesgo y la que más susceptible es a la **creación de una identidad** en Internet son los adolescentes (Cornejo & Tapia, 2012). Esta formación de identidad que, gracias a las redes sociales como *Twitter*, se acaban convirtiendo en una comunidad da lugar al uso de un **'nosotros'**. Este uso distintivo no es más que un intento de eludir la confrontación y autoprotegerse de la volatilidad identitaria que trae consigo la posmodernidad (Bauman, 2003). Es decir, los jóvenes buscan ceñirse a una identidad en la posmodernidad para experimentar ciertas características personales pertenecientes a sí mismos, a través de las apreciaciones de uno mismo reflejadas por otras personas (Cornejo & Tapia, 2012).

Las **relaciones virtuales** son de fácil acceso, intuitivas, desechables y efímeras, pero con un gran sentido comunitario. Las **relaciones reales** son difíciles, trabajosas, difíciles de desechar y tangibles. Viéndolo así, las relaciones virtuales parecen dar muchos beneficios, pero carecen de compromiso y voluntad, por lo que no reducen los riesgos, sino que generan angustias diferentes (Cornejo & Tapia, 2012). En un estudio realizado con adolescentes se halló que estos presentan síntomas obsesivo compulsivos, mayor sensibilidad interpersonal, ansiedad y hostilidad cuando realizan un uso excesivo del Internet (Yang, 2001). La personalización que ofrecen las redes sociales solo aumentan las posibilidades de que los adolescentes sufran estas secuelas.

Cada usuario se presenta dentro de la comunidad cibernética como desea, fomentando así una mayor **seguridad en sí mismos**, puesto que se puede decidir cómo, cuándo y con quién se socializa. Así pues, el usuario refuerza su autoestima como usuario dentro de un entramado social en Internet. Dentro de la comunidad de Internet K-Pop Stan Twitter, las relaciones interpersonales entre usuarios no se alejan de estas ideas. Aparte de crear un **'nosotros'**, que se interconecta gracias a su interés por la cultura *pop* coreana, se subdividen en diferentes grupos:

- ***Multistans***: fans de varios grupos de K-Pop, sin predilección por alguno en concreto.
- ***Shippers***: fans que únicamente se centran en la pseudorelación romántica entre dos o más miembros de un grupo.
- ***Big accounts***: fans que tienen más de 3.000 seguidores en *Twitter* y siguen a menos de 300 personas.
- ***Groupstans***: fans de un solo grupo de K-Pop.
- ***Solostans***: fans de un solo miembro de un grupo, pero que aprecian al resto de miembros.
- ***Akgae***: fans de un solo miembro de un grupo, pero detestan al resto de miembros.
- ***Ggroups Stans***: fans de *girl groups* (grupos femeninos de K-Pop).
- ***Bgroups Stans***: fans de *boy groups* (grupos masculinos de K-Pop).

Este tipo de denominaciones tan específicas se denomina **folcsonomía**. Esta terminología es el etiquetado de personas en la red mediante la descripción de rasgos de la personalidad, es el recurso por excelencia para la creación de una identidad digital en el ciberespacio (Contreras, 2018). Es decir, en el caso del grupo estudiado, encontramos que los usuarios se sitúan en el Internet según la pertenencia a uno de estos subgrupos. De esta manera, facilitan al resto de usuarios una imagen más clara de la imagen social que quieren proyectar y de sus gustos personales.

Normalmente, esto puede verse de manera bastante visual en el perfil de cada usuario de K-Pop Stan Twitter a través de varios elementos: **biografía, PFP, Carrd, pinned tweet y Twitter ratio**. La **biografía** de *Twitter*, en un principio, se creó para cuando se clickase en el perfil de una persona pudiera verse el por qué de las razones que le han llevado a estar en *Twitter*. Sin embargo, actualmente las biografías se han diseccionado como un glosario de terminologías en las que el usuario puede revelar datos bastantes personales: nombre, edad, país, subgrupo de K-Pop al que pertenece, pronombres, signos del zodiaco, ... A veces, puede incluirse un comentario como '*Check Carrd BYF (before you follow)*' que significa 'Mira mi Carrd antes de seguirme'. Muchos usuarios hacen esto para

extender la información que no puede caber en la biografía de *Twitter*, ya que tiene un número de caracteres limitados.



Imágenes obtenidas de *Twitter* (@thepinkcookie_ y @katosawa)

En estos dos ejemplos vemos cómo los dos usuarios muestran en su bio sus pronombres, lugar de procedencia y los grupos que ‘comienzan a stanear’, tanto como ‘*read Carrd byf*’ que significa ‘*read Carrd before you follow*’ (lee mi Carrd antes de seguirme). **Carrd** es una página web que ofrece, según su descripción web, crear una interfaz web totalmente gratis. Los usuarios pueden acceder a Carrd y crear una serie de viñetas donde amplían información sobre su identidad.

Tras esto, solo tienen que copiar el enlace y enlazarlo a su perfil de *Twitter* para poder compartirlo con cualquiera que se tope con su perfil. El uso de la **sobrecarga de información personal** puede ser peligrosa. Una gran mayoría de los usuarios de K-Pop Stan Twitter son menores de edad y exponer tanta información personal en Internet puede derivar en problemas graves como la capacidad de actuación de depredadores sexuales, la filtración de información en posibles chantajes, la vulnerabilidad de la identidad del menor y el arrepentimiento en la madurez.

La desventaja, además, es la siguiente: en Internet todo el mundo puede mentir. No hay manera de verificar los datos de la biografía y el Carrd de las personas, por lo tanto la **vulnerabilidad de los menores** es absoluta.



Imágenes obtenidas de Carrd (*pingking.carrd.co*)

Los adolescentes se han incorporado a Internet a un importante ritmo que los sitúa en el segundo lugar en cuanto a usuarios de la Red, después de los jóvenes de dieciséis a veinticuatro años. En la actualidad, el 91.2% de los menores de diez a quince años acceden habitualmente a Internet, elevándose este porcentaje con la edad hasta alcanzar el 96.5% a los quince años (INE, 2012). Los menores pertenecientes a K-Pop Stan Twitter, debido a la necesidad de querer diferenciarse y dar información a sus seguidores, acaban poniendo a disposición de terceros información o imágenes privadas que pueden ser manipuladas y generar comportamientos en terceros que les sitúen en situaciones que pongan en riesgo su integridad física o mental. (Catalina, López de Ayala & García, 2014). La inmadurez de los menores, además, se presenta en la **incapacidad para autorregularse**, por lo que no controlan el tiempo que pasan en Internet y las consecuencias de sus acciones en la Red.

Dentro de los Stans, además, usan un **PPF** (*profile picture*; en español *foto de perfil*) específico de sus *idols* favoritos para poder mostrar visualmente al resto de usuarios el tipo de grupos de los que son fans. Esto, además, tiene una conexión estética con el *header* (*encabezado*) de *Twitter* para que el perfil sea aceptado por la comunidad. De hecho, hay modas entre los usuarios a la hora de decorar su *PPF*: hay veces donde el susodicho y el *header* son en blanco y negro, otras con la misma foto en el *PPF* y el *header*, etc.

Todo es una cuestión visual preferente del usuario. Muchas veces, lo estético también va unido al ***pinned***. El *pinned* es un *tweet* fijado en el perfil de *Twitter* de un usuario en el que normalmente, de nuevo, detalla más información personal. Es decir, normalmente se fija un *tweet* en el que aparezca un link a su Carrd personal o un link a un hilo informativo de *Twitter* del usuario. Esto, además, va acompañado de **un gif (imagen en movimiento) o una imagen fija** de su *idol* favorito para, nuevamente, reforzar su identidad grupal.



Imagen obtenida de *Twitter* (@gomakzz)

Por último, el ***Twitter ratio*** es la diferencia entre ‘seguidores’ y ‘seguidos’ que tiene un usuario. Esto se aplica, sobre todo, a las *big accounts*. De extraña manera, se considera algo estético entre los internautas. Es decir, gusta ver y da un **falso sentido de popularidad** el tener más ‘seguidores’ que ‘seguidos’. Normalmente estas cuentas son percibidas como populares, aunque gran cantidad de sus seguidores no interactúen con ellos. Es todo una **falsa realidad** creada para que los usuarios se sientan más relevantes dentro de la red social. De hecho, varios usuarios pertenecientes a K-Pop Stan Twitter entrevistados han declarado que este tipo de cuentas desarrollan una **obsesión** por no tener más de ciertos ‘seguidos’ y **dependen emocionalmente** de la cantidad de ‘seguidores’ que tienen. Si alguien deja de seguir a estas *big accounts*, como basan su valía en sus ‘seguidores’, pueden sufrir un episodio de tristeza o malestar debido a esto. No es de extrañar que varios estudios con jóvenes universitarios asocien el uso y abuso de Internet con un perfil caracterizado por tendencia a la introversión, pensamientos negativos sobre la capacidad para interactuar con otros, bajos niveles de neuroticismo que le permiten acercarse al uso de Internet sin recelo o temor por lo desconocido o incierto (García del Castillo et al., 2008).

Normalmente, los jóvenes que caen en un abuso de Internet y exponen su vida de manera vehemente lo hacen para **compensar carencias** en su vida real. Es decir, se buscan relaciones en Internet para evitar la presencia física o la exposición directa a las situaciones sociales reales. El Internet permite un anonimato o la posibilidad de crear una identidad diferente a la intrínseca de la persona que hay detrás de la pantalla.

Lo que resalta a primera vista, no solo es el uso de terminología específica, sino también el **uso del inglés**. Esto no solo se da en el entramado de denominaciones, sino también en la manera en la que los usuarios se comunican entre ellos. Con la llegada de los TIC durante el siglo XX/XXI, el constante uso de las redes sociales ha dado lugar al **desarrollo del lenguaje**. Dentro de las TIC, específicamente dentro de las RR. SS. (Redes Sociales), es cada vez más común el uso de modismos, jergas y alteraciones de los **códigos lingüísticos** (Sánchez, 2013). En un estudio sobre el empobrecimiento del lenguaje en las nuevas tecnologías de la información y comunicación en *Twitter* de Sánchez (2013, p. 28) se aprecia que el 40% de los tuiteros seleccionados realiza comentarios en otro idioma, principalmente el inglés, para ampliar sus mensajes a un público internacional. De hecho, el 80% de los usuarios activos de K-Pop Stan Twitter entrevistados durante esta investigación admiten usar el inglés como modo de ampliar el número de internautas con los que pueden interactuar. El otro 20% lo hace por comodidad o bien por costumbre, es decir, como repetición del comportamiento que siempre han visto en *Twitter*.

En K-Pop Stan Twitter, casi todas las cuentas usan el **inglés** para interactuar con sus seguidores, independientemente de su lengua natal. Al interactuar de manera global, este grupo de *Twitter* ha establecido una serie de **normas** dentro de las redes sociales a la hora de expresarse, que, aunque no son reconocidas por las instituciones oficiales del lenguaje como la RAE (Real Academia Española), son formas de expresión reconocidas y extendidas por personas que hacen uso de las redes sociales y que comparten los mismos intereses (Sánchez, 2013).

El **uso del inglés y de la jerga de K-Pop Stan Twitter** es una manera de sentirse identificados, conocidos y visibilizados dentro de la comunidad cibernética, es decir, una manera de distinguirse del resto. Esta adaptación lingüística permite que millones de personas con un mismo interés como es el K-Pop puedan comunicarse a diario con un

lenguaje común que permite una relación comunicativa y estática entre similares. Las **culturas juveniles** tienen diferentes formas de expresión como vestimenta, peinados, música, ideales y buscan identificarse con similares para sentirse incluidos socialmente (Sánchez, 2013). Los jóvenes que entran dentro de un marco fanático suelen ser **excluidos socialmente**, especialmente las mujeres, debido a la misoginia estructural en la que es aceptado socialmente que un hombre sea fanático del fútbol, pero que una mujer no pueda ser fanática de un grupo de música sin ser percibida como una persona desquiciada. Pero, realmente el uso de un lenguaje en común es algo innovador y, a fin de cuentas, se excluye a otras personas del propio ciberespacio para facilitar la creación de una **comunidad cohesionada**. El discurso de K-Pop Stan Twitter tiene un nuevo formato de expresión que se encuentra circunscrito en las TIC y en las redes sociales, y es el discurso de los que sistemáticamente han sido excluidos socialmente. Al crear un **'nosotros'** en este grupo se constituye una reconfiguración del colectivo juvenil en la sociedad. El identificarse con los iguales y querer diferenciarse de los **'otros'**, especialmente en el mundo adulto, es un efecto de la creación de la identidad de uno mismo (Reguillo, 2000). Los códigos de expresión de las culturas juveniles del ciberespacio no buscan el entendimiento general, sino el entendimiento del grupo al cual va dirigido y con el que habrá una **reciprocidad exclusiva** para sentirse parte de algo (Sánchez, 2013).

Para estas interacciones se usa el **lenguaje natural**, es decir, la lengua que los individuos usan para comunicarse entre sí y expresar conocimientos. Este tipo de lenguaje es bastante flexible y da la oportunidad de que el usuario pueda realizar una serie de combinaciones entre palabras y expresiones para su plena libertad expresiva (Espinosa, 2019). En K-Pop Stan Twitter se da un **bilingüismo aditivo**, es decir, el medio social del individuo bilingüe le permite alcanzar un mayor desarrollo cultural con el aprendizaje de una segunda lengua (Signoret, 2003). Además, es un bilingüismo que se atiene a la **validez social**, la percepción de identidad social, cultura y normas de interacción social, según la psicología social. La lengua se utiliza no solo para transmitir mensajes, sino para señalar **la identidad** del individuo y su pertenencia a un grupo étnico-social. De esta manera, el lenguaje porta normas y valores de grupo (Bermúdez & Fandiño, 2012).

V. RELACIONES ENTRE LOS USUARIOS DE K-POP STAN TWITTER

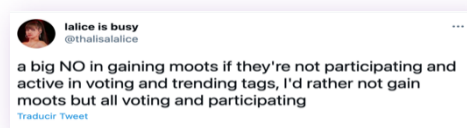
Queda claro que los jóvenes pertenecientes a la comunidad cibernética de K-Pop Stan Twitter instauran un **‘nosotros’**. Este ‘nosotros’ es una fórmula de autoprotección para el individuo que, en el marco de la **modernidad líquida de Bauman** (2003), se siente asolado por el abismo entre la libertad de iure y la libertad de facto, y las consecuencias que esto tiene en cuanto a su **status social**. Pero esta reducción, que es un reflejo de lo que se desea en la vida real, ocurre al fin y al cabo dentro de una plataforma de Internet, es decir, existen riesgos que en la socialización cara a cara no ocurriría. La **velocidad** a la que ocurren las cosas en Internet pueden confundir al usuario y darle una sensación de lejanía o cercanía apartada de la realidad (Contreras, 2018). Por ejemplo, puede pensarse que un amigo que te contesta por *Twitter* puede parecer más cercano a ti porque te contesta a los pocos segundos. Sin embargo, esto es una **distorsión**, ya que tu amigo de la realidad no es menos amigo, sino que no ha tenido la oportunidad de recibir tu mensaje tan rápido como la persona que está conectada a Internet.

Otra de las características de Internet que afectan a las relaciones sociales de los usuarios es la **borrosidad** (Contreras, 2018). Esta borrosidad se produce entre la esfera pública y el perímetro de lo privado. La falta de límites dentro de Internet introduce varios debates en nuestra sociedad como es la indefensión de los jóvenes ante posibles televigilancias y, sobre todo, la emisión de mensajes que con anterioridad no se hubieran compartido públicamente. O sea, como el Internet da esa sensación de anonimato, el usuario cree que **la línea entre lo íntimo y lo público no existe**. De esta manera, se originan casos como los estudiados en esta investigación: confianza absoluta en otros desconocidos, ya sean amigos de Internet que forman una comunidad o la plena confianza en la figura de los *idols* que son vendidos como un producto amistoso.

Por todo esto, es realista afirmar que dentro de K-Pop Stan Twitter los fans crean un **‘yo cibernético’** que se centra en mostrar el apoyo incondicional a un *idol* favorito, hacer saber a los demás la identidad que adaptas en *Twitter* e interactuar con la gente que es de tu misma quinta. Pero no todo siempre es amistad. Al igual que dentro de toda situación social, se crean enemistades. En K-Pop Stan Twitter se dan casos de acoso cibernético o, típicamente llamado, ***ciberbullying***. Estos sucesos se producen por cuestiones relacionadas con la comunidad: los votos, el cambio de preferencia de *bias* (miembro

favorito del grupo), el cambio de ser fan de un grupo a serlo de otro, diferir sobre los *ships* dentro de los grupos, entre fans de diferentes grupos, ... Esto, englobadamente, se define como **fanwars** (*fan* del español *fan* y *war* del español *guerra*).

Los tipos de **fanwars** que más se dan dentro de la comunidad son: *fanwars* centradas en discusiones sobre 'quién de entre los individuos es más popular' o 'quién quiere más a este grupo', es decir, **dentro de Stans del mismo grupo** de K-Pop. El segundo tipo de *fanwar* es la que se da entre **Stans de diferentes grupos** de K-Pop. Dentro del primer tipo se quiere **demostrar la validez** que tiene uno mismo como fan. Indudablemente, esto forma parte de la identidad del fan y le da **prestigio** como tal. Este comportamiento puede verse en *tweets* sobre quién vota más en los premios de *idols* y en quién es más merecedor de que los demás Stans reconozcan quién es el mejor Stan.



Imágenes obtenidas de *Twitter* (@SLYTH3RSUNG y @thalsalalice)

Sin embargo, en el segundo grupo de **fanwars** se dan peleas de un talante diferente. Estas Stans de diferentes grupos compiten para ver quién de sus grupos favoritos es mejor, no para comprobar quién es mejor fan. Estos enfrentamientos creados por las fans se dan al enfrentar dos grupos diferentes, dos miembros de dos grupos diferentes, entre *idols* que son amigos, entre *idols* que están en una relación romántica, etc. El Stan, en estos casos, **disocia su realidad de la realidad vivida por el idol** en cuestión. El Stan pone por delante sus ideales y discute con otros fans por lo que él/ella cree como individuo, obviando el hecho de que los integrantes de estos grupos *pop* son personas normales que se relacionan socialmente y mantienen vínculos. Es decir, las fans, sin saberlo, pueden estar enfrentando cibernéticamente a sus *idols* con otros con los que pueden guardar un vínculo amistoso o amoroso. Al final, se convierte en una **paradoja** en la que el Stan, por asumir ciertos valores o tener una falsa sensación de que conoce a su cantante favorito, interpone sus propios ideales a los propios de este.

El acoso que se da entre las fans de un mismo grupo, entre fans de grupos diferentes y entre fans y *idols* es, ni más ni menos, que una forma más de *bullying*. El **acoso cibernético** o ***cyberbullying*** se define como el acoso a través de un ordenador o teléfono móvil a partir de la difusión maliciosa de información en la red, en mensajes de texto, redes sociales, correos electrónicos, en páginas web, blogs, salas de chat, etc. Puede ser información en texto, fotografías o imágenes modificadas o editadas (Mendoza, 2012). Lo que caracteriza a este tipo de acoso es la rapidez con la que se difunden los comentarios maliciosos, la valentía que da el anonimato en las RR. SS. y la superioridad física de ser un 'ente' en el ciberespacio. En K-Pop Stan Twitter se dan varios tipos de acoso según qué tema sea el que discutan entre Stans (Mendoza, 2012):

- **Hostigamiento**, a través del cual con palabras, conductas o actos reiterados contra una persona se le molesta buscando generar una alteración emocional. En K-Pop Stan Twitter esto se consigue a través del ***sub-tweeting***. Esta acción se ejecuta tuiteando una indirecta dirigida a una persona en concreto, pero redactada de forma generalizada. Esta generalización se efectúa para que el receptor original del mensaje no se dé cuenta y, por lo tanto, no pueda reaccionar. El receptor no puede llamar la atención a la persona que realiza este tipo de *cyberbullying* porque el mensaje no estaba **explícitamente** dirigido hacia él/ella.
- **Denigración** es el envío de información despectiva y falsa respecto a otra persona. En K-Pop Stan Twitter esto se perpetra constantemente con la **difusión de información falsa sobre ciertos *idols*** o grupos de música. También se da entre diferentes Stans como forma de despreciarse las entre sí.
- **Desvelamiento y sonsacamiento**. Es la revelación de información comprometedoras que no habría revelado nadie. Es decir, sacar información a alguien para luego difundirla con intenciones maliciosas. Esto, en K-Pop Stan Twitter, se define como ***'to expose someone'*** (del español *desenmascarar a alguien*) y se ejecuta a través de ***'expose thread'/callout post'*** (del español *hilo de Twitter para desenmascarar*). Esta última acción consta de una serie de *tweets* donde un individuo desvela información que la otra persona no quería que saliera a la luz. Esta información que se desvela puede ser como denuncia (la otra persona

ha tenido comportamientos maliciosos) o como comportamiento malicioso en sí por pura venganza.



Imágenes obtenidas de Twitter (@SLYTH3RSUNG, @sweetenershri y @sunkissedbong)

- **Exclusión** es el hecho de excluir a una persona del grupo de amigos o del círculo que ocasiona una sensación de exclusión o muerte social. Este caso se da en su gran mayoría cuando se trata de las **batallas de galardones** en la que los fans demuestran quién es el fan que vota más y atosigando a los que no lo hacen. Este caso también se da cuando una fan no tiene la misma opinión que el resto sobre cierto tópico dentro de K-Pop Stan Twitter.
- **Ciberpersecución**, por la cual se persigue a una persona en redes sociales con mensajes hostigadores y amenazadores. Este incidente se da, sobre todo, en la relación **idol-fan** más que entre fans en sí. Es decir, un anti-fan puede odiar tanto a un grupo de K-Pop o *idol* que intentará continuamente insultarles en redes sociales como modo de acoso.

Las personas que forman parte de un grupo en Internet tienen una tendencia al **aislacionismo**, **adicción a las redes** y **búsqueda constante de contactos cibernéticos** por la carencia de estos en la vida real (Caldevilla, 2014). Se comprueba así que el **individualismo** que da Internet a los sujetos se puede traducir muchas veces en acciones para compensar la falta de estas que tienen en la vida real.

VI. TÉCNICAS CAPITALISTAS Y LA INSTRUMENTALIZACIÓN DE LAS RELACIONES SOCIALES

El Estado de Corea del Sur tiene una posición firme y sabedora de los beneficios obvios que está dándole el K-Pop y su desarrollo. Kim DaeJung, gobernador de Corea del Sur en 1997 y denominado '**presidente de la cultura**', prometió en su momento destinar el uno por ciento de las subvenciones del Estado a promover la cultura coreana de manera mundial. Incluso presidentes más conservadores como Lee MyungBak, electo en 2007, promocionó el concepto de Corea del Sur como marca y resaltó, inteligentemente, el *soft power* en las políticas de Estado de Corea. Por lo tanto, se puede concluir que el K-Pop siempre ha sido un objetivo político representativo de la cultura y la industria musical del sur de la península (Lie, 2012).

Estos objetivos y beneficios socioeconómicos se alcanzan con cada vez más facilidad gracias a la **Economía Política** y sus dinámicas de poder entre consumo y producción. La transición de la industria *pop* coreana a través de una cadena de producción hasta ser comercializado tiene como fin ser consumido. Los consumidores, a su vez, aumentan nuevos procesos de producción. La Economía Política funciona a través de varios procesos como son la **mercantilización** (productos valorados con los que se obtiene algo a cambio), la **espacialización** (el uso de medios masivos) y la **estructuración** (proceso para crear relaciones sociales organizadas alrededor de la clase social, el género y la raza) (Mosco, 2006). Estos tres procesos casan con el proceso de la industria de música coreana: la **mercantilización de los *idols*** da oportunidad a la **espacialización de Corea del Sur** y su cultura, y, a su vez, **se estructura el mercado** de manera que el público objetivo del producto sienta una **pertenencia identitaria**.

No obstante, es necesario mirar esta problemática desde el punto de vista empresario y capitalista. La implicación del joven en el K-Pop no se produce de la nada, hay un marketing previo y una promoción que no solo engatusa al joven, sino que le hace continuar consumiendo este contenido. Hay una **meditación precedente** al contenido de K-Pop con el que las empresas comercializan y todo está medido al detalle: la forma en la que los *idols* interactúan con las fans, el físico de los *idols*, el contenido que los *idols* comparten en las RR. SS., las fechas en las que se estrenan los álbumes, las relaciones que tienen los *idols* con otros, ...

La Escuela de Frankfurt es famosa por su **Teoría Crítica**, llevada a cabo por Horkheimer y Adorno. Estos observan varios cambios en el capitalismo en su obra *La Dialéctica de la Ilustración* (1944), donde se critica un exceso de racionalismo que ha acabado conduciendo a un endiosamiento de la razón instrumental que está presente en los medios. El devenir del capitalismo durante el siglo XX y XXI han conformado un **capitalismo monopolista** de Estado donde se observa la centralización del capital. Esto, junto con la cooptación de masas desde los grandes poderes, está dando al capitalismo un poder inminente. Tal y como ocurrió con el jazz en los años 20, el **capitalismo consiguió homogeneizar el arte** y lo transformó en una mercancía que poder producir en serie.

“...lo nuevo está en que los elementos irreconciliables de la cultura, arte y diversión, son reducidos, mediante su subordinación a un único falso denominador: a la totalidad de la industria cultural. Esta consiste en repetición (...) Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada” (Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, pp. 180-182).

Luego, tomando las palabras de Adorno como ciertas, se da un contenido que no requiere otro pensamiento que no sea el consumir algo por el simple **placer consumista**. Esta técnica no es desconocida para las grandes agencias de K-Pop y sus planes de promociones. Mosco (2006) considera que la acción de mercantilización de los productos que Corea del Sur está llevando a cabo lleva consigo una serie de cambios en los valores de los contenidos en sí. Es decir, el K-Pop tiene que **amoldar su imagen inicial** (*Hallyu*) a la del mercado objetivo para obtener unos mejores resultados económicos y una mejor aceptación entre el público (*Hallyu 2.0*). Tal y como se comentaba antes, hubo un cambio notable desde la primera ola de K-Pop (*Hallyu*) y la más reciente (*Hallyu 2.0*), desde que el K-Pop ha comenzado a ganar trascendencia a nivel internacional. Con la llegada de esta segunda ola de fanatismo también han llegado **nuevas estrategias de marketing**. La publicidad es la fórmula más habitual que adopta la comunicación persuasiva en los medios de comunicación para masas, crear una imagen de recuerdo que impulse la acción de acercarse a un producto es primordial (Caldevilla, 2010).

Las grandes empresas de K-Pop como **S.M. Entertainment, J.Y.P. y Y.G.** han aprovechado la revolución de las TIC para agigantar su presencia a nivel global. Según

Caldevilla (2010), las redes sociales son la vía más rápida para garantizar un buen marketing, pues un 65% de internautas accede mensualmente a las RR. SS. para buscar información y relacionarse con otros internautas. El tipo de marketing que se usa en las empresas musicales coreanas se denomina **marketing relacional**, término afianzado por Josep Alet, que lo define como el proceso social de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios entre todas las partes del proceso para el mantenimiento y explotación de la relación.

Las **votaciones en los *shows* musicales** es un claro ejemplo de la aplicación del marketing relacional. Las votaciones no es un concepto desconocido para K-Pop Stan Twitter, pero para los propios *idols* tampoco. Los fans sienten una obligación a la hora de votar a sus artistas favoritos en los *shows* musicales donde actúan, ya que esto les da la oportunidad a los grupos de música de tener más beneficios como grupo y como individuos (móviles propios, *Instagram* personal, libertad a la hora de tener pareja, ...). Es casi como desbloquear logros en un juego.

La lógica que hay detrás de esto es que las empresas de K-Pop invierten una gran cantidad de dinero en entrenamiento del *idol*, estética, sesiones de baile, contratos de profesionales, lugares en los que ensayar, edificio de la empresa y su mantenimiento, ... Por lo tanto, muchos de los jefes de estas empresas invierten cantidades masivas de *won* en intentar debutar a un grupo y, con suerte, estas deudas serán pagadas de vuelta con el dinero que produzca el grupo debutado. Es decir, **la economía de la empresa depende únicamente del dinero producido por los *idols*** y del éxito que tengan en la sociedad.

No es raro pensar que, por esto y otros factores, los *idols* sean concebidos como un instrumento para poder alcanzar los beneficios económicos deseados. Sin embargo, cuando se habla con fans acerca de estos beneficios, muchos de ellos sienten la necesidad de sacarles a flote. Esto se debe a que, cuanto más concursos ganen y más premios se lleven, los *idols* tienen la posibilidad de **pagar sus deudas y, a su vez, la empresa tiene la posibilidad de recaudar dinero para invertir en nuevos álbumes, conceptos diferentes, mayor calidad musical y mayor calidad de vida de los *idols***. Se crea un **sentimiento de responsabilidad** en los fans. Los fans sienten la necesidad de ceder ante la presión y desvivirse porque sus *idols* puedan tener una mínima calidad de vida. Este sentimiento no está directamente instigado por los *idols*, las fans ven un aumento o

descenso de beneficios y de calidad en la vida de su grupo favorito dependiendo de los premios que estos ganen. Las empresas de K-Pop se benefician de esta dependencia que tienen los fans, pero la realidad es que los *idols* son creados con el fin de ser una máquina de crear dinero que va dirigido a las empresas, no al *idol* en sí como creen muchos fans.

Las empresas saben aprovecharse de esta **estrategia de galardones**. Así pues, las dos partes de esta problemática se van retroalimentando hasta llegar a puntos excesivos. Encontramos en *Twitter* a fans de grupos no muy conocidos participando en estas votaciones masivas o en el *streaming* de un vídeo para que llegue a ciertas visualizaciones y, así, poder recaudar dinero para sus *idols*. Lo curioso es que, esta mecánica también se aplica a grupos que ya son lo suficientemente adinerados para poder abrir una empresa por ellos mismos. El ejemplo más claro lo encontramos en el grupo musical *BTS*, donde las **fans sienten una responsabilidad** de seguir aumentando la fama de sus *idols* favoritos a pesar de que estos son el *boygroup* más famoso de nuestra era.

La parte más negativa de todo este asunto es la **exclusión social** que conlleva. Parece mentira que, hablando en términos cibernéticos, se pueda valorar el término de **exclusión social**, pero ocurre frecuentemente cuando una fan no ‘vota sin descanso’. Incluso si esta persona no llega a entender el concepto de votar o tiene una vida aparte de ser fan, estos actos son señalados como ‘**mala fan**’ o ‘**egoísta**’ por el resto de fans que sí votan. De esta manera, se provoca un sentimiento de culpabilidad en estos desertores mediante *tweets* con un lenguaje despectivo. Así se culpabiliza al desertor de la votación de premios y este tiene que cargar con la culpabilidad que conlleva el que te hagan sentir que no estás contribuyendo a la buena vida de tu grupo de K-Pop favorito.

Hay una **cuasi-devoción de carácter religioso** en estas prácticas: el uso de la culpabilidad y la devoción a un grupo del que, si no consigues mostrar tanta devoción como los demás, puedes quedar descalificado, ya que no te ‘estás esforzando lo suficiente’. Es casi como si la **culpabilidad religiosa** se hubiera **secularizado**, evolucionando a una culpabilidad fanática. Es parecido a lo que sienten en los grupos sectarios los jóvenes de familias afiliadas que relatan haber sentido “culpabilidad referida a la doctrina del grupo de afiliación”, “culpabilidad referida a la disciplina parental” y “culpabilidad referida a procurarse el propio interés o placer” (Rodríguez, 2013, p. 87). Este tipo de pensamientos envuelven una problemática muy amplia, ya que no solo afecta al psique del fan, sino que

hace replantearse hasta qué punto ha llegado el capitalismo, puesto que convence a adolescentes de que si no se desviven por votar a su *idol* (producto) favorito, no podrá seguir existiendo dentro de la comunidad K-Pop Stan Twitter. Se responsabiliza a las fans menores, sin un sentido crítico aún desarrollado, de que son los **culpables** de lo que ocurra con su grupo favorito, obviando que detrás de los grupos hay miles de personas invirtiendo y velando por su propio beneficio económico. Las empresas son los primeros interesados en el éxito, más que las fans, pero se ha creado un discurso que enmascara todo esto más allá de la mirada de los fanáticos con un discurso de **engatusamiento y culpa**.

El filósofo Freud (1932) ya hablaba del fanatismo y sus bases en la economía psíquica del individuo. Como ejemplo, ponía a los marxistas bolchevique y cómo estos se prohibían a sí mismos cualquier duda, cómo se dejaban llevar por el optimismo poco realista y abrazaban las obras de Marx como si de una fuente de revelación se tratase. Esto **puede aplicarse al fenómeno de K-Pop Stan Twitter**, en el que Marx sería sustituido por el grupo favorito de los fans. Por lo tanto, encontramos la intolerancia hacia cualquier persona que no apoye a un grupo mayoritariamente apoyado por otros, un afán combativo por hacer ver que tu grupo favorito son los mejores (premios y votación compulsiva), violencia justificada (insultos por no ser participante en estas votaciones) y un proselitismo entusiasta en el que se intenta convencer a otros fans de que su grupo es superior.

Además, el **proselitismo entusiasta** también se aplica por parte de las agencias, dándole a entender a los fans que si no votan a sus *idols* estos no podrán proporcionarles momentos de felicidad a las fans porque no tendrán medios para hacerlo, ya que estos no tendrán si quiera un móvil hasta que no ganen uno o varios premios. Se produce una **disonancia cognitiva** muy intensa en este discurso. La disonancia cognitiva puede definirse como un malestar que percibe un individuo cuando mantiene dos ideas contradictorias o incompatibles. En este caso, este fenómeno cognitivo se produce tras contribuir al éxito del *idol*, pero también a la explotación de este. El dinero trae la felicidad bajo el yugo del capitalismo, pero el yugo del capitalismo también trae la llamada ‘fatiga laboral’ (Harnecker, 1972), más aún si tu trabajo consiste en cantar, bailar, rapear y, esencialmente, ser perfecto.

Por lo tanto, **los fans también contribuyen**, de manera indirecta, a la continua **explotación de los idols**. Esta disonancia cognitiva se produce porque son personas morales, es decir, no son personas con una enfermedad mental que no les permite distinguir lo bueno de lo malo, como podría ocurrir con la psicopatía, sino que son personas neurotípicas. Esto se debe a que la disonancia cognitiva se produce en personas mentalmente sanas para justificar **acciones inmorales**. Desde el momento en el que alguien percibe que algo a lo que contribuye es inmoral o se mantiene en silencio ante un acto inmoral, entra en un estado de disonancia cognitiva. Debido al enorme costo psicológico que genera admitir que realizamos una acción inmoral, la gente tiende a resolver la disonancia cognitiva modificando sus actitudes para que coincidan con su comportamiento. Pero un requisito para poder admitir esto es darse cuenta de que uno ha actuado libremente (Bietti, 2009). En este caso en concreto, la empresa no está obligando al fan a contribuir a la explotación de los *idols* a través de extorsión y/o amenazas, por lo tanto ha sido por decisión libre. Si el fan piensa que está obviando la explotación de los *idols* porque la empresa le ha obligado, no llegará a estar en un estado de disonancia cognitiva y seguirá contribuyendo al mercado del K-Pop con la excusa de ‘estar siendo obligado’.

El ascenso del capitalismo como modelo económico ha dado importancia a conceptos como el interés propio, el materialismo y la libertad individual, según la teoría de la **filosofía moral**. A su vez, varios economistas señalan que los medios masivos como las industrias de K-Pop promueven la **individuación** y el aislamiento de los individuos de los demás, de sus identidades sociales y de clase (Mosco, 2006). Por lo tanto, no es sorprendente ver patrones de un **sentimiento de pertenencia** tan intenso en lo relacionado al K-Pop y el uso de esto como instrumento económico por parte de las agencias coreanas.

En cuando a otro tipo de marketing relacional, Williams (2017) (Citado en Figueras, 2019) aporta que compañías como *S.M. Entertainment* trabajan con otros proveedores como *Alibaba* para difundir sus **productos** (álbumes de K-Pop, *photocards*, libros de fotos, ...), a pesar de que de este modo ambas administraciones comparten los riesgos y beneficios para ingresar en los mercados internacionales. Las compañías coreanas no solo se enlazan con otras, sino que intentan fichar a sus *idols* como representantes de diferentes marcas de ropa o maquillaje. Este es el ejemplo de Jennie de *BlackPink*, que es la

embajadora de la marca *Chanel*, teniendo varias publicaciones dentro de su *Instagram* promocionando los productos de esta famosa marca de moda. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de crear perfiles finalistas creados a partir de **personalidades importantes** (Caldevilla, 2010).

Marcas de moda aparte, se puede hablar del **K-Pop como una marca en sí**. Como hemos comprobado, el *pop* coreano se toma como una seña distintiva entre sus fans, integrando en su **identidad cibernética y real** los productos que se ofrecen por las agencias coreanas. Como cualquier empresa, se intenta fidelizar a los existentes seguidores y tener un contacto directo con los futuros clientes, recibiendo así una **retroalimentación** constante con los interesados en este tipo de música. Para esto, las firmas de K-Pop usan unas cuantas pautas que son desconocidas en occidente. Para mantener enganchados a los fans, se realizan estrategias como las mencionadas *photocards*, los galardones de premios y la venta de diferentes álbumes con el que las fans se sienten más cerca de sus *idols* favoritos.

Ahora bien, el **idol** en sí es lo que encandila a las fans, porque, al fin y al cabo, esta persona es concebido como un producto por su empresa. Con la creación de las **fanpages** o páginas de admiradores en K-Pop Stan Twitter, el objetivo de la empresa no se centra tanto en la captación de seguidores activos, sino en el cuidado de los perfiles existentes dando un contenido ajustable y gratificante para el público objetivo. Un claro ejemplo de contenido ajustable es la manufacturación de relaciones entre *idol-fan* en la *app* de mensajería *Bubble*. Esta aplicación **afianza un encandelamiento del fan a cambio de un beneficio económico**. Es decir, los Stans, conscientemente, ofrecen una cantidad de dinero a aplicaciones como *Bubble* para poder disfrutar de fotos, vídeos y mensajes diarios de sus *idols* favoritos, casi con la misma instantaneidad de *WhatsApp*: con *pop-ups* en el móvil y sonidos de alerta.

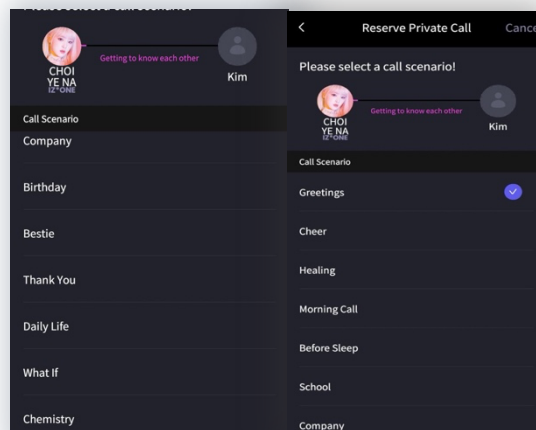


Imagen obtenida de *Bubble*

Estos mensajes están contruidos de manera que, cuando el *idol* escribe el mensaje, cada persona recibirá el mensaje con su nombre escrito y con el contexto (*scenario*) que el fan haya seleccionado con anterioridad, ya que está codificado así para que el comprador sienta las interacciones como reales. Estrategias como ***Bubble*** y los **discursos del falso amor** ganan, mediante el papel del *idol*, una fidelidad materialista por parte del fan. Para poder entender esto en su totalidad, primero hay que conocer la importancia de la **figura del *idol*** como modelo mediática y promocional, es decir, como **producto**.

Los *idols*, como bien indica su traducción al español *ídolo*, son considerados el orgullo de Corea del Sur. Son calificados como los encargados de proporcionar valores a los jóvenes en su nación y de cara a lo global. Las estrellas del K-Pop son tratadas como figuras heroicas por sus admiradores y se esfuerzan en proyectar una **imagen perfecta**, sin ninguna tara. De hecho, esto deviene en muchos problemas de autoestima y salud mental en estos célebres jóvenes, debido a que no pueden cometer errores de ningún tipo. De hecho, son muy conocidos los casos en los que varios *idols* han tenido que **disculparse públicamente** por haber cometido conductas consideradas inmorales bajo los estándares de su nación y sus fans. Un caso muy famoso es el de **JiMin y SeolHyun del grupo AOA**. En un programa de televisión de 'OnStyle Live' llamado 'Channel AOA', las dos miembros del grupo tenían que enfrentarse a un test de historia en el cual debían asignar un nombre a la foto de una figura histórica coreana. Las *idols* no supieron asignar An Jung Geun con su imagen, lo cual originó un **revuelo nacional**. An Jung Geun es una de las figuras históricas más famosas de Corea del Sur, ya que luchó por la independencia

de Corea contra los japoneses. Las chicas intentaron buscar en su móvil su nombre para poder combinarlo con la imagen correcta y, tras esto, completaron el test. Con todo, la población coreana tuvo mucho que decir al respecto. Un internauta coreano comentó en las redes sociales respecto a lo ocurrido lo siguiente: “No me lo puedo creer, esto debe ser parte de un guion o algo. ¿De verdad que no conocen a An Jung Geun? No tiene sentido?”. Otros, más decepcionados, comentaron lo siguiente: “Si la historia se olvida de esta manera, simplemente los coreanos no tenemos futuro”. Las *idols* se disculparon en sus *Instagrams* personales después de que el programa fuera estrenado e incluso llegaron a disculparse públicamente en televisión. Después de esto, las amenazas no cesaron y aún son acusadas aún de ser ‘pro-japonesas’. Se llegó a pedir la exclusión del grupo de estas dos miembros.

Como puede comprobarse en este pequeño ejemplo entre muchos más, los *idols* en Corea del Sur se han convertido en figuras clave para la sociedad. Se espera de ellos que proyecten una **perfección absoluta** para poder atraer a un público internacional y ser una figura modélica entre los jóvenes coreanos. En el caso de fallar en este proceso, los *idols* son atosigados y amenazados por la nación entera, incluido sus fans. Como en el ejemplo anterior, siempre que hay un escándalo mediático los *idols* son responsables de disculparse y ganarse la confianza del público de nuevo. Muchas veces, la inmensa mayoría, es la compañía la que publica una **official statement** (*declaración oficial* en español), un escrito publicado en RR. SS. en el que se disculpan como entidad por los errores del individuo. Estas *statements* (*declaraciones* en español) son muchas veces exigidas por los propios fans como sentencia definitiva para saber si deben o no seguir defendiendo los derechos de su *idol* dentro de la industria. La **fidelidad** que muestran estos fans es inquietante e innegable, pero también es un indicativo del éxito de campaña de marketing de las propias empresas. Los fans están tan metidos en su papel que tienen el lujo de poder tomar parte de un bando **a favor o en contra** del *idol*.

Con las exigencias de innovaciones constantes por parte de los fans en lo referente al grupo: nuevos conceptos musicales, nuevos álbumes,... Las empresas de K-Pop han tenido que abusar de la capitalización de todos sus recursos y acudir a nuevas formas de marketing en las TIC. La aplicación **V LIVE**, al igual que **Bubble**, es otra buena forma de capitalizar la existencia de los *idols* y conseguir un beneficio con su mera imagen. En **V LIVE** los fans tienen la oportunidad de acceder a transmisiones en directo de sus *idols*

favoritos. La compañía controla lo que se habla durante estos directos, cómo se hacen, quién los hace y a qué hora se hacen. Los directos son gratis, pero para contenidos exclusivos es necesario inscribirse a una tarifa llamada **Fanship+** que cuesta 2.99\$. Además, dentro de esta *app* hay **tokens** que puedes adquirir por una cantidad de dinero. Estos *tokens* sirven para acceder a cierto contenido exclusivo, como conciertos en directo.

Esto, juntos con los ejemplos dados anteriormente como **queerbaiting** y **los ships** entre los *idols*, son **interacciones forzadas** en su gran mayoría, ya que el *idol* es, al fin y al cabo, una persona que vive de su imagen y el vínculo con sus fans. La fidelidad es la base de la relación *idol*-fan, pero esto no indica que ellos no sientan ningún tipo de cariño o agradecimiento por sus fans. Sería falso e incoherente afirmar que alguien que te mantiene, como en este caso es el fan, no provoca un sentimiento de agradecimiento en ti. No obstante, tampoco podemos ignorar que los *idols* igualmente son personas y que, como cualquier ser dentro de un sistema capitalista, experimentan una **fatiga laboral**. Más aún cuando viven de su imagen, el trato que dan a la gente y cómo son percibidos entre las masas.

El buen uso de las redes sociales es el factor principal por el que el K-Pop está teniendo tanta influencia en los jóvenes que, sobre todo, socializan por redes sociales. K-Pop Stan Twitter es una comunidad que tiene individuos que son conscientes de que están consumiendo el producto que es el *idol*/grupo de K-Pop, pero otros muchos han **disociado la realidad** factual de los deseos consumistas fruto del marketing del *pop* coreano.

Los Stans y los *idols*/grupos de K-Pop se retroalimentan, manteniéndose los unos a los otros. Los Stans obtienen una identidad, un círculo social y la oportunidad de crear un ‘yo cibernético’ en una red social. A su vez, el *idol* gana fama, reconocimiento social, capital y devoción solo con proporcionar una serie de contenido a los fans como es la música y material multimedia. Además, dentro de K-Pop Stan Twitter hay una necesidad de diferenciarse entre fans y el querer ser reconocidos por otros fanáticos, por lo que es un ciclo al que se irá uniendo cada vez más gente, bien sea por averiguar su identidad, diferenciarse de los demás o distinguirse dentro de un grupo identitario. Y, a su vez, dentro de este ciclo las empresas seguirán explotando el movimiento cultural que ellos mismos han creado, monetizando la imagen y prestigio de los *idols* que contratan.

VII. CONCLUSIONES

Se ha podido comprobar durante esta investigación que el auge del uso de las redes sociales y del K-Pop ha sido beneficioso para las agencias de *pop* coreano y para la comunidad cibernética K-Pop Stan Twitter, pero de manera diferente. Las agencias de K-Pop se benefician claramente de la **monetización de la obsesión de los fans**, usando de manera inteligente diferentes estrategias para alcanzar este objetivo. Estas estrategias están centradas en la instrumentalización del *idol*, las estrategias en las redes sociales, la creación de pseudo-relaciones entre fans y *idol*, las estrategias de venta de productos específicos y la instrumentalización de la fidelidad del fan. Por otra parte, los fans obtienen el beneficio de saciar sus necesidades sentimentales a través del *idol*, alcanzar unos deseos materialistas, crear una serie de entramados sentimentales y sociales, y **obtener una identidad social**. Este último punto, la identidad social, es a lo que aspiran producir en los fans las agencias de K-Pop. Hemos comprobado cómo la identidad social mueve al fan a fidelizarse y refugiarse de la realidad social en la que vive, refugiándose en la alteración de su realidad en un espacio cibernético que le proporciona gratificación personal y social.

Sin embargo, con la creación de esta identidad social cibernética hemos comprobado que devienen problemas como la competitividad, el *bullying*, la exclusión social, la disociación de la realidad y la exposición desde una temprana edad a la vulneración de la intimidad. Las empresas de *pop* coreano persiguen la continuidad de estos comportamientos, ya que sin estos comportamientos obsesivos no se produce un beneficio económico. Este **círculo es difícil de cerrar**, puesto que los beneficiados reciben continuamente un estímulo percibido como positivo.

Como se ha comprobado, el papel del *idol* es primordial para el funcionamiento de este plan. Estos sujetos tienen que alcanzar unas expectativas que les exigen ambas partes del entramado, tanto fans como las empresas. Esto desemboca en una serie de **problemas** mentales y malestar físico en la celebridad, pero no debemos olvidar que los *idols* también son humanos que agradecen el apoyo de sus fans. No obstante, este apoyo tiene sus ciertos límites y la monetización de toda tu imagen es algo que se sale de los parámetros éticos. Debido a la manipulación de las empresas, hemos comprobado cómo los fans a través de ciertos comportamientos obsesivos, compulsivos y engañosos pueden llegar a

autoconvencerse de que están ayudando económicamente a una celebridad, pero realmente se está ayudando a que la empresa no solo obtenga más dinero, sino que esta siga explotando tanto al *idol* como los propios sentimientos de los fans fieles.

Mediante esta investigación me gustaría que se tomara más en serio las **consecuencias que tiene para los adolescentes** la exposición a Internet a una temprana edad. No solo tiene consecuencias relacionadas con la inestabilidad mental del adolescente, sino que da lugar a que las empresas tengan la libertad legal de beneficiarse de las necesidades de personas que aún no han desarrollado una **mente crítica**. Además, es necesario que se sepa que el K-Pop no es solo música, sino que esconde unos **intereses económicos**, unas estrategias de marketing y **explotación** al coste de la personalidad y salud mental de los fans y los *idols*.

La investigación ha estado limitada en cuanto a fuentes principales que provengan de empresas de K-Pop o *idols*, pero en un futuro creo que sería necesario alcanzar esto y ampliar la información obtenida en este trabajo. Con suerte, se podrá **profundizar en esta línea de investigación** en un futuro cercano y descubrir otros motivos que permitan que el círculo vicioso entre K-Pop Stan Twitter y las agencias de K-Pop pueda regularse. O, al menos, que los *idols* puedan recibir unas condiciones dignas de trabajo y su debido respeto a la intimidad. Esto, por supuesto, también debe aplicarse a la comunidad K-Pop Stan Twitter, pues es necesario que se conciencie a la juventud cibernética de los peligros de la exposición a las redes, el derecho a la protección del menor y las intenciones reales del contenido *pop* que consumen.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Singh, A. K., Nagwani, N. K., y Pandey, S. (2017). “A Topical Folksonomy Based Collaborative Filtering for Tag Recommendation in Community Sites”. En *Proceedings of the 4th Multidisciplinary International Social Networks Conference*, 1–7.

<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3092090.3092095>

Adorno, T. (2008). “Resumen sobre la industria cultural”. En *Crítica de la cultura y sociedad I*. Madrid: Akal, p. 295-302.

Goswami, A. (2020). “*Inside Stan Twitter: Online community of various fans*”. En *The Daily Targum*. Recuperado de <https://dailytargum.com/article/2020/02/inside-twitter-subcommunities-stan-twitter>

Núñez Uría, F. (2019). “*‘El hijo de Stan’: la industria musical a través de Instagram y Twitter*” (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, España. Facultad de Filosofía y Letras, Grado en Periodismo. (p. 70). Recuperado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/39576/TFG_F_2019_81.pdf?sequence=1

Jáuregui Ortiz, A. M. (2020). “*TOY: el fenómeno*” (Trabajo Fin de Grado). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Artes, Grado en Maestro(a) en Artes Visuales. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52939/TOY-ElFenomeno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín-Montalvo Hinarejos, M.J. (2018). “*El sexismo en la industria musical de la Ola coreana (Hallyu)*” (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Elche, España. Facultad Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche, Grado en Periodismo. Recuperado de <http://193.147.134.18/bitstream/11000/6920/1/La%20ola%20coreana%20TFG%20definitivo%20%2811%29.pdf>

Laffan, D. A. (2020). *Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective*. *Psychological Reports*. Recuperado de <https://doi.org/10.1177%2F0033294120961524>

Lie, J. (2012). *What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*. *KOREA OBSERVER*, Vol. 43, No. 3, Autumn 2012, pp. 339-363. Recuperado de https://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_1.pdf

Giordano, V. (2016). *Soft and hard power : coexistence or conflict between paradigms?* *Revista euro-americana de teoría e historia de la política*, vol. 2, 2014, pp.124-146. Recuperado de <https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/SoftP/issue/view/126/41>

Godoy, D. y Portilla, E. (2020). *Un modelo híbrido de recomendación de etiquetas para sistemas de anotación social*. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-65422020000400001

Arteaga, S. (2017). *Gangnam Style deja de ser el vídeo más visto de la historia de YouTube*. *Computerhoy*. Recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/internet/gangnam-style-deja-ser-video-mas-visto-historia-youtube-64951>

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

Centro Cultural Coreano, Buenos Aires. Recuperado de

<https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/22>

Moraes, D. (2005). *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*. (Prim. Ed. En español). Comellas, P. Trad. Barcelona: Icaria editorial & Intermon Oxfam

Silva Peñaloza, M. F. (2020). *Estrategias de exportación cultural de Corea del Sur de 1990 a 2019: oportunidades para Colombia*. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/238

Ortega, L. (2009, diciembre). *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis*. En: *Culturales*, Vol. V, Núm. 10. (Pp. 7-44). Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-11912009000200002&script=sci_arttext

Theodor, A. (2008). “*Resumen sobre la industria cultural*”. En *Crítica de la cultura y sociedad I*. Madrid: Akal, p. 295-302.

Horkheimer, M., Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

Elliott, A. (2011). *Plástica extrema: auge de la cultura de la cirugía estética* *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. Vol. 9, núm. 18, pp. 145-164

Universidad de Medellín Medellín, Colombia. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549021011>

Rodríguez, P. (2013). “*Características de la socialización de los hijos/as en contextos familiares sectarios: el rol de las figuras parentales según su estilo básico de relación/educación*”. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de

http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v11n1/v11n1_a04.pdf

Nye, J. (1990). *Soft Power. Foreign Policy* (80), 153-171

Freud, S. (1932-36). Ordenamiento, comentarios y notas de James Strachey con la colaboración de Anna Freud, asistidos por Alix Strachey y Alan Tyson. Traducción directa del alemán de José L. Etcheverry. *Volumen 22 (1932-36) Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis y otras obras*. Amorrortu editores.

Bietti, L. (2009). Disonancia cognitiva: procesos cognitivos para justificar acciones inmorales. *Ciencia Cognitiva: Revista electronica de divulgacion*, 3(1), 15-17.

Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015). “*Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político*”. *Arbor*, 191 (775): a270. doi: [http:// dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009](http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009)

Gonzalez, Victoria M. (2016). "Swan Queen, Shipping, and Boundary Regulation in Fandom." *Transformative Works and Cultures*, no. 22. doi:

<http://dx.doi.org/10.3983/twc.2016.0669>.

Sánchez-Soriano, J. J. y García-Jiménez, L. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine *blockbuster* de Hollywood. El uso del *pinkwashing* y el *queerbaiting*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116. doi:

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>

Harnecker, M. (1972). *Lucha De Clases. Vol. I. Las Clases Sociales En Chile*. Editorial: Santiago de Chile.

Mosco, V. (2006). *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11 57-79.

Recuperado de <https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%204%20texto%20c%202.%20pdf.pdf>

Cornejo, Marqueza y Tapia, M.L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII (24), 219-229. ISSN: 1515-4467.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>

Alonso, J. (2005). *Comunicar en internet: el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios*. Opción, Año 21, N° 48, pp.57-78

Caldevilla Domínguez, D. (2014). IMPACTO DE LAS TIC Y EL 2.0:

CONSECUENCIAS PARA EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN. *Revista de Comunicación de la SEECI*, núm. 35, noviembre, 2014, pp. 106-127. Sociedad

Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana. Madrid, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552853009.pdf>

Martínez Molina, M. (2010). En un escenario complejo de transformación. La crisis de los grandes periódicos. *Iberoamerican Communication Review*, nº 2, p. 139-148.

Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3918650>

Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica, México.

Recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>

Yang, C-K (2001). Sociopsychiatric characteristics of adolescents who use computers to excess. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 104, pp. 207-222.

B Catalina García, MC López de Ayala López, A García Jiménez (2014): “Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 462 a 485. doi: [10.4185/RLCS-2014-1020](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1020)

García del Castillo, J., Terol, M., Nieto, M., Lledó, A., Sánchez, S., Martín Aragón, M. y Sitges, E. (2008). Uso y abuso de Internet en jóvenes universitarios. *Adicciones*, vol. 20, nº 2, pp. 131-142. Recuperado de <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/277/278>

Espinosa Zuluaga, K. (2019). *Definición de un lenguaje controlado para el análisis de sentimientos en Twitter para mensajes en inglés*. (Tesis de Investigación) Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Facultad de Minas Medellín, Magister en Ingeniería

de Sistemas. Recuperado de

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76956/1017223005.2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez Páez, P.S., (2013). *Twitter y lenguaje - empobrecimiento del lenguaje en las nuevas tecnologías de la información y comunicación caso Twitter*. (Trabajo Fin de Grado) Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Facultad de Comunicación Social, Grado en Comunicador Social. Recuperado de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2379/1/T-UCE-0009-172.pdf>

Bermúdez Jiménez, J. R., y Fandiño Parra Y.J. (2012). El fenómeno bilingüe: perspectivas y tendencias en bilingüismo. *Revista de la Universidad de La Salle*, (59), 99-124. Recuperado de

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1309&context=ruls>

Reguillo Cruz, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles*. Buenos Aires: Norma. 182 p. Recuperado de

https://www.iberopuebla.mx/sites/default/files/bp/documents/emergencia_de_culturas_juveniles_estrategias_del_desencanto_0.pdf

Signoret Dorcasberro, Aline (2003). Bilingüismo y cognición:¿cuándo iniciar el bilingüismo en el aula?. *Perfiles Educativos*, XXV(102),6-21. ISSN: 0185-2698.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13210202>

Contreras, F. (2018). *El arte en la cibercultura : introducción a una estética comunicacional*. Madrid: Minerva.

Mendoza LE. (2012). Acoso cibernético o cyberbullying: Acoso con la tecnología electrónica. *Pediatr Mex*. 2012;14(3):133-146. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/conapeme/pm-2012/pm123g.pdf>

Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones publicitarias*, 2010, Vol. 1, n.º 15, pp. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v15-caldevilla/441020>

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1944). *Dialéctica de la Ilustración* (pp. 180-182). Madrid: Trotta.