

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EL FENÓMENO

K-POP:

claves del impacto global del pop coreano

Alicia Navarro Hernández

Convocatoria: Septiembre 2020

Tutora: Mónica Barrientos Bueno

4º Comunicación Audiovisual, Curso 2019-2020

Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación

Índice

1. Introducción	4
2. Objetivos	4
3. Metodología	5
4. Definición del término: ¿Qué es el K-pop?	6
4.1. Etimología de la palabra	6
4.2. Primer uso del término y su institución	6
4.3. Uso en países hispano-parlantes	7
5. Historia del género musical	8
5.1. Antecedentes	8
5.1.1. Orígenes de la influencia occidental en la música popular coreana	8
5.1.2. Años 40-1960: La Guerra de Corea: Influencia Americana	9
5.1.3. Años 60 y 70: los hippies y la <i>Beatlemania</i> llegan a Corea	9
5.1.4. Años 80: la era de las baladas	10
5.2. 1992: <i>Seo Taiji & Boys</i> , o los padrinos oficiales del género	11
5.3. Segunda mitad de los noventa: llegan los ídolos. Primera generación	12
5.4. Ocaso y resurrección de los ídolos. Segunda generación	13
5.5. 2007-2009: las <i>girlbands</i> conquistan el mercado	14
5.6. Tercera generación	14
5.7. El <i>Gangnam Style</i> : PSY atrae la mirada de occidente	15
5.8. Actualidad: cuarta generación	15
6. Contexto general: la ola coreana (ola <i>hallyu</i>) y sus diferentes fases	17
6.1. ¿Qué es la ola <i>hallyu</i> ?	17
6.2. Razones de su rápida expansión	18
6.3. Fases de la fiebre <i>hallyu</i>	19
7. Radiografía de la industria: cómo operan las compañías de K-pop	20
7.1. Tipos de compañías – las “big three”	20
7.2. Futuros ídolos: audiciones/reclutamiento	21
7.3. Una vez dentro	22
7.3.1. <i>Trainees</i>	22
7.3.2. Contratos esclavos	24
8. Estrategias de venta del K-pop	26
8.1. Ciclo básico de promociones	27
8.1.1. Proceso de lanzamiento	27

8.1.2. Circuito de <i>Music Shows</i>	27
8.2. <i>Fansigns</i>	31
8.3. Los álbumes	32
8.3.1. Qué incluye un álbum de K-pop.....	33
8.3.2. Mini-álbumes vs. Álbumes	33
8.3.3. <i>Repackages</i>	34
8.5. Trilogías	34
8.6. <i>Extended Universes</i>	36
9. Otros rasgos únicos de la industria	37
9.1. Conceptos	37
9.2. <i>Survivals</i>	39
9.3. Interacción constante y sistemática con los fans	40
9.4. <i>Idol Star Athletic Championship (ISAC)</i>	42
9.5. <i>Fanservice</i>	43
10. Impulso y promoción gubernamentales a la industria musical y del entretenimiento coreanas.	44
11. Otros factores de popularidad: K-pop, vloggers y redes sociales	47
11.1. El ídolo como <i>vlogger</i>	47
11.2. <i>Vloggers</i> coreanos.....	48
11.3. <i>Vloggers</i> internacionales en Corea.....	49
11.3.1. El caso <i>Eat Your Kimchi</i>	49
11.4. La industria cosmética, canales de maquillaje coreanos y K-pop.....	50
12. Dinámicas exclusivas del <i>fandom</i> K-pop	51
12.1. <i>Fandoms</i> personalizados: marcas de identidad de cada <i>fandom</i>	52
12.1.1. Nombre del <i>fandom</i>	52
12.1.2. Color del <i>fandom</i>	52
12.1.3. <i>Lightsticks</i> y océanos.....	53
12.2. <i>Fancams</i>	54
12.2.1. La <i>fancam</i> como arma.....	55
12.3. <i>Streaming</i>	56
12.4. Proyectos.....	61
12.4.1. Para el grupo.....	61
12.4.2. En nombre del grupo.....	61
12.5. <i>Selca Days</i>	62
12.7. <i>Sasaengs</i> o fans obsesivos	63
12.8. <i>Fanwars</i> , <i>doxxing</i> y racismo	64

12.8.1. <i>Fanwars</i>	64
12.8.2. <i>Doxxing</i> y racismo	65
13. Conclusiones	66
14. Referencias	70
14.1 Tuits.....	80
14.2. Videografía.....	82
14.2. Webgrafía	83
Anexo	85

1. Introducción

Durante la última década se ha despertado en todo el mundo un creciente interés por la cultura surcoreana. En los últimos años, ese interés se ha focalizado en la música pop: el K-pop, como se denomina comúnmente, ha ido poco a poco conquistando el mercado global hasta convertirse en un fenómeno de masas capaz de atraer a miles de espectadores y movilizar a fans en redes sociales en todos los idiomas. Para la sorpresa de la industria musical occidental, su tocaya coreana, con su estructura única (que ha generado en ella una serie de tecnicismos de uso común que es necesario conocer para poder comprender al completo su funcionamiento. Puede encontrarse un glosario en el anexo de este trabajo de fin de grado, ubicado detrás de la bibliografía) ha dado con la tecla para convertir un género al completo en un rotundo éxito comercial.

¿Por qué se han convertido los artistas de un pequeño país asiático hasta ahora conocido por su producción de coches y teléfonos móviles en las estrellas del momento? Su música y la mayoría del contenido que generan están principalmente en coreano, un idioma no muy común fuera de su país de origen, lo que supone una mayor dificultad y mayor esfuerzo por parte de los fans internacionales para acceder a ellos. Pero la barrera cultural y del lenguaje no ha supuesto ningún impedimento para la creciente popularidad del K-pop, cuyos grupos causan furor en todo el mundo y generan unos números de ventas nunca antes vistos. ¿A qué se debe este fenómeno?

2. Objetivos

El objetivo de este trabajo de fin de grado es determinar cuáles son los elementos que han hecho del K-pop un género tan popular y comercialmente efectivo, cuando su lugar de origen dificulta enormemente el acceso a él, lo que llevaría a pensar que su expansión se limitaría a la esfera local. Se busca establecer los motivos por los que la industria del pop coreana ha logrado superar todas las posibles barreras hasta convertirse en un éxito global sin haber virado masivamente a la producción de música en idiomas más universales, como por ejemplo el inglés. Las preguntas que busca responder son:

1. ¿Cómo se ha producido el proceso de popularización del K-pop?
2. ¿Cómo funciona la industria?
5. ¿Qué características particulares presentan la industria y los fans que no pueden encontrarse en el mundo musical occidental, y que suponen una ventaja comercial para el K-pop?
4. ¿Cuáles son los mecanismos que ha establecido el K-pop para atraer masivamente al público?

3. Metodología

Para llegar a las conclusiones se han estudiado los orígenes del K-pop, su relación con el resto de la denominada “ola *hallyu*” y el funcionamiento particular de la industria.

Esta investigación se ha hecho a partir tanto de textos académicos, para determinar la evolución del *hallyu* y su progresivo impacto, como a partir de artículos de diferentes medios de comunicación. Es a partir de las diferentes noticias como se han establecido los patrones de funcionamiento de la industria y determinado los comportamientos particulares de los fans de K-pop.

A su vez se han empleado también otras fuentes menos convencionales, como vídeos promocionales, directos de diferentes plataformas de ídolos de K-pop, e incluso contenido generado por los propios fans para explorar las relaciones que se encuentran normalizadas entre los artistas y sus fans dentro de la industria.

A partir del conocimiento de la autora, fan del K-pop desde hace 2012, la investigación ha tratado de reconstruir la evolución del género a lo largo de los años para comprobar su progresiva expansión global y los comportamientos de la industria y el *fandom* que la han facilitado.

4. Definición del término: ¿Qué es el K-pop?

4.1. Etimología de la palabra

El término *K-pop* (también escrito como *Kpop* o *kpop*) proviene de la conjunción y abreviatura de los términos en inglés *Korean* y *pop* (pop coreano). No es habitual encontrarlos escritos por separado, pues ya se ha instaurado la abreviación como término estándar. Se refiere exclusivamente a la música pop producida en Corea del Sur, y constituye su propio género musical. El término inglés se ha adoptado universalmente como denominación del género, incluso en la propia Corea, donde ha comenzado a coexistir con el término coreano *gayo* (가요), también usado para denominar al pop doméstico (Naver, 2020)

4.2. Primer uso del término y su institución

El K-pop como género musical en su concepción actual surgió a principios de los noventa. Hasta entonces referido como *gayo*, el primer uso del término “K-pop” por parte de medios occidentales fue a inicios del propio año 2000 (Merriam Webster, 2020). Ya en el año 2002 se encuentra normalizado a nivel internacional, como evidencia su uso en un artículo de la revista *Time* sobre sobornos en la industria musical coreana (Macintyre, 2002), en el que se emplea sin necesidad de aclaración de su significado.

La progresiva institución del anglicismo en Corea, coexistiendo con el propio término coreano, responde a una creciente deriva hacia el uso del inglés dentro del mundo del entretenimiento del país asiático. Entre la década de los noventa y la llegada de los 2000 el número de artistas coreanos que empleaban nombres, títulos de canciones y letras en inglés se incrementó a pasos agigantados. Aunque desde el inicio de los noventa y hasta el año 97 el gobierno surcoreano censuraba sistemáticamente las canciones con letras en inglés (Yong Jin y Ryo, 2014, p. 121), la censura fue levantada tras la crisis financiera que sacudió el país en 1997. Se pasó de que no hubiera ni un solo artista de nombre, canción o letra en inglés en el top 50 del país en 1990 a que en 1995 catorce de los artistas en el top 50 usaran nombres artísticos en inglés. En el año 2000 ese número ascendió a diecisiete, y para 2005 ya eran treinta y uno los artistas del top 50 que usaban nombres en inglés. En 2010 había cuarenta y uno (aunque varios estaban repetidos, con más de un *single* en la lista). (Yong Jin y Ryo, 2014, p. 121-123)

Cada vez más grupos y solistas de K-pop usan nombres en inglés. En 1995 el porcentaje de canciones con títulos en inglés en el top 50 era un 8%. En el 2000 había subido a un 30%, aunque volvió a bajar en 2005 hasta ser solo un 18%. Pero para 2010 había vuelto a remontar hasta un 44% (Yong Jin y Ryo, 2014, p. 121-123).

4.3. Uso en países hispano-parlantes

En el mundo hispano hablante se ha adoptado también el término inglés K-pop para referirse al pop coreano, en vez de realizar una transliteración y derivar el término C-pop del acrónimo “pop coreano”, como sería de esperar. Esto se debe a que “C-pop” es ya el término universal para referirse al pop chino, derivado también del inglés *Chinese pop*, que lleva más tiempo existiendo en la conciencia cultural occidental. Aunque es normal encontrar las referencias al pop chino etiquetadas como Mando-pop (*Mandarin pop* o pop en mandarín, también “M-pop”), Canto-pop (*Cantonese pop* o pop en cantonés) y T-pop (*Taiwanese pop* o pop taiwanés), existe un consenso en el empleo de C-pop para referirse universalmente a todo el pop en chino, independientemente de su dialecto.

5. Historia del género musical

5.1. Antecedentes

5.1.1. Orígenes de la influencia occidental en la música popular coreana

La península Coreana fue de las últimas zonas de Asia en abrirse a occidente durante el siglo XIX. Corea, por entonces el reino de Joseon, era un estado tributario de China, pero se resistía con uñas y dientes a cualquier contacto con las potencias europeas o Estados Unidos (Weatherhead East Asian Studies at Columbia University (2020)). Después de que la marina americana lograra lo aparentemente imposible y obligara a Japón a abrirse al comercio con occidente en 1854, los británicos, franceses y americanos trataron de forzar a Corea a hacer lo mismo. Pero la dinastía Joseon se negó rotundamente a someterse a cualquier demanda occidental, llegando incluso a participar en escaramuzas navales con los franceses y americanos entre 1860 y 1870 (Weatherhead East Asian Studies at Columbia University (2020)).

Finalmente, la apertura coreana llegó de la mano de los japoneses, no de los propios occidentales. En el año 1876, la dinastía Meiji y la dinastía Joseon firmaron el Tratado de Kanghwa en la isla coreana de Kanghwa. El tratado tomaba como modelo el que habían impuesto los americanos a Japón en 1854 y, como tal, sus condiciones eran muy desiguales y desfavorables para los coreanos. Corea abrió así tres de sus puertos comerciales a Japón (y por extensión a EE.UU) (Hyoung-Jin, 2020).

El Tratado de Kanghwa abrió la veda, y pronto Estados Unidos y diferentes países europeos firmaron sus propios tratados de libre comercio con Corea. Y con las mercancías llegaron los misionarios (Weatherhead East Asian Studies at Columbia University (2020)). El consenso es que la música occidental se introdujo en Corea del sur en el año 1885 de la mano del misionario americano Henry Appenzeller, que fundó y comenzó a enseñar himnos religiosos y canciones folk en la Academia Pai Chai (ahora Universidad Pai Chai, localizada en la provincia central de Daejeon). Conocidas como *changga*, estas canciones basadas en melodías americanas y británicas se hicieron muy populares en el país (VV.AA, 2011, pp. 47-48).

Durante la etapa en que Corea fue colonia japonesa (1910-1948), las canciones *changga* se convirtieron en himnos del movimiento por la independencia de Corea del Primero de marzo de 1919.¹

A su vez, de la combinación de las canciones *changga*, con sus influencias occidentales, con la música popular japonesa de los colonizadores (las canciones *enka*, a su vez

¹ Arirang TV [ARIRANG TV]. (28 de febrero de 2019). [Arirang Special] 1919 TO 2019 (The Centennial Anniversary of March 1st Independence Movement) [Vídeo]. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pUEh3w0awqo&t=41s>

influenciadas también por la música occidental), surgió otro género musical: el *trot* (트로트) (Oh y Lee, 2013, p. 108), con el que la música coreana pasó de ser simplemente versiones traducidas de canciones japonesas y americanas a composiciones originales. La primera canción de “pop” original coreano, *Nakhwayusu* (*Fallen Blossoms on Running Water*), vio la luz en 1929 de la mano Lee Jeong-suk (VV. AA, 2011, p. 48).

5.1.2. Años 40-1960: La Guerra de Corea: Influencia Americana

El final de la Segunda Guerra Mundial trajo consigo el fin de los días de Corea como colonia. En 1948 se estableció la República Coreana como estado independiente, pero apenas cinco años más tarde la guerra fría que libraban la URSS y Estados Unidos se materializó en una guerra caliente en la península coreana. En 1950 comenzaba la guerra de Corea, que dividió el país permanentemente en dos por la zona desmilitarizada (o línea del armisticio).² Las tropas americanas estacionadas en el país trajeron consigo la música, de mano de los *army clubs*, y estrellas como Louis Armstrong y Marilyn Monroe visitaron Corea para entretener y levantar la moral a los soldados³. La música popular coreana sufrió dos cambios significativos: sustituyó la tradicional escala pentatónica asiática por la heptatónica occidental y comenzó a imitar la forma de las canciones occidentales (VV.AA, 2011, pp. 48-50). Los músicos coreanos aprendieron pronto que la mejor manera de ganar dinero era tocar en los clubs de los americanos, y música que les gustara a los americanos (VV.AA., 2011, pp. 51-54), lo que popularizó la música extranjera. Pero el fin de la guerra no trajo consigo la retirada de Estados Unidos, sino que sus tropas permanecieron en lo que ya se había convertido en Corea del sur, y la influencia del entretenimiento americano siguió creciendo sobre el país.

5.1.3. Años 60 y 70: los hippies y la *Beatlemania* llegan a Corea

Durante los 60 la economía del país experimentó un importante crecimiento, y con él el cine y la radio nacionales despegaron. Todavía fuertemente influenciada por la presencia de tropas americanas, Corea, al igual que el resto del mundo, sucumbió a la *beatlemania*. Pero no solo la *beatlemania* irrumpió en el país, sino que la imitación a los Beatles generó a su vez en Japón un estilo de música, el *elecki* (derivado del inglés *electric group sounds*), que pronto cruzó el océano y se popularizó en Corea bajo el nombre “group sound”. La popularidad de los Beatles cementó el *group sound* y pronto surgieron

² BBC News [BBC News] (22 de julio de 2017). *The village dividing North Korea from the South - BBC News* [Video]. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cY6F-6oqtsg>

³ British Pathé [British Pathé]. (2014, 13 de abril). *Marilyn Monroe in Korea (1954)* [Video]. Fecha de consulta: 6 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4yK2BRRQ1O4>

competiciones del género musical, que dieron alas a grupos como Add4 y Keyboys (VV.AA., 2011, pp. 54-56).

El grupo social más influenciado por la música y la cultura americana fueron los estudiantes universitarios, especialmente aquellos que estudiaban en las universidades de élite del país. Eran prácticamente el único grupo social con el dinero, el tiempo y el conocimiento de inglés suficiente para consumir directamente entretenimiento americano (VV.AA., 2011, pp. 54-56).

Con la llegada de los 70 llegó también la influencia hippie y la primera notable división entre la joven generación creciendo en la post-guerra y las generaciones de mayor edad. Los jóvenes habían crecido totalmente expuestos a la cultura americana, y la “youth culture” generada traía de cabeza a sus mayores (VV.AA., 2011, pp. 54-56).

En 1977, la cadena privada de televisión MBC debutó su programa musical *University Music Competition* (“competición musical universitaria”), que pronto dio pie a otras competiciones musicales en el país (VV.AA., 2011, pp. 54-56).

5.1.4. Años 80: la era de las baladas

O la era de Cho Yong-pil, por ser el principal responsable del éxito del género y superestrella del país durante la década. Su primera canción, *Dorawayo Busanhange* (“Vuelve al puerto de Busan”), tuvo un inmenso éxito en 1975, pero un escándalo por marihuana en 1977 pareció fulminar cualquier posibilidad de despegue de su carrera en el entretenimiento. Contra todo pronóstico, su álbum debut, *Chang Bakkui Yeoja* (“La mujer al otro lado de la ventana”) lo lanzó directo al estrellato en 1980, hasta el punto de ofrecer un concierto ese mismo año en el Carnegie Hall de Nueva York. Ocho años más tarde fue el encargado de poner banda sonora a los juegos olímpicos de Seúl ‘88, con su single *Seoul, Seoul, Seoul*, que sacó en tres idiomas (coreano, inglés y japonés) (VV.AA., 2011, pp. 60-61).

Las baladas como género fueron increíblemente populares hasta la década de los noventa, cuando todavía alguna alcanzó el número uno de la mano de Lee Seung-hwan y Shin Seung-hun (VV.AA., 2011, pp. 54-56).

5.2. 1992: Seo Taiji & Boys, o los padrinos oficiales del género

El K-pop como tal no surgiría hasta el debut del trío *Seo Taiji & Boys*, formado por Seo Taiji, Lee Juno y Yang Hyun-Suk (actual director de la compañía de K-pop YG Entertainment), en la televisión nacional surcoreana. El grupo debutó en una de las competiciones de talentos de la cadena MBC con su *single Nan Arayo* (난 알아요, "I Know"), que demostraba clara influencia del hip-hop americano y letras controvertidas en sus raps. El jurado no la apreció demasiado, a pesar de estar enteramente en coreano, otorgándoles la puntuación más baja de la competición; pero al público le importó poco la valoración: *Nan Arayo* se convirtió en la canción más popular del país y escaló las listas de éxitos a velocidad vertiginosa, alcanzando el número uno y manteniéndolo durante más de diecisiete semanas. Había nacido una estrella, y con ella un nuevo precedente en el pop en coreano (Vincent, 2019).

Seo Taiji & Boys son considerados los padrinos del K-pop porque su increíble éxito con *Nan Arayo* demostró que una nueva generación que buscaba referencias en géneros musicales más agresivos que las típicas baladas que dominaban las listas había llegado para quedarse y arrasarse. Era hora de aparcar las tradiciones y dejar que la sangre joven comenzara a experimentar.

Como era de esperar, la catapulta al estrellato trajo consigo a imitadores, que vieron en la popularidad de este nuevo sonido urbano un filón de mercado. Inmediatamente comenzaron a surgir grupos inspirados en la imagen y el sonido de *Seo Taiji*, y las compañías pusieron todo su empeño en manufacturar productos musicales (es decir, artistas y grupos) de estilo similar, dando inicio a lo que más tarde se convertiría en el sistema de entrenamiento de ídolos sobre el que se sustenta el K-pop hoy en día. *Seo Taiji & Boys* se disolvió como agrupación en 1996, pero su influencia perdura hasta hoy.⁴

⁴ 88 Rising [88Rising]. (2016, 18 de noviembre). *Seo Taiji is the OG Legend of Korean Music* [Video].

Fecha de consulta: 8 de marzo de 2020, disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=xUbM1sbdHqo>

5.3. Segunda mitad de los noventa: Llegan los ídolos. Primera generación

La explosión del sonido urbano en la música pop coreana trajo consigo una afluencia de compañías compitiendo por debutar a la siguiente sensación musical. *Girlbands* y *boybands* comenzaron a aparecer en el mercado, pero solo unos pocos lograron conquistar al país y las listas.

Durante la segunda mitad de los noventa se crearon las compañías que al cabo del tiempo han dominado por completo el panorama del K-pop: en 1995, el productor Lee Soo-man fundó su compañía SM Entertainment⁵ Un año más tarde, Yang Hyun-suk, exintegrante de *Seo Taiji & Boys*, hizo lo propio, y así surgió YG Entertainment⁶. Y en 1997 el popular solista Park Jin-young fundó JYP Entertainment, completando la tríada (Channel Korea, 2020).

Siguiendo el sistema que empleaba la compañía de pop japonesa Johnny & Associates (más conocida popularmente como simplemente *Johnny's*, casa de algunos de los grupos masculinos de J-pop más exitosos de todos los tiempos, como *Arashi* o *KAT-TUN* (Bissoux, 2019)), las compañías coreanas comenzaron a crear y vender “ídolos”: jóvenes artistas seleccionados a través de audiciones o descubiertos en la calle y entrenados para cantar, rapear y bailar en vivo (Gingold, 2019).

La compañía que verdaderamente hizo de los ídolos una fórmula de éxito fue SM Entertainment. El debut en 1996 de la *boyband* H.O.T. arrasó en el mercado y sentó el modelo para todas las demás *boybands* que han debutado desde entonces en Corea. Un año más tarde, la compañía repitió éxito con el debut de la *girlband* S.E.S., y volvió a coronarse con el debut de su tercer grupo y segunda *boyband* en 1998, *Shinhwa* (el único de los tres grupos que aún permanece activo hoy en día).⁷ El triplete demostró que el sistema de entrenamiento y debut de ídolos de SM era capaz de alcanzar resultados sistemáticamente en el mercado, lo que la diferenció de otras compañías, que a pesar de debutar también grupos de éxito; como KYT Entertainment con el trío Koyote o DR Music con la *girlband* Baby V.O.X. (VV.AA., 2011, pp. 54-56), no fueron capaz de repetir el éxito.

⁵ SM Entertainment. (2020). Fecha de consulta: 10 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.smentertainment.com/Overview/History>

⁶ YG ENTERTAINMENT. (2020). Fecha de consulta: 10 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.ygfamily.com/company/history.asp?LANGDIV=E>

⁷ SM Entertainment. (2020). Fecha de consulta: 10 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.smentertainment.com/Overview/History>

5.4. Ocaso y resurrección de los ídolos. Segunda generación.

Año 2000. SM Entertainment, se preparaba para debutar una artista en solitario: Kwon Bo-ah (nombre artístico BoA, también conocida por el apodo “reina del K-pop”). El 25 de agosto de ese mismo año, con apenas 13 años, la joven era lanzada al mercado con un álbum titulado *Peace B*, que si bien no barrió las listas, tuvo bastante éxito, colándose en el Top 10 (MTV K, 2006). Pero a SM no le preocupó mucho que no rompiera récords con su debut coreano: el objetivo no era el mercado local, sino conquistar el japonés, para lo que BoA firmó un doble contrato con la compañía discográfica japonesa Avex Track, que se encargaría de sus promociones en el país nipón (Poole, 2009).

Su debut japonés, *Listen to My Heart* (13 de marzo de 2002) superó todas las expectativas y logró lo que ningún artista coreano había logrado antes: colocarse en el top 10 de la lista *Oricon* japonesa. Varios de los singles del álbum entraron en el top 20 japonés, y algunos incluso en el Top 10.⁸ La apuesta de SM daba sus frutos.

Simultáneamente, JYP Entertainment debutaba en 2002 a su solista Rain (nombre real Jung Ji-hoon) con el álbum *Bad Guy*. Su segundo álbum, *Rain 2*, fue también bien recibido; pero fue su tercer álbum, *It's Raining* (2004) el que terminó de convertirlo en una estrella en Corea (KBS Global, 2007). Y Lee Hyori, ex-líder de la *girlband* de primera generación Fin K.L., lograba un exitoso debut en solitario en el año 2003 con el álbum *Stylish*.⁹

Los solistas estaban de enhorabuena, pero los grupos de ídolos que habían inundado el mercado y dado impulso al K-pop durante el final de los noventa no podían decir lo mismo. H.O.T., el gran grupo superestrella, se separaba en 2001 (The Chosun Ilbo, 2001), y el resto de sus contemporáneos siguieron la misma ruta hasta separarse o quedar inactivos (algunos no se separaron oficialmente, pero cesaron sus actividades).

Pero la factoría de la SM había refinado la fórmula hasta volverla infalible, y en 2004 dieron prueba de ello cuando, en mitad del ocaso de los ídolos de primera generación, hizo su debut un nuevo grupo, de nombre TVXQ, que tardó poco en escalar las listas con su álbum *I Believe* (fue el octavo álbum con más ventas del país del año).¹⁰ Había comenzado lo que se conoce como la “segunda generación” del K-pop, y con ella, la resurrección de los grupos.

⁸ List of million sellers in 2002 (en japonés). *RIAJ*. Fecha de consulta: 11 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.riaj.or.jp/f/data/index.html>

⁹ Entrada dedicada a Lee Hyori en Generasia (2020). Fecha de consulta: 11 de marzo de 2020, disponible en: https://www.generasia.com/wiki/Lee_Hyori#Fin.K.L_Years.2C_Solo_Debut

¹⁰ 2004 Year End Sales. *Music Industry Association of Korea* (en coreano). Fecha de consulta: 11 de Marzo de 2020, disponible en: http://cr.naver.com/redirect-notification?u=https%3A%2F%2Fwww.dotname.co.kr%2Fcustomer%2Fevent%2F2019%2F20190604_lan_ding_dotname

5.5. 2007-2009: las *girlbands* conquistan el mercado

2007 marcó el inicio de la locura por los grupos femeninos del pop coreano. Entre 2007 y 2009 debutaron todas las agrupaciones femeninas consideradas actualmente leyendas del género, aunque la mayoría se han separado ya.

Wonder Girls (JYP), *Girls' Generation* (SM, también conocidas por el acrónimo de su nombre coreano, SNSD o *So Nyun Shi Dae*) y *Kara* (DSP Media) nacieron en 2007. En 2009 llegó el turno de *2NE1* (YG), *4Minute* (Cube Entertainment), *T-ara* (Core Contents Media), *f(x)* (SM) y *After School* (Pledis Entertainment). En particular *Girls' Generation*, *2NE1* y *Wonder Girls* se convirtieron en grupos de éxito a mucha velocidad, alcanzando puestos altos sistemáticamente en las listas y adelantando incluso a las *boybands* en nivel de ventas (Allkpop, 2020a).

En los diecisiete años que pasaron entre el nacimiento del K-pop en 1992 y 2007 debutaron 12 *girlbands* de éxito. Solo entre 2007 y 2009 debutaron 13 (Allkpop, 2020a).

Las chicas habían conquistado definitivamente el mercado, y lo más importante: la industria del K-pop, con sus factorías de ídolos en forma de compañías, estaba plenamente consolidada. A partir del año 2009 se observa un incremento sistemático de número de grupos por año, y desde 2008 hasta la actualidad raro es el año en que el número de agrupaciones nuevas no ha excedido al del año anterior.¹¹

5.6. Tercera generación

El consenso general es que la conocida como “tercera generación” del K-pop hizo su debut entre los años 2012 y 2018 (Allkpop, 2020a) Con ella explotó oficialmente el mercado del pop en el país, con ni más ni menos que 40 grupos debutando en 2012, comparados con los 19 que debutaron en 2011.

Esta generación trajo consigo un cambio en las compañías más grandes del mundo del entretenimiento: aunque SM Entertainment mantuvo (y mantiene) el liderazgo y JYP se aferró al segundo puesto; YG Entertainment, que se había alzado fulgurantemente durante la segunda generación gracias a sus grupos 2NE1 y BIGBANG, comenzó a decaer por la acumulación de escándalos. Actualmente, cuando el K-pop está ya en la cuarta generación, ha sido prácticamente desbancada por Big Hit Entertainment (casa de la *boyband* BTS) (Koreaboo, 2019a).

¹¹ Kpop Groups Debut Dates (2019). *KProfiles*. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2020, disponible en: <https://kprofiles.com/kpop-groups-debut-dates/>

5.7. El *Gangnam Style*: PSY atrae la mirada de occidente

El K-pop entró de lleno en el imaginario colectivo occidental cuando la canción *Gangnam Style* (“Estilo de Gangnam”, siendo Gangnam uno de los barrios más ricos de Seúl) del cantante PSY se hizo viral. El curioso e hilarante vídeo musical que acompañaba a la pegadiza canción, y su absurdo baile imitando un caballo la convirtieron en un *hit* global, rompiendo varios récords (incluido el de vídeo con mayor número de visitas de YouTube, aunque desde entonces ha sido destronada por *Despacito*, de Luis Fonsi (Plaugic, 2017) y atrayendo todas las miradas a Corea del Sur.

La canción se popularizó primero en el mercado doméstico, conquistando rápidamente las listas coreanas, pero pronto dio el salto al mercado internacional cuando varias celebridades y estrellas del pop occidentales la mencionaron en sus redes sociales. El primero fue el rapero T-Pain, que tuiteó la canción el 26 de junio de 2013, e inmediatamente pasó a estar en boca de superestrellas como Britney Spears, Katy Perry, Robbie Williams y el propio Tom Cruise. En el proceso, se convirtió prácticamente en un meme, y las visitas se dispararon, hasta el punto en que, en 2014, YouTube tuvo que introducir cambios en su sistema de recuento para acomodar lo que se creía que nunca pasaría: un vídeo con más de 3 billones de visitas. (Bower, 2019)

La fácil melodía y divertido baile lo hacen muy parodiable, y no tardaron nada en proliferar todo tipo de parodias: desde la del ejército británico hasta las *flashmobs* en Nueva York, París o Roma, pasando por una de la monarquía británica o el por entonces primer ministro del país, David Cameron. Incluso el presidente Obama se dignó a bailarla. (Bower, 2019)

5.8. Actualidad: cuarta generación

Se considera de cuarta generación a todo grupo o solista de K-pop que ha hecho su debut a partir del año 2018 (Allkpop, 2020a). Esta generación ha entrado en una industria musical ya plenamente globalizada, algo que se observa en el hecho de que algunos de estos grupos tienen mayor *fanbase* internacional que coreana (Reyes, 2020).

Pero sin duda el grupo de K-pop más conocido del mundo ahora mismo es BTS (방탄소년단, *Bangtan Sonyeondan* / *Bangtan Boys*). Aunque debutaron en junio de 2013, lo que los clasifica como grupo de tercera generación, ha sido durante la cuarta cuando han alcanzado el olimpo de la fama, con personalidades de Hollywood como Emma Stone o John Cena¹² declarándose abiertamente fans del grupo; y han jugado un

¹² Entertainment Tonight [Entertainment Tonight] (2018, 22 de Junio). *John Cena Can't Contain His Love for BTS (Exclusive)* [Vídeo]. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2020, disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=4zVtwx0NJeU>

papel clave en que la cuarta generación de artistas de K-pop haya explotado a semejante nivel internacional desde su mismo debut (Hollingsworth, 2019).

Esta cuarta generación se caracteriza por existir en un mercado local sobresaturado de grupos (como ya hemos visto, cada año debutan más y más grupos), lo que le ha obligado a buscar hueco en otros mercados para sobrevivir en el coreano. Además, han debutado en una industria que está alcanzando unos niveles de mediatización e interacción constante con los fans nunca vistos hasta ahora, interacción que se extiende a los fans internacionales, pues muchos de estos grupos suben contenido directamente subtulado (como es el caso de la *boyband* Ateez, por ejemplo, que sube casi todos sus [vídeos](#) a YouTube con subtítulos desde el mismo instante de publicación).

La nueva generación de ídolos se encuentra con que su carga de trabajo y nivel de actividades y promociones es muy superior a la que tenían los ídolos de la segunda generación (la mayoría de los cuales no siguen en activo), debido a que hay mucha más competencia directa y mucha más demanda de interacción constante por parte de los fans.

6. Contexto general: la ola coreana (ola *hallyu*) y sus diferentes fases

6.1. ¿Qué es la ola *hallyu*?

El origen del término *hallyu* (한류) no está del todo claro. Significa literalmente “ola coreana” o “fiebre coreana”, y es usado como término paraguas para referirse al creciente interés fuera de Corea por una multitud de productos y componentes del estilo de vida intrínsecamente coreano. Se debaten tres posibilidades.

La primera teoría es que tiene su origen en un CD recopilación de pop coreano publicado en 1999 por el ministerio de cultura de Corea y distribuido en sus embajadas por el mundo. El CD llevaba por título “*Hallyu*”, refiriéndose al estilo del pop que contenía. El éxito del K-pop en China poco después llevó a la prensa del país a bautizar el fenómeno como “*Hallyu*”, y la prensa coreana se hizo eco del término, adoptándolo. (Kim, 2007, p. 47).

La segunda teoría defiende que su uso proviene de Taiwán, y que fue allí donde se popularizó para referirse a la creciente popularidad de la música y el entretenimiento coreano en los noventa. Hay evidencia del uso del término “*HailHallyu*” (que podría traducirse como “tormenta de nieve en verano”) en la prensa taiwanesa para referirse al fenómeno coreano en el país. (Kim, 2007, p. 47)

La tercera teoría confiere origen chino al término, con el uso en 1991 de “*Hallyu*” (empleado con el significado de “riachuelo frío” por los caracteres elegidos) por parte de un periódico de Pekín para expresar su preocupación por la actitud de los jóvenes chinos que cada vez mostraban más interés por el pop y los dramas coreanos. Como una fría corriente de agua, se percibía que la cultura coreana se estaba infiltrando en el país. (Kim, 2007, pp. 47-48)

Esta expansión e interés por la cultura coreana se inició durante los noventa principalmente en el sudeste asiático y China, con la inmensa popularidad de las series (o “dramas”) coreanos.

Como Kim Bok-rae indica, la prevalencia de Corea como generadora de cultura es un fenómeno muy nuevo. La península coreana fue reino vasallo de China antes de la era moderna, operando como lo que él define como una “cultura satélite”: construyendo su cultura en base a la asimilación de la china. En la era moderna China perdió su agarre en la península, pero fue sustituida por occidente y Japón. Es en la era postmoderna cuando Corea finalmente comienza a exportar cultura autóctona, en vez de importarla. (Kim, 2015, p. 154)

Kim afirma que la ola *hallyu* puede catalogarse como uno de los principales agentes definidores de los cambios que se han producido en la toda la cultura del este asiático en

las últimas décadas, en paralelo a la influencia que la cultura popular occidental ha seguido ejerciendo en la región (Kim, 2015, p. 154).

6.2. Razones de su rápida expansión

Existen tres teorías para dar una posible explicación a las causas de la potente expansión del *hallyu*:

1) Competencia / *hard power*, entendido como competencia tecnológica. Esta primera teoría defiende que la explicación más plausible para el éxito del *hallyu* es el boom económico que vio Corea del sur a finales del siglo XX debido a su rápida industrialización. La bonanza económica permitió que la industria del entretenimiento coreana creciera y comenzara a producir más productos y de mejor calidad. Esto implica clasificar el *hallyu* no como un fenómeno cultural, sino puramente económico. Que Corea se convirtiera prácticamente de la noche a la mañana en una de las mayores potencias económicas del este asiático hizo que sus productos culturales adquirieran mucho peso y relevancia fuera del país. (Kim, 2015, p. 156)

2) Atractivo / *soft power*. La segunda teoría, en cambio, apuesta por el atractivo de la cultura, y en particular del K-pop, como el principal motor expansivo de la ola *hallyu*. Grupos de jóvenes guapos y modernos, música urbana, un estilo de vestir diferente... todo mezclado con una buena dosis de tradición. El cóctel perfecto para llamar la atención de los jóvenes del resto de Asia, ansiosos por consumir cultura moderna pero que contuviera valores tradicionales y familiares, por ser parte fundamental de sus propias culturas. Por ejemplo, la jerarquía de respeto social por edad, presente en el idioma y entretenimiento coreano en forma de los términos honoríficos *sunbae* (“senior”) y *hoobae* (“junior”) es algo que se repite en todas las culturas del este y sudeste asiático. Los chinos usan *ge/didi*, los japoneses *senpai/kohai*, los tailandeses *phi* (frecuentemente abreviado a “p” delante del nombre propio) /*nong*... y en todas estas culturas hay una deferencia por los mayores que se manifiesta hasta en las competiciones televisivas, como en Corea. (Kim, 2015, pp. 156-157)

3) Crítica. Esta tercera teoría defiende que la ola *hallyu* solo ha sido exitosa en el “mercado nicho” que es Asia debido a que es, esencialmente, una imitación de Estados Unidos, que lleva la voz cantante cultural mundial desde hace ya tiempo. Pero como Kim indica, la ola *hallyu* no se expandió desde las altas esferas de la cultura tradicional coreana, sino de la cultura popular y los grupos de ídolos, despreciados por los intelectuales coreanos. Para Kim, esto evidencia que se trata de una parte de la cultura de cuyo potencial no eran conscientes en la propia Corea, y por tanto no un intento activo de replicar lo que le había funcionado tan bien a EE.UU. (Kim, 2015, pp. 156-157).

6.3. Fases de la fiebre *hallyu*

Independientemente de cuál sea la explicación de su increíble expansión dentro y fuera de Asia, lo cierto es que la fiebre *hallyu* es ya una realidad por todo el mundo. Se pueden identificar diferentes fases dentro de su crecimiento global, que Kim Bok-rae organiza de la siguiente manera:

- *Hallyu* 1.0 (1995-2005): la primera fase de la ola *Hallyu* se inició con la popularidad de los dramas a finales de los noventa e inicio de los 2000 (Kim, 2015, p. 157). Dramas como *Autumn in My Heart* (2000), *Winter Sonata* (2002, segunda parte de la serie *Endless Love*, iniciada con *Autumn in My Heart*) o *Jewel in the Palace* (2003) fueron grandes éxitos no solo en Corea, sino también fuera de ella. *Winter Sonata*, en particular, no fue precisamente popular en Corea cuando se estrenó, pero demostró que el contenido coreano era de gran atractivo más allá de las fronteras nacionales cuando barrió en Japón en su estreno en 2005. Tal fue su éxito que convirtió a su protagonista masculino Bae Yong-Joon en una superestrella en el país vecino. Durante esta fase la expansión e influencia de la cultura pop coreana se centraron principalmente en Asia, concretamente en los países del noreste (China, Taiwán y Japón) (Kim, 2015, p. 157)
- *Hallyu* 2.0 (2006-2018): la segunda fase, también denominada “neo-hallyu”, corrió de la cuenta de los ídolos y grupos de K-pop, con el género musical liderando la expansión como la pólvora de lo coreano. Durante esta fase el K-pop, los dramas y otros elementos de la cultura coreana asociados y presentes en ellos llegaron por fin al resto de Asia, EE.UU. y Europa. (Kim, 2015, p. 158)
- *Hallyu* 3.0 (2018-actualidad): con la cuarta generación de ídolos dominando el mercado internacional y los dramas coreanos accesibles internacionalmente gracias a plataformas como [Viki](#), la tercera fase de la fiebre ha saltado a la expansión en internet de contenido intrínsecamente “coreano”: desde *vloggers* hasta canales de comida coreana, pasando por canales educativos o que buscan trasladar la cultura coreana de manera mucho más directa de lo que podría hacerlo un drama. Los creadores de contenido online son la nueva punta de la ola. (Kim, 2015, pp. 158-159)

7. Radiografía de la industria: cómo operan las compañías de K-pop

7.1. Tipos de compañías – las “big three”

Durante el final de la década de los noventa e inicio de los 2000, la explosión y éxito de los ídolos en el mercado musical coreano dotó de prestigio y medios a las agencias, ayudándoles a establecer una reputación que, a su vez les permitiría buscar más artistas y debutar aún más grupos. SM Entertainment jugaba con ventaja por el número de grupos de éxito en sus filas, pero JYP le hacía sombra.

La llegada de los 2000 no hizo sino cimentar el puesto de SM en lo más alto del olimpo de las compañías de K-pop: el debut de BoA en el 2000 y TVXQ en 2003 garantizó que SM seguía siendo una máquina de éxitos. Mientras tanto, las otras dos grandes compañías de los noventa, JYP y DSP, se afianzaban con el debut de Wonder Girls y SS501 respectivamente. Pero el nuevo milenio trajo un nuevo jugador al tablero: YG Entertainment. La nueva compañía llegó con un estilo marcadamente americano y un característico sonido Hip Hop (en honor a la reputación e influencias de su fundador) mucho más urbano que el que las demás ofrecían. Muchos de sus productores e incluso integrantes de sus grupos eran coreano-americanos, retornados a Seúl después de crecer en Los Ángeles para probar suerte en la música. Poco a poco, YG estableció un nicho de mercado con su particular sonido que fue creciendo hasta explotar a finales de los 2000 e inicio de los 2010, arrebatándole su puesto a DSP en el top 3 de compañías. Para 2010, las tres grandes eran SM, YG y JYP, con YG superando a JYP en beneficios después del debut de su masivamente exitosa *girlband* 2NE1 en 2009. (Kelley, 2018a)

Pero para 2010 hacía ya una década que había quedado más que claro que el negocio de los ídolos era extremadamente rentable, y la industria estaba repleta de compañías pujando por debutar grupos y establecerse como fuerzas. Las *big 3* se mantenían, pero poco a poco iban surgiéndoles competidores con grupos de éxito en el mercado que iban recortando las distancias, aprovechando la caída en desgracia de las tres grandes por los escándalos de sus artistas. Cube Entertainment (casa de los grupos B2ST, 4Minute y BTOB), Pledis Entertainment (After School, SEVENTEEN), Core Contents Media (T-Ara), Loen Entertainment (IU), Big Hit (BTS)... nombres familiares para todos los fans de K-pop y agencias establecidas y con reputación, pero que no alcanzan el número de grupos de éxito ni ventas de las tres grandes.

Durante las décadas de los 2000-2010, el debut de un grupo de las *big 3* significaba esencialmente éxito asegurado, y también eran las que mayor número de aspirantes a ídolos recibían anualmente. Pero el tiempo, el servicio militar obligatorio (que generalmente marca el principio del fin de las *boybands*, pues todos sus miembros coreanos deben servir en el ejército, y a menudo los grupos no logran recuperarse de esta pérdida con cuentagotas de miembros uno tras otro), el fin de los contratos y lo escándalos han ido introduciendo un balance de poder.

Actualmente, el top 3 de compañías ha vuelto a cambiar: todas han sufrido escándalos y acciones legales a lo largo de las décadas, pero en los últimos años YG se ha visto incapaz de recuperarse y ha caído, sustituida por Big Hit, una compañía diminuta pero hogar del archiconocido grupo de K-pop BTS. La increíble popularidad de BTS ha hecho de Big Hit una *powerhouse* en muy poco tiempo, a pesar de tener solo tres grupos debutados: las *boybands* BTS y TXT y la *girlband* GLAM (separada) (Koreaboo, 2019a).

7.2. Futuros ídolos: audiciones/reclutamiento

Las compañías de K-pop están constantemente al acecho de nuevos talentos que reclutar para debutar en un futuro, pues el objetivo es mantener la cadena de producción de ídolos y continuar debutando grupos que se ajusten a las cambiantes condiciones del mercado y respondan con éxito a las fluctuaciones del *fandom*. Pocos grupos de K-pop sobreviven a la fecha de renovación de contrato de sus miembros, por lo que si una compañía no es capaz de ir lanzando grupos según pierde los que ya tenía, acabará en quiebra. Para ello, existen dos métodos: las audiciones, y el reclutamiento directo.

La mayoría de compañías emplean los dos métodos, organizando audiciones presenciales periódicamente, reservando un rincón de su página web para aquellos que desean enviar audiciones grabadas a lo largo del año; y empleando scouts encargados de recorrer las calles y redes sociales en busca de jóvenes con talento que encajen con el perfil de la compañía. En el caso de las compañías más grandes, estas no solo realizan audiciones presenciales en Corea, sino que lo hacen en diferentes países.

De las tres grandes, JYP no ofrece información en su página web sobre audiciones presenciales en este momento, ni en Corea ni en el extranjero, aunque la opción de aplicar online sigue abierta¹³; y la página de audiciones de YG Entertainment directamente no se encuentra disponible. Pero SM Entertainment sí mantiene activo su calendario de audiciones presenciales (aparte de las online, que también están abiertas todo el año¹⁴). En 2018 realizaron audiciones en seis ciudades coreanas, siete japonesas, cinco indonesias, once chinas (además de Taipei y Hong Kong), tres americanas, dos canadienses, tres tailandesas, dos vietnamitas, en Santiago de Chile y en Buenos Aires.¹⁵

¹³ JYP Online Audition. *JYP Entertainment* (2020). Fecha de consulta: 17 de marzo de 2020, disponible en: <https://audition.jype.com/en/Audition/Info>

¹⁴ SM Audition. SM TOWN (2020). Fecha de consulta: 17 de marzo de 2020, disponible en: <https://audition.smtown.com/apply?>

¹⁵ SM Entertainment [SMTOWN] (2018, 16 de enero). *2018 S.M. GLOBAL AUDITION* [Vídeo]. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KX0zaX8F3Kk>

En 2019 sus audiciones presenciales se centraron solo en Asia, con citas en Tailandia, Japón, Indonesia y Vietnam.¹⁶

El proceso de audición es similar en todas las compañías: el interesado debe elegir en qué campo desea participar, ya sea cantar, bailar, componer o actuar (entre otros, y hay compañías, como SM, que permiten hacer audiciones en varios campos¹⁷) y preparar un vídeo/una corta actuación (si se trata de audición presencial) que demuestre su talento.¹⁸

Por otro lado está el reclutamiento en la calle. Mediante las redes sociales y, sobre todo, mediante visitas personales a zonas universitarias, institutos, y populares entre los jóvenes, los scouts de las compañías buscan sistemáticamente a potenciales ídolos. Artistas de diferentes compañías han confesado haber sido reclutados en la calle. De los ídolos en activo de SM actualmente, Sehun, miembro de EXO, y Taeyong y Jaehyun, miembros de NCT, fueron así reclutados para la compañía. Describen el proceso de forma similar: fueron abordados por scouts a la salida del instituto, o en el caso de Sehun, del colegio, y se les ofreció una tarjeta con el contacto de la agencia o un número de teléfono. Todos afirman que los scouts nunca informan de la agencia para la que trabajan, ni siquiera cuando son de una de las tres grandes.¹⁹

7.3. Una vez dentro

7.3.1. Trainees

El término *trainee* se emplea para denominar a los aspirantes a ídolos que han superado las audiciones o reclutados por las compañías y se encuentran en proceso de entrenamiento para un futuro debut. Como se ha mencionado en el punto dos de este trabajo de fin de grado, el sistema de entrenamiento sistemático de ídolos proviene de Japón, y las compañías coreanas simplemente lo adoptaron y perfeccionaron.

La mayoría de *trainees* firman con las compañías a edades muy tempranas (algunos incluso con 9 años (Euodias, 2020), por lo que deben compaginar las clases de canto y baile con el colegio – ya de por sí exigente en Corea - y las horas de práctica extra.

¹⁶ SM Audition. SM TOWN (2020). Fecha de consulta: 17 de marzo de 2020, disponible en: <https://audition.smtown.com/apply?>

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ JYP Online Audition. JYP Entertainment (2020). Fecha de consulta: 17 de marzo de 2020, disponible en: <https://audition.jype.com/en/Audition/Info>

¹⁹ KBS [KBS World] (2018, 22 de noviembre). *How Baekhyun, Sehun, Taeyoung and Jaehyun became trainees [Happy Together/2018.11.22]*. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6Sjly-XH4MQ&t=306s>

Los *trainees* a menudo viven apilados en dormitorios propiedad de la compañía.²⁰ Entrenan un mínimo de dos años, muy pocos menos, la mayoría más (Bang Chan, líder del grupo Stray Kids, entrenó durante 7 años; y Suho, líder de EXO, durante 10).²¹

Recientemente se han publicado testimonios de *ex-trainees* que decidieron abandonar sus compañías antes de debutar, y que ofrecen una visión detallada de la vida del aspirante a ídolo. La artista coreano-británica Euodias es una de las que probaron suerte en la factoría del K-pop y decidió que no era para ella, y ha narrado su experiencia a la BBC. Durante sus dos años como *trainee*, ella y sus compañeros únicamente podían salir de la compañía para ir a clase, algunos a colegios coreanos y otros, como ella, a internacionales. No se les permitía realizar salidas personales sin permiso, que era usualmente denegado. Y normalmente se levantaban a las 5 de la mañana para poder practicar un poco antes de ir al colegio, que empezaba a las 8. Después del colegio, vuelta a la compañía y a practicar de nuevo hasta las 11 de la noche o más.

También se les impone a los *trainees* un toque de queda por la noche, hora a la que tienen que estar de vuelta en el edificio de la compañía antes de que cierre. Y, por supuesto, a la mayoría no se les permite tener pareja, aunque según Euodias algunos se saltaban esa regla y mantenían relaciones en secreto. Las relaciones homosexuales estaban estrictamente prohibidas. (Euodias, 2020)

Tanto a los chicos como a las chicas se les asignan “managers”, encargados de mandarles mensajes regularmente para conocer su paradero. A todo esto se junta el estrés que generan las actuaciones mensuales que muchas compañías realizan, diseñadas para evaluar públicamente el progreso de cada *trainee*. Si no hay mejora o la nota es muy baja, se termina el contrato con el *trainee*. (Euodias, 2020)

A menudo los *trainees* reciben también cirugía plástica para “ser más atractivos” de cara a su debut. Aunque legalmente las compañías no pueden obligarles a someterse al bisturí, es una práctica normalizada en Corea del Sur, y además la compañía cubre los costes de la operación. Por no hablar de que puede significar una mayor oportunidad de debutar en una compañía inundada de *trainees* que son ya de por sí atractivos. Cirugía plástica para adelantar a tus competidores en el apartado visual no es algo nuevo, y aunque hay ídolos que han hablado abiertamente de renunciar a las ofertas de cirugía de las compañías (Popdust, 2013) hay otros que sí admiten haber pasado por el quirófano.

²⁰ 7 News [True Stories] (2019, 25 de septiembre) *K-Pop | Inside the music phenomenon with Stray Kids, ATEEZ, Dami Im and more | Sunday Night* [Vídeo]. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=y7cl67jWq-Q>

²¹ *Ibidem*.

7.3.2. Contratos esclavos

Como se ha mencionado antes, entrar en una compañía implica firmar varios contratos, primero como *trainee* y más tarde como artista. Hasta el año 2008, no existía ningún tipo de regulación para la duración y exigencias estipuladas en esos contratos. Fue en 2008 cuando tres de los integrantes del grupo TVXQ, joya de la corona de SM, llevaron a la compañía a juicio tras considerar que su contrato de ni más ni menos que trece años de duración era abusivo. En una resolución que revolucionó el K-pop, el tribunal falló a favor del grupo, y no solo se vio SM obligada a cancelar los contratos de todos los integrantes del grupo que así lo desearan, sino que la *Fair Trade Commission* de Corea estableció un modelo estándar de contrato menos abusivo para tratar a proteger a los artistas de la ambición de las compañías. (Williamson, 2011)

A los contratos que firman los *trainees* cuando entran en la compañía se los conoce como “contratos esclavos” debido a sus exigentes cláusulas y excesivo control sobre todos los aspectos de su vida. Cuando se firma el contrato, la compañía establece una deuda por parte del aspirante a artista, que va creciendo según la compañía invierte en su apariencia y entrenamiento. La deuda incluye el coste de todo aquello que la compañía paga, incluyendo el alquiler del edificio donde vive el *trainee*, la comida, la electricidad, la ropa, e incluso los cortes de pelo y el salario de los trabajadores que controlan a los *trainees*. Una vez debutan, los ya oficialmente ídolos van devolviendo lo que deben a través de sus actividades y actuaciones, de las que la compañía se lleva la mayor parte. Pero hasta 2017 las compañías no tenían ninguna obligación legal de hacer saber a los ídolos cuánto habían devuelto de la deuda, o cuánto era el total de la misma siquiera, por lo que era muy sencillo estafarles. Además, con cada *comeback*, los costes de las promociones se añaden a la deuda ya existente, por lo que si no venden bien algunos artistas pueden llegar a no devolver su deuda nunca. (Padget, 2017, pp. 1-2)

Pero la deuda no es lo único abusivo de estos contratos: otros problemas incluyen el hecho de que las compañías pueden organizar eventos y actuaciones sin permiso del artista, la mala gestión de accidentes laborales, control estipulado en el contrato de la dieta, presión para cirugía plástica, e incluso castigos físicos (Koreaboo, 2017a). La existencia de cláusulas que prohíben expresamente a los jóvenes las relaciones románticas durante la duración completa del contrato también es abusiva (Padget, 2017, pp. 1-2).

En el año 2017, en vista de que las soluciones impuestas tras el juicio de TVXQ para reducir las prácticas abusivas de las compañías estaban siendo ignoradas por la industria al completo, la *Fair Trade Commission* del país volvió a intervenir, imponiendo un límite de siete años por contrato antes de la renovación y sanciones por las cláusulas abusivas (Kil, 2017).

Las agencias más grandes del país, incluyendo JYP, SM, YG, LOEN, FNC, Cube, Jellyfish y DSP se vieron afectadas. Entre otras medidas, se fijó que las compañías no podían exigir a aquellos *trainees* que desearan terminar su contrato antes de la fecha estipulada más dinero del que la compañía había invertido en ellos (se encontró que las

compañías estaban exigiendo pagos de hasta 129.000 dólares), y aquellas compañías que habían dificultado o impedido que aquellos que abandonaban sus filas firmaran con agencias nuevas recibieron sanciones (Kil, 2017).

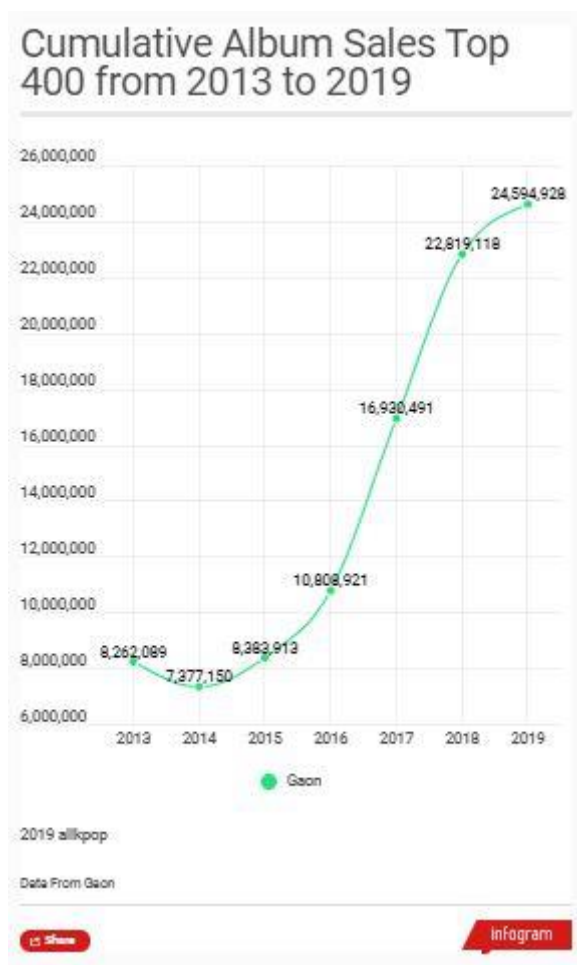
La lista de cláusulas abusivas prohibidas o sancionadas es la siguiente (SBS Popasia):

- Penalizaciones económicas excesivas por romper el contrato antes de su fecha de finalización.
- Presionar a los artistas para renovar el contrato después de su fecha de expiración
- Cancelación de contratos de manera inmediata y sin notificación previa al artista. Se ha impuesto un “periodo de gracia” para que ambas partes puedan resolver el conflicto.
- Cancelación de contratos por razones ambiguas. Hasta 2017, los contratos de SM, FNC y DSP estipulaban que la compañía tenía la potestad de cancelar el contrato sin aclarar los motivos o por motivos puramente arbitrarios (por ejemplo, que el *trainee* no pese lo que se considera “aceptable” en la compañía).
- Obligación por parte del *trainee* de pagar la suma total de las penalizaciones de manera inmediata.
- Limitación de jurisdicción en los casos legales que involucraban a una compañía de entretenimiento al jurado central del distrito de Seúl. Para evitar tráfico de influencias por parte de las compañías, ahora los casos podrán ser procesados en los tribunales del resto del país.

La FTC ha decretado que las ocho compañías sancionadas han corregido sus contratos y eliminado las cláusulas abusivas (Kil, 2017).

8. Estrategias de venta del K-pop

El mercado musical de Corea presenta una curiosa estructura que se asienta sobre las bases de la actuación en vivo y la interacción constante con los fans. Los lanzamientos musicales del K-pop siguen un calendario muy específico cuyas bases repiten todos los grupos, y que consiste en una repetición cíclica de actuaciones en vivo en diferentes *music shows* durante un número determinado de semanas. La forma en que está organizado el sistema y cómo operan sus diferentes partes lo convierte en uno de los pocos mercados musicales del mundo que ha visto un crecimiento constante y muy marcado de venta legal de música en los últimos años.



Este gráfico realizado con datos oficiales del *Gaon Chart* coreano muestra que el año pasado los 400 álbumes de K-pop más vendidos sumaron un total de más de 24 millones de copias vendidas. Eso equivale a una media de 60.000 unidades vendidas por álbum, aproximadamente.

Fuente: Allkpop, 2019

En España, un disco recibe el honorífico de “disco de oro” cuando alcanza las 20.000 unidades vendidas, y el de “disco de platino” cuando vende 40.000.²²

²² Listas anuales - Promusicae - Productores de Música de España. (2019). Fecha de consulta: 2 de abril de 2020, disponible en: <https://www.promusicae.es/estaticos/view/23-annual-charts>

8.1. Ciclo básico de promociones

8.1.1. Proceso de lanzamiento

Todos los *comebacks* de K-pop, independientemente de qué grupo o compañía sean, están compuestos por los mismos elementos. Durante un periodo de entre una semana y un mes, el grupo sacará, en este orden: imágenes promocionales (tanto de los miembros individuales como del grupo en conjunto), álbum *highlight medley* o álbum *spoiler* (un vídeo con partes de todas las canciones nuevas), *teaser* del vídeo musical; y, finalmente, el vídeo musical completo y el álbum tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales (United by Pop, 2020).

Algunos grupos añaden también el lanzamiento de lo que se denomina *choreography key point* entre la publicación del *teaser* y el vídeo musical completo. Este vídeo extra consiste en una corta demostración de la parte más reconocible de la nueva coreografía. En muy raras ocasiones, se saca un vídeo musical completo (aunque generalmente sin coreografía) para uno de los *b-sides* del álbum antes de desvelar el *title track*. Por ejemplo, esta estrategia fue empleada en el último *comeback* de la boyband Seventeen, que estrenó el vídeo de su canción “My My” dos semanas antes del lanzamiento oficial del álbum y del M/V del *title track* “Left and Right”. (Soompi, 2020a)

También es común que las imágenes promocionales se dividan en varios sets con ropa y conceptos diferentes, pero no siempre es así.²³

Una vez todo el contenido está en internet y la canción principal ha salido al completo, comienza una curiosa danza de actuaciones en vivo semanales.

8.1.2. Circuito de *Music Shows*

Corea del Sur tiene actualmente seis programas dedicados estrictamente a la actuación en vivo de todos los ídolos y grupos que se encuentran promocionando música nueva, denominados “*music shows*” y que se suceden uno tras otro de martes a domingo. Cada uno tiene sus propias reglas de participación y recuento de puntos, pero todos coinciden en una cosa: al final del show semanal, uno de los grupos presentes se coronará vencedor. Los puntos dependen enteramente de los fans, y del número de veces que hayan visto el vídeo o el número de álbumes que hayan comprado (ya sea en formato físico o digital), entre otras cosas. Durante una media de 3 o 4 semanas (a veces más, excepcionalmente menos), los grupos actuarán casi a diario (no todos los grupos participan en los seis programas), rotando de un programa a otro.

²³ GOT7 [@GOT7Official] (25 de febrero de 2018). GOT7 <Eyes On You> SCHEDULE ANNOUNCEMENT [Tuit]. Twitter: <https://twitter.com/GOT7Official/status/967776828327784449?s=20>

Los *music shows* funcionan de la siguiente manera:

- **SBS MTV “The Show” – Martes (Kim, 2018)**
 - La actuación es en vivo y el día del programa
 - El total de puntos se calcula sobre 10.000:
 - 40% - ventas digitales (hasta 4.000 puntos).
 - 10% - ventas físicas (hasta 1.000 puntos).
 - 20% - visitas en YouTube (hasta 2.000 puntos).
 - 15% - votación de expertos de la industria (máximo 1.500 puntos).
 - 5% - pre-votación online de los fans a través de la aplicación STARPASS. Abierto a fans internacionales (máximo 2.000 puntos).
 - 10% - votación en vivo de los fans, también a través de STARPASS. Durante esta fase los fans solo pueden votar por aquellos grupos que reúnen los requisitos para ganar el primer puesto. Abierto a fans internacionales (máximo 1.000 puntos).

- **MBC Music “Show Champion” – Miércoles (Kim, 2018)**
 - No pueden competir por el primer puesto canciones que pertenezcan a bandas sonoras originales, ni canciones que ya han logrado una “triple corona” (ganado durante tres semanas consecutivas).
 - La puntuación se calcula de la siguiente manera:
 - 30% - ventas digitales (Plataformas Melon, Bugs, Genie y Soribaba).
 - 10% - ventas físicas.
 - 40% - pre-votación online. 20% de ese total se extrae de la aplicación *Idol Champ* (disponible para fans internacionales) y el 20% restante de la web de *Genie* (solo disponible en Corea).
 - 10% - votación de expertos de la industria.
 - 10% - *Broadcast score*, calculado a partir del número de veces la canción ha sido reproducida en programas de MBC Music.

- **Mnet “M!Countdown” – Jueves (Kim, 2018)**
 - Los requisitos para participar son que las promociones ya deben de haberse iniciado el día que salga el programa, y no deben acabar ese mismo día ni haber terminado antes de que se estrene.

- La grabación no tiene por qué ser el mismo día del directo, puede hacerse por adelantado.
 - Al igual que en *Show Champion*, canciones que pertenezcan a bandas sonoras o hayan ganado ya una triple corona no pueden optar al primer puesto.
 - La puntuación se calcula sobre un total de 11.000 puntos:
 - 45% - ventas digitales a través de las plataformas Mnet, Melon, Genie y Bugs (máximo 4.500 puntos).
 - 15% - ventas físicas, contadas exclusivamente por la posición del álbum en el *Hanteo Album Chart* (máximo 1.500 puntos).
 - 20% - visitas en redes sociales, contándose las del vídeo oficial en YouTube y otros clips en directo del canal oficial de M!Countdown (máximo 2.000 puntos).
 - 10% - pre-votación a través de la web de M!Countdown y la de Mnet Japón. Abierta a fans internacionales (máximo 1.000 puntos).
 - 10% - *Broadcast Score*, basado en el número de veces que se ha reproducido la canción en programas de la cadena Mnet (máximo 1.000 puntos).
 - 10% - votación en vivo. Se puede votar a través de la web de M!Countdown o a través de mensajes de texto, pero solo a aquellos grupos que estén nominados para el primer puesto (máximo 1.000 puntos).
- **KBS “Music Bank” – Viernes (Kim, 2018)**
 - No pueden optar al primer puesto ni canciones de bandas sonoras ni aquellas que han sido participantes de programas de audiciones u otros *realities* de la televisión coreana.
 - El total de puntos se calcula sobre un total de 200.000:
 - 65% - ventas digitales semanales (máximo 130.000 puntos), a su vez divididas en:
 - 58.5% (máximo 117.000 puntos) ventas en las plataformas Melon, Bugs, Genie, Naver Music y Soribaba.
 - 6.5% (máximo 13.000 puntos) descargas de la canción como tono de móvil.
 - 5% - ventas físicas semanales contabilizadas por la posición en el *Hanteo Album Chart* (máximo 10.000 puntos).

- 20% - *Broadcast Points*, basados en cuántas veces se ha reproducido la canción en programas de la cadena KBS (máximo 40.000 puntos). De estos:
 - 17% reproducciones en programas de televisión.
 - 3% reproducciones en programas de radio.
 - 10% - encuesta del panel de audiencia, que se envía de manera aleatoria a un determinado número de espectadores registrados en la KBS.
- **MBC “Music Core” – Sábado** (Kim, 2018)
 - Solo puede competir una canción por artista.
 - No pueden optar canciones que han sido sacadas más de tres meses antes de la grabación del programa, canciones de grupos que aún no han debutado oficialmente, bandas sonoras, canciones lanzadas a través de programas de audiciones y entretenimiento, que tengan una clasificación de edad de 15 años en adelante; o que los propios censores de la MBC no consideren apropiadas para la cadena.
 - El total de puntos se calcula sobre 10.000:
 - 50% - ventas digitales (máximo 5.000 puntos).
 - 10% - ventas físicas (máximo 1.000 puntos).
 - 10% - visitas en YouTube (máximo 1.000 puntos).
 - 5% - puntuación de radio, basada en cuántas veces se ha reproducido la canción en programas de radio de la cadena MBC (máximo 500 puntos).
 - 10% - panel de audiencia, compuesto por 2.000 personas seleccionadas al azar cada mes (máximo 1.000 puntos).
 - 15% - votación en vivo a través de mensajes de texto. Solo se puede votar a aquellos grupos que estén nominados al primer puesto (máximo 1.500 puntos).
 - **SBS “Inkigayo” – Domingo** (Kim, 2018)
 - Pueden competir hasta dos canciones por álbum.
 - Para clasificarse, una canción debe estar en el top 150 de la lista semanal Gaon.

- No pueden competir bandas sonoras, canciones de *realities*, que hayan ganado ya una triple corona o que la propia KBS considere no apropiada para la cadena.
- El total de puntos se calcula sobre 11.000:
 - 50% - ventas digitales en Melon, Genie y Bugs (máximo 5.500 puntos).
 - 4.5% - ventas físicas contabilizadas por la lista de álbumes Gaon.
 - 31.8% - redes sociales, contabilizando las visitas de YouTube, Twitter, Weibo y YinYueTai (máximo 3.500 puntos).
 - 4.5% - pre-votación en la aplicación *Melon AZTalk* (máximo 500 puntos).
 - 9% - *On-Air*, dato basado en el número de veces que se ha reproducido la canción en programas de televisión y radio de la cadena SBS (máximo 1.000 puntos).

Las victorias en estos shows musicales semanales son importantes para los grupos, pues aumentan su reputación y significan que sus lanzamientos están teniendo éxito en todas las plataformas. Por lo tanto, a sus fans más devotos les interesa ver muchas veces los vídeos o comprar muchos álbumes, ya sean físicos o digitales, para tratar de hacer que su grupo favorito gane. Esto hace que los *music shows* sean un incentivo muy potente a la venta de música legal en Corea.

8.2. Fansigns

Otra de las maneras con las que el K-pop potencia la venta de álbumes es a través de los *fansigns*, también llamados *fanmeets*. Como su propio nombre indica, son eventos de firma de discos en los que los fans tienen la oportunidad de conocer en persona a sus ídolos y mantener una breve conversación con ellos. Esto es algo que la mayoría de los artistas del mundo hacen, pero el K-pop lo ha perfeccionado para extraer todo el beneficio posible.

Los *fansigns* se anuncian a través del fan café oficial del artista, y generalmente ocurren durante las dos primeras semanas del *comeback*. Una vez confirmada la fecha, existen dos tipos de *fansigns*:

- *Por orden de compra del álbum*: los grupos más nuevos o con menos seguidores simplemente abren la veda y los primeros entre 80 y 100 fans en comprar el álbum entran automáticamente en el *fansign*, hasta que el aforo está completo. (Koreaboo, 2018a)

- *Por lotería*: el tipo más común de *fansign*, lo que los caracteriza es que para acudir a uno es necesario ganar entradas en una rifa. Y solo hay una forma de entrar en dicha rifa: comprando álbumes. Cada álbum adquirido equivale a una papeleta con el nombre del fan: cuantos más álbumes, más posibilidades de ser seleccionado. Esto implica que los fans acérrimos no van a arriesgarse a comprar una única copia del álbum y esperar a ver si tienen suerte, sino que comprarán varias, algunos hasta 50 o más. Todo por ver a sus ídolos (Koreaboo, 2018a). Los ganadores del *fansign* reciben un email con la información sobre el lugar, que se mantiene en secreto hasta el último minuto, uno o dos días antes del evento (Sheffield, 2018).

Una vez dentro, hay una serie de reglas que los fans deben seguir. Pueden variar según el evento y el grupo, pero en general el consenso es que para acceder es necesario llevar el álbum por cuya compra se ha ganado el ticket, el DNI u otra forma oficial de identificación, y el número asignado. Si una de las tres cosas falta, no se podrá entrar. Si el nombre en el DNI no coincide con el que tiene la compañía registrado, tampoco. Además, aunque solo se conceda acceso al *fansign* por uno de los álbumes comprados, el resto no está sujeto a devolución ni se puede recuperar el dinero invertido. Muchos grupos no permiten fotos ni aceptan regalos que no sean cartas. (Koreaboo, 2018a)

8.3. Los álbumes

Un álbum de K-pop puede costar entre 15 y 40 dólares/euros. En Amazon América, por ejemplo, una copia del último álbum de la *boyband* BTS (titulado *Map of the soul: 7*) cuesta 39.89 dólares. En Amazon España, el último trabajo de la *girlband* (G)-IDLE (titulado *I Trust*), se vende por 29'99 euros. En comparación, un vinilo nuevo (generalmente más caros que los CD) del álbum *El Mal Querer* de la cantante Rosalía cuesta 19'69 euros en la misma plataforma. Un vinilo nuevo del último trabajo de Lady Gaga cuesta 24'99 euros. ¿Por qué un CD de K-pop puede llegar a ser más caro que un vinilo de la artista española del momento, o de una de las reinas del pop?

8.3.1. Qué incluye un álbum de K-pop

La respuesta está en el formato. Un CD de K-pop suele tener un tamaño superior a la carátula estándar occidental, y cualquiera de los numerosos vídeos de “unboxing” (apretura de álbumes en cámara) que inundan YouTube desvela que esto se debe a todo el contenido extra que incluyen. En general, un álbum estándar de K-pop suele contener²⁴:

- CD con la música.
- *Photobook*: libro que incluye fotos inéditas del grupo y los miembros, similares en concepto a las imágenes promocionales.
- *Lyric Book*: a menudo integrado en el *photobook*, pero puede ir separado. Es un libro con las letras de todas las canciones del álbum.
- *Photocards*: pequeñas cartas con *selfies* exclusivos de los miembros. Los álbumes pueden contener más de una, pero son totalmente aleatorias, lo que significa que puede tocar dos veces la misma.
- *Pósters*: igualmente aleatorio. Las opciones suelen ser uno del grupo al completo y luego individuales de los miembros, y puede tocar cualquiera.
- Otro contenido como postales, botones, etiquetas y otras formas de papelería, a menudo con aun más fotos de los miembros y también aleatorios.

Además, la mayoría de álbumes se sacan en varias versiones, cada una con una portada y *photobook* diferente. El álbum *Regulate* de NCT 127, por ejemplo, salió en diez versiones: cada una con un integrante del grupo en la portada.²⁵

8.3.2. Mini-álbumes vs. Álbumes

Otra de las razones por las que el K-pop vende tantas unidades de álbumes es porque es raro que un grupo saque un álbum completo. En vez de sacar un trabajo con un *tracklist* de más de diez canciones, como los artistas occidentales (y que lleva más tiempo producir), a menudo los artistas de K-pop sacan mini álbumes, combinándolos con singles. Los mini álbumes reciben ese nombre porque suelen contener menos de diez canciones y durar una media de veinte minutos.

Al ser trabajos más cortos, pueden sacar uno al año, alternándolo con singles o EPs de 2 o 3 canciones, lo que les permite promocionar música nueva activamente durante prácticamente todo el año. En una industria tan sobresaturada de artistas como el K-pop,

²⁴ [Hoeforxuxi] (16 de Marzo de 2020). *Unboxing a bunch of Kpop albums just for you* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k-Vg-3wMDcY>

²⁵ NCT 127 - NCT 127 REGULATE (Repackage). Fecha de consulta: 5 de abril de 2020, disponible en: <https://allinkpop.com/nct-dream-album-regulate.html>

es crucial para los grupos estar constantemente en activo, algo que no es viable si se pretende sacar solo álbumes completos.

8.3.3. Repackages

Pero cuando sí sacan álbumes completos, el K-pop tiene extendida la práctica del *repackage*: volver a sacar el álbum unos meses después, con una serie de canciones nuevas, nuevas portadas (de ahí que la práctica literalmente se traduzca como “volver a empaquetar”), y nuevo *title track*. Esto implica dos periodos promocionales por álbum, en vez de uno solo, con meses de diferencia (Rowley, 2020).

Todos los grupos de K-pop tienen álbumes y *repackages* de esos mismos álbumes. El más reciente es el caso de NCT 127, que publicó su segundo álbum completo *Neo Zone* en marzo de este año, con cuatro versiones de portada (versión N, versión C, versión T y versión Kihno). Dos meses más tarde, en mayo, publicaron la versión *repackage*, titulada *Neo Zone: The Final Round*, con tres canciones más, un vídeo musical nuevo y dos versiones de portada (*1st player* y *2nd player*) (Rowley, 2020).

8.5. Trilogías

La corta duración de los mini-álbumes implica que sus lanzamientos son muy seguidos. Esto da pie a que un mini-álbum pueda continuar la historia que inició el anterior, que aún no se ha desvanecido de la memoria de los fans, y lo mismo ocurre con los vídeos de los *title tracks*, que se hilan los unos con los otros.

Desde la tercera generación del K-pop, se ha puesto de moda lanzar trilogías de mini-álbumes con una única historia que se desarrolla y resuelve a lo largo de tres álbumes y vídeos musicales. Estas trilogías están diseñadas desde un principio para serlo, y sus portadas, conceptos y fotografías se complementan los unos a los otros. Al ser parte de un conjunto mayor, una vez que un fan compra uno de los álbumes de la trilogía se verá inclinado a comprar los otros dos, para completar la colección y acabar la historia.

Algunos ejemplos:

1. Trilogía *Love Yourself* – BTS



Fuente: Valley, 2020

Compuesta por los mini-álbumes *Love Yourself: Her*, *Love Yourself: Tear* y *Love Yourself: Answer*.

2. Trilogía *The ReVe Festival* – Red Velvet



Fuente: Valley, 2020

Compuesta por los mini-álbumes *The ReVe Festival: Day 1*, *The ReVe Festival: Day 2* y *The ReVe Festival: Finale*.

Otros grupos como Shinee, Monsta X, GWSN, G-Friend o Ateez también tienen trilogías, lo que prueba que es una práctica extendida dentro del K-pop.

8.6. Extended Universes

El último experimento (y éxito comercial) del K-pop ha sido dotar a los grupos de “universos” propios que permean todos sus lanzamientos, desde su debut. Ya el grupo EXO puso esto en práctica en 2012, cuando debutaron con una curiosa narrativa en la que los miembros son alienígenas del EXO-planeta, y cada uno tiene un símbolo y un súper poder asignado. Su primera canción y vídeo musical, MAMA, incluía una dramática explicación en inglés de este complicado *lore* que la compañía había establecido para el grupo, y desde entonces el tema de los súper poderes ha sido recurrente en prácticamente todos sus lanzamientos musicales, incluida la canción [Power](#) con la que actuaron en la [ceremonia de apertura](#) de los juegos olímpicos de invierno de Pyeongchang de 2018.

Más ambicioso aún ha sido el proyecto de universo del grupo Loona (estilizado como LOONA), de la compañía Blockberry Creative. Conocido como el *Loonaverse* (“loonauniverso”), Blockberry Creative decidió arriesgarlo todo en el debut de su primera *girlband* y hacer que cada una de las 12 integrantes sacara una canción y vídeo musical en solitario antes del debut del grupo en conjunto. Todos esos vídeos y canciones forman parte de una complicada narrativa general en la que las integrantes son residentes de un universo que tiene forma de banda de Mobius, cada una en un área y un plano diferente. A cada una se le asigna también un color, un animal, una fruta o un súper poder, que dependen de la zona de la banda en la que resida la chica (David, 2019).

Todos los lanzamientos musicales del grupo existen dentro de este universo, y las integrantes aparecen en los vídeos de otras integrantes, reforzando la narrativa conjunta. Sus fans han incluso creado una [wiki](#) donde se detalla la relación entre todos los vídeos musicales y se especula sobre cómo continuará la historia.

9. Otros rasgos únicos de la industria

9.1. Conceptos

Aunque solo determinados grupos tienen universos completos, todos los grupos de K-pop tienen “conceptos” en sus *comebacks*. Por concepto se entiende un arquetipo de comportamiento e imagen que determina qué tipo de sonido tendrá la canción o álbum y cómo serán los elementos visuales que la acompañan. Los conceptos son algo abierto, y cada grupo es libre de inventarse uno nuevo, pero hay una serie de ellos que están ya más que asentados en la industria, y que la mayoría de los grupos han probado en algún punto de su carrera. Los más comunes son los conceptos “cuquis” (*cute concept*), particularmente populares entre las *girlbands* por proyectar una imagen de colegiala angelical; los conceptos *girl crush*, más agresivos y sexualizados (y que reciben ese nombre porque suelen tener buen recibimiento entre la audiencia femenina de las *girlbands* (Kelley, 2018a); y los conceptos oscuros, aquellos que juegan con el horror y la sangre.

La diferencia entre los conceptos es marcada y se distingue a simple vista:

Concepto *cute*: G-Friend, *Me Gustas Tú*



Fuente: Hello Kpop, 2015

Concepto *girl crush*: Blackpink, *Ddu-du Ddu-du*



Fuente: Kelley, 2018b

Concepto oscuro: VIXX, *Voodoo Doll*



Fuente: Jellyfish Entertainment, 2020

Otros conceptos con los que han experimentado diferentes artistas incluyen elementos tradicionales coreanos (como las *boybands* [BTS](#) y [Oneus](#)) o incluso robots (nuevamente de la mano de [VIXX](#)).

La idea de ir rotando conceptos de un *comeback* a otro es efectiva desde un punto de vista comercial: cuantas más imágenes y sonidos diferentes pruebe un grupo, más amplio el público al que puede atraer, sobre todo porque el sistema de conceptos está tan asentado en el mundo del K-pop que los propios fans declarados del grupo están abiertos a sus cambios (Kelley, 2018b)

9.2. *Survivals*

Los programas de supervivencia, conocidos coloquialmente como *survivals*, son aquellas competiciones de talento televisadas en las que una serie de participantes se enfrentan en diferentes rondas eliminatorias, hasta que al final solo queda un número determinado de vencedores. (Soompi, 2015)

En el K-pop, dichos programas suelen tener como objetivo formar un nuevo grupo o encontrar un nuevo solista que la compañía pueda debutar. Existen varios tipos de *survivals*:

- *Survivals* de *trainees*: posiblemente los más populares de todos, son aquellos en los que todos los competidores tienen ya contratos con agencias. Pueden ser *survivals* dentro de la propia agencia, o *survivals* organizados por cadenas de televisión en los que participan varias agencias. Al menos 21 grupos de K-pop actualmente en activo son el resultado de un *survival*. (Koreaboo, 2019b)
 - *Survivals* dentro de la propia agencia serían por ejemplo *Stray Kids*, organizado por JYP en 2017 para seleccionar a los integrantes de su nueva *boyband* *Stray Kids* de entre todos los *trainees* masculinos de la compañía.²⁶
 - *Survivals* organizados por cadenas serían por ejemplo la serie *Produce 101*, que reúne a 101 *trainees* de diferentes compañías y va eliminando hasta quedar con once finales, que componen un supergrupo (activo durante un tiempo limitado) (Soompi, 2016a). El programa tuvo tanto éxito tras su estreno en 2016 que no solo va ya por su cuarta temporada, sino que ha tenido ediciones masculinas (Soompi, 2016b) y femeninas, chinas (Soompi, 2018a) japonesa (Soompi, 2019) y japonesa-coreana (llamada *Produce 48* y producida en Corea, con *trainees* de compañías coreanas e integrantes de la *girlband* japonesa AKB48 como competidoras (Soompi, 2017) (Herman, 2017a)
- *Survivals* de individuos que no tienen contratos previos con compañías: en estos participan personas que no son *trainees*, y el premio final es precisamente un contrato con una de las compañías productoras del show. El más popular de este tipo de *survival* es sin duda *K-pop Star*, que tuvo ni más ni menos que seis temporadas (2011-2017). Producido por las *big 3* (SM, JYP y YG), buscaba competidores de todo el mundo, no solo coreanos, con la esperanza de encontrar a la próxima “estrella del K-pop”. El vencedor podía elegir con cuál de las tres compañías firmar, pero las compañías también podían ofrecer contratos a algunos de los eliminados si consideraban que tenían suficiente talento. (Osen, 2011)

²⁶ Entrada de *Stray Kids* (TV series). *Stray Kids Wiki* (2020). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en: [https://stray-kids.fandom.com/wiki/Stray_Kids_\(TV_series\)](https://stray-kids.fandom.com/wiki/Stray_Kids_(TV_series))

- *Survivals* de grupos: la última moda en Corea, en 2019 se estrenó el primer *survival* con grupos ya establecidos en la industria, llamado *Queendom*. Seis *girlbands* famosas se enfrentaron a lo largo de diez episodios, completando retos musicales. El objetivo era ir ganando todas las rondas para lograr el mayor número de puntos en la final, aunque no había eliminatorias.²⁷ El éxito de *Queendom* fue tal que ya se ha anunciado la segunda temporada y edición masculina, *Kingdom*. Antes, sin embargo, se ha estrenado el *survival Road to Kingdom*, en el que seis grupos menos conocidos se han enfrentado (esta vez sí, con eliminatorias) para lograr un puesto en la próxima edición de *Kingdom*. (Soompi, 2020b)

Los *survivals* son muy efectivos para el lanzamiento de grupos porque generan mucha expectación y una impresión de afecto por los concursantes, a los que la audiencia ha acompañado en todo el viaje hacia la fama. Se juega con la empatía del espectador al mostrarle el sudor y lágrimas que han derramado los aspirantes a ídolos, estableciendo un fuerte vínculo emocional que luego será explotado en forma de *merchandising* oficial una vez debuten.

9.3. Interacción constante y sistemática con los fans

El K-pop ha perfeccionado lo que la industria musical occidental aún no considera: la interacción constante y a tiempo real con los fans. El principal responsable de esto no es Instagram, como podría esperarse, sino otra *app* desarrollada por el gigante de las comunicaciones coreano Naver: *Vlive*, también conocida entre los fans como *Vapp*.

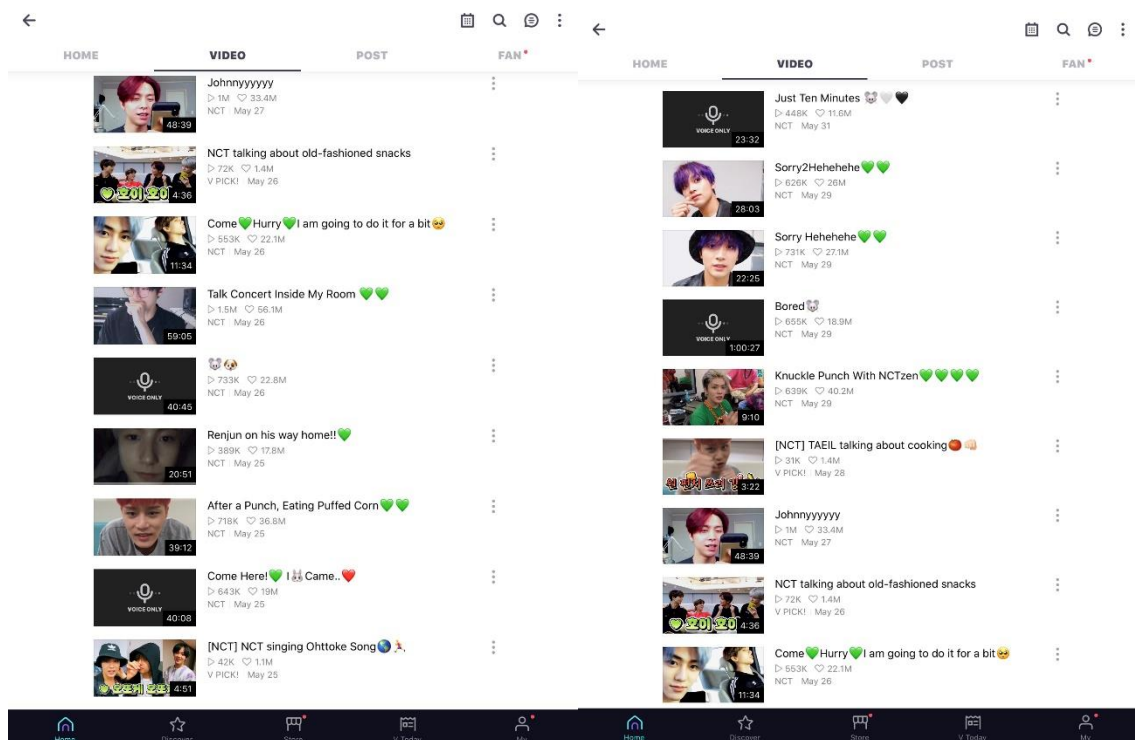
La aplicación se describe como una plataforma donde “descubrir vídeos en directo de tus estrellas favoritas, interactuar con ellas y conocerlas mejor”. Se pone énfasis en la facilidad para interactuar con los ídolos, pudiendo incluso comentar a tiempo real durante los directos (a menudo los leen y contestan) y dejar corazones para mostrar admiración.²⁸

Muchos de estos directos (denominados *Vlives*) están programados y son promociones oficiales, pero los grupos (y a menudo integrantes sueltos) también suelen hacer *vlives* espontáneos en situaciones domésticas, tras acabar sus actividades oficiales. Son comunes los directos desde los dormitorios o la compañía.

La semana del 25 al 31 de mayo (lunes a domingo) de 2020, por ejemplo, el grupo NCT realizó un total de 15 directos.

²⁷ News 1 Korea. (2019) '이다희·장성규, 엠넷 새 걸그룹 서바이벌 '퀸덤' MC 호흡'. *News 1 Korea* (5 de agosto). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en: <https://www.news1.kr/articles/?3688222>

²⁸ About V LIVE. *V LIVE* (2020). Fecha de consulta: 3 de Mayo de 2020, disponible en: <https://www.vlive.tv/about>



Fuente: V Live

Teniendo en cuenta que se trata de un grupo con 18 integrantes (divididos en dos sub-unidades), no es difícil que realicen ese volumen de directos semanales.

Pero otros grupos con menos integrantes no se quedan atrás. Observando los canales de diferentes *boybands* y *girlbands*, se observa que la media parece ser de al menos dos directos/lanzamientos de contenido a la semana, con repuntes de contenido durante periodos de promociones.

Pero Instagram también es una plataforma que los ídolos usan continuamente para hablar en directo con sus fans, a través de la opción de Instagram Live. Aquellos grupos en los que a los miembros se les permite tener perfiles individuales presentan mucha actividad en la red social. Además, los directos de esta aplicación tienen la ventaja de que también permiten leer comentarios de los fans a tiempo real, pero desaparecen una vez acabados, al contrario que los de la *Vapp*, que permanecen en el canal. Pero los fans suelen ser más rápidos que la aplicación, y existen canales de YouTube dedicados a compilar directos de Instagram de grupos.

Por ejemplo, la *boyband* WayV, en la que todos los miembros excepto uno tienen perfiles personales además de las cuentas oficiales de la banda, y que hasta hace muy poco no tenía todavía canal en *VLive*; hace una media de más de 6 directos de Instagram mensuales a través de las cuentas de los diferentes miembros²⁹. A estos se les unen los *vlogs* y otro

²⁹ WayV Subs and Translations [WayV Subs & Trans] [Canal] YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC2unrVaWcIBWjW90je2kdow>

contenido que el grupo sube con frecuencia a su canal oficial, directos en plataformas chinas como *Yizhibo*, y ahora *VLives*.

Además, la mayoría de grupos tienen canales oficiales en YouTube donde se sube regularmente contenido, y algunos tienen incluso múltiples canales. NCT, por ejemplo, tiene seis:

- [NCT](#): donde se sube todo el contenido musical oficial de la *boyband*.
- [NCT Dance](#): dedicado a todas las prácticas de baile del grupo.
- [NCT Music](#): para versiones de otros artistas grabadas por los miembros.
- [NCT 127](#): canal oficial de la sub-unidad.
- [NCT Dream](#): canal oficial de la sub-unidad.
- [NCT Daily](#): como su nombre indica, en él sube la banda al completo contenido diario de todo tipo, desde *vlogs* de algunos miembros hasta juegos y otros vídeos especiales.

Muchos de los canales de K-pop también se usan para subir *realities* grabados por los grupos, como es el caso del de la *boyband* Seventeen. En su canal es posible encontrar toda la música del grupo y además la serie [Going Seventeen](#).

Por supuesto, casi todos los grupos tienen también cuentas en Twitter y Weibo para interactuar con los fans y, sobre todo, hacer anuncios.

SM Entertainment ha llevado la interacción con los fans un paso más allá con su canal *Bubble* dentro de la aplicación de mensajería instantánea coreana Lysn. Pagando, los fans pueden acceder a los canales personales de los ídolos, donde dejan mensajes y fotos sobre su rutina diaria. La *app* los personaliza, añadiendo el nombre de usuario del fan, para dar la impresión de que se trata de una conversación privada (Pérez Rodríguez, 2020).

9.4. *Idol Star Athletic Championship (ISAC)*

Este curioso programa bianual de la cadena MBC, que se emite desde el año 2010, es esencialmente unos juegos olímpicos exclusivamente para ídolos de K-pop. Generalmente emitido como especial durante la programación del año nuevo lunar y de *chuseok* (el festival de otoño del calendario lunar, y festivo nacional en Corea), en él más de 150 ídolos compiten por equipos en diferentes deportes. (Soompi, 2014)

Es una de las pocas oportunidades de ver a la mayoría de ídolos en activo interactuar entre ellos fuera de actuaciones musicales y galas formales, y los fans atesoran las interacciones entre grupos.³⁰

9.5. Fanservice

El término “*fanservice*” (literalmente “servicio para los fans”) proviene del mundo del manga y anime japonés, y se refiere a todo contenido añadido a una serie no para aportar nada a la trama, sino para hacer las delicias de los fans (Baldo, 2016).

Dentro del K-pop el término significa más o menos lo mismo, refiriéndose a todo lo que hacen los ídolos exclusivamente para mantener satisfechos a los fans, y que no tiene nada que ver con la música (Baldo, 2016). Estas interacciones pueden clasificarse en dos tipos:

- **Interacciones con los fans:** el *fanservice* del K-pop se sustenta sobre una fantasía de cercanía y complicidad para con los fans. Se busca, sobre todo en eventos como los *fansigns* en los que la interacción fan-ídolo es directa, crear un ideal de “novio” o “novia”. Los ídolos actúan de manera adorable, cogen de la mano o abrazan a sus fans, tiran besos, dicen cosas románticas... incluso los *selfies* que se sacan están pensados para vender esta fantasía de pareja. Buena parte del marketing consiste en vender la imagen del ídolo como “novi@” de sus fans. (Soompi, 2018b)
- **Interacciones con el resto de los miembros del grupo:** posiblemente la parte más importante del *fanservice*, puesto que realmente el número de fans que tiene acceso a interacciones directas en persona con sus ídolos es muy limitado. Consiste en interacciones de tinte romántico entre los miembros de un grupo, principalmente (ya sea una *girlband* o una *boyband*). La idea de que los miembros de un grupo son pareja entre ellos vende muy bien, y los ídolos se pasan el día haciéndose carantoñas delante de la cámara. Particularmente las *boybands* se apoyan mucho en estas fantasías de relaciones homosexuales entre sus integrantes, llevándolo hasta el extremo. Besos, juegos de tintes homoeróticos, sentarse los unos encima de los otros, abrazos... todo vale para alimentar la ilusión (Beyond Hallyu, 2016). Estas interacciones son carne de *fanfiction*, y hay incluso una web dedicada exclusivamente a *fanfiction* de ídolos asiáticos, siendo en su mayoría historias de contenido homosexual: asianfanfics.com.

³⁰ [KOCOWA TV] (3 de septiembre de 2018) [*Highlighted Scenes*] 2014-2018 Idol Star Athletics Championships! [vídeo] YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=khM8Fo2OTgU>

10. Impulso y promoción gubernamentales a la industria musical y del entretenimiento coreanas.

Como ya hemos mencionado en el segundo punto de este trabajo de fin de grado, la ola *hallyu* trajo consigo una afluencia de turistas que visitaban Corea (principalmente Seúl) para poder conocer los escenarios de sus series favoritas. En los últimos años, el protagonismo de la ola coreana ha pasado de los dramas a la música, y el K-pop se ha convertido en su representante más emblemático (Kim, 2020).

En un estudio realizado por el departamento de comercio internacional de la Universidad Nacional *Chungnam*, se observa que desde 2006 la expansión del entretenimiento musical y audiovisual ha generado una percepción global de los productos coreanos de todos los sectores como productos de calidad. La ola *hallyu* no solo genera más confianza en los productos coreanos (y particularmente en la cosmética coreana (Gaffar y Gautama, 2015), sino que disminuye los efectos negativos de la distancia entre países durante el comercio (a mayor distancia, mayor desconfianza, por ser productos poco familiares). La expansión del audiovisual coreano ha hecho que en gran medida la cultura del país se convierta en algo relativamente familiar, lo que crea la ilusión de proximidad cultural (Huh, 2017, p. 218)

Como Chan-Gul Huh y Jie Wu apuntan, el papel clave que juega la ola *hallyu* (y con ella el K-pop, entre otras cosas) en la creciente popularidad global de la cultura coreana tiene repercusiones económicas lo suficientemente significativas como para que el gobierno coreano la apoye e invierta activamente en ella (Huh, 2017, p. 218).

Esta apuesta del gobierno por utilizar el *hallyu* como reclamo económico del país queda particularmente patente en el sector turístico. Respondiendo a las demandas de los visitantes que acudían al país para recorrer las localizaciones de sus dramas favoritos, el ministerio de turismo ha apostado por convertir a los ídolos más populares en embajadores del país. Por ejemplo, la *boyband* EXO es desde el año 2018 embajadora honoraria del turismo (Lim, 2018), y ese mismo año protagonizó una sonada campaña publicitaria sobre los atractivos del país (SBS Popasia, 2018a) Otro ejemplo de esta explotación del K-pop como filón turístico es el “tour BTS” preparado por la organización de turismo de la ciudad de Busan (de donde son dos miembros de la *boyband*). (Koreaboo, 2019c)

Pero lo que más interesa al gobierno, más que los efectos económicos directos, es el aumento del *soft power* de Corea que supone que su cultura sea tan globalmente conocida y admirada. Corea, antes principalmente receptora de otras culturas, es ahora emisora de cultura popular no solo en Asia, sino en todo el planeta. Esto le ha permitido establecer la diplomacia cultural como herramienta principal de poder. Para esto existen varios actores del ámbito público y privado: el Ministerio de Asuntos Exteriores, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, y el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología por la parte pública; y los *chaebols* (imperios empresariales coreanos, como la compañía

Samsung (Vaswani, 2017) canales de televisión por cable, agencias de entretenimiento e ídolos por la privada (Ocaña, 2019, p. 77).

El potente *soft power* surcoreano derivado del *hallyu* dota al país de significativas ventajas respecto a otros competidores como Japón, China o Estados Unidos: se conserva una imagen internacional históricamente positiva, y además se ha producido un impacto en los públicos de estos mismos países competidores, deconstruyendo las percepciones negativas de Corea causadas por los conflictos históricos (Ocaña, 2019, p. 98).

Tal es la importancia del K-pop en la estrategia de *soft power* surcoreana que el gobierno lo emplea como propaganda contra sus vecinos del norte. Las dos Coreas están separadas por la zona desmilitarizada o línea del armisticio, una pequeña expansión de territorio neutral entre ambos países, y una de las fronteras más fortificadas del mundo. En la parte que corresponde al sur se encuentra instalado un sistema de altavoces ocultos, que emiten propaganda anti-Pyeongyang, reportes meteorológicos y canciones de K-pop hasta tres veces al día (Oakeley, 2018).

El objetivo de estas emisiones musicales es, por una parte, molestar a los soldados norcoreanos al otro lado de la línea, pero sobre todo “mostrarles lo feliz que es la vida en el sur”, según el ministerio de defensa. En el año 2015, tras un incidente en la frontera, Kim Jong-Un incluso ordenó a sus soldados destruir los altavoces surcoreanos si no paraban de emitir pop edulcorado (Oakeley, 2018).

Como la ruptura entre las dos Coreas se produjo en el año 51, esto significa que ambas hablan el mismo idioma, pues no ha dado tiempo a que cada una de las ramas de coreano evolucione hasta ser irreconocible por la otra parte. Por lo tanto, los norcoreanos entienden a la perfección las letras de las canciones, y la potencia del sistema de sonido del sur hace que tampoco puedan evitar oírlas. Muchos desertores del norte han admitido que antes de cruzar la frontera, su único conocimiento de Corea del Sur venía de estas canciones (Oakeley, 2018).

La inusual estrategia propagandística del sur está dando sus frutos: cada vez se observa un mayor contrabando de dispositivos USB con recopilaciones de K-pop en la frontera. Además, el 31 de marzo de 2018 se produjo un evento inaudito: 160 artistas surcoreanos, incluyendo varios grupos de K-pop, acudieron a Pyongyang para dar conciertos y participar en un intercambio cultural. El propio Kim Jong-Un acudió no solo al evento, sino a recibir personalmente a la *girlband* Red Velvet (Oakeley, 2018).

El K-pop es altamente efectivo no solo comercialmente, sino como propaganda. Cada vez mayor número de extranjeros acuden a Corea del Sur a estudiar, y cada vez más gente a lo largo del mundo está aprendiendo coreano, impulsados por un deseo de entender a sus ídolos favoritos. Entre 2007 y 2017 se observa que el número de estudiantes extranjeros en universidades coreanas ha aumentado ni más ni menos que un 40% (Oakeley, 2018).

No es de extrañar que el gobierno coreano esté poniendo empeño en el impulso del *hallyu*. En 2016, las ventas de K-pop y contenido relacionado con él batieron récord, recaudando un total de 4.7 billones de dólares. Según Keith Howard, profesor de la universidad SOAS

de Londres, esto significa que Corea gana 5 dólares por cada dólar que invierte en el K-pop (Oakeley, 2018).

Solo en 2013 el gobierno destinó 319 billones de wones (equivalentes a 280 billones de dólares) hacia la ola *hallyu*, un 24% más que lo que gastó el año anterior. Estas inversiones no solo van enfocadas a la industria musical (que recibió 1 billón de wones en 2005 (Oakeley, 2018) sino también a la promoción del alfabeto *hangul*, la música tradicional coreana, y lugares históricos de interés turístico en el país. Todos elementos que han visto incrementarse su popularidad como consecuencia de la explosión del *hallyu* (Oh y Lee, 2013, p. 108).

1.1. Otros factores de popularidad: K-pop, vloggers y redes sociales

La estrategia de interacción constante con los fans, como se ha visto en el punto siete, se traduce en una presencia sin precedentes en las redes por parte de los ídolos, generalmente a través de los perfiles del grupo/compañía. Pero la popularidad del K-pop ha derivado también en la popularidad de *vloggers* coreanos y occidentales residentes en Seúl, que además de proveer a los fans con simulaciones de la vida en la ciudad a menudo también realizan vídeos informativos sobre cómo es vivir allí, y aprovechan el K-pop para hacer contenido que atraiga a los fans.

1.1.1. El ídolo como *vlogger*

El número de ídolos con canales propios o segmentos individuales dentro de los canales grupales ha crecido exponencialmente en los últimos años.

Ya los grupos de segunda generación tenían contenido de estilo *vlog* (antes de que se popularizara el término) con series de televisión que seguían su día a día, y que después se subían a YouTube con subtítulos. Un ejemplo de esto sería la serie 2NE1 TV, de la *girlband* 2NE1.³¹

Tras el despegue de los *YouTubers* en 2011 (Alexander, 2019), la figura del ídolo *YouTuber* (o ídolo *vlogger*) se ha vuelto cada vez más popular. La influencia de los creadores de contenido en esta plataforma es muy superior actualmente a la influencia de las celebridades tradicionales (Arnold, 2017), por lo que es lógico que el K-pop haya empezado también a vender a sus ídolos como creadores de contenido online, no solo cantantes y estrellas de televisión.

Los fans buscan el máximo contacto posible con las estrellas de K-pop, y tanta información sobre sus vidas y sus gustos como puedan conseguir. Cuando el ídolo la ofrece libremente a través de su canal de YouTube, la impresión de cercanía es máxima, y el nivel de influencia también.

Así, Johnny de NCT tiene su [propia sección](#) (llamada *Johnny's Communication Center* o JCC) dentro del canal oficial de NCT, Solar de Mamamoo tiene su propio [canal](#), [Ashley](#) de Ladies' Code también (ahora *YouTuber* a tiempo completo tras la disolución del grupo), Dara de 2NE1 (apropiadamente titulado [Dara TV](#), en honor a la serie del grupo) igual, y la lista sigue (Mylene, 2020). Taeyeon de SNSD, Baekhyun y Chen de EXO, Sorn de CLC, Peniel de BTOB, Miryo de Brown Eyed Girls, N de VIXX, Hana de Secret,

³¹ 2NE1 [2NE1] (2010) *2NE1 TV Season 2* [Playlist de vídeos] YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=QjhOKJCcw90&list=PLBBCAD359CECA17B4>

Mimi de Oh My Girl, Bomi de APink... incluso ídolos de primera generación como Joon Park, integrante de G.O.D., tienen sus propios canales. (Koreaboo, 2019d)

La inmensa popularidad actual de los *vloggers* y el sistema de monetización de YouTube han hecho que las compañías de K-pop vean en los canales de sus ídolos un filón comercial perfecto: los fans ya los conocen, por lo que el contenido atraerá un gran número de visitas desde el inicio, lo que se traducirá, mediante anuncios, en ingresos. Solar de *Mamamoo*, por ejemplo, reveló el año pasado que ganaba ni más ni menos que 85.395 dólares al mes solo con el contenido de su canal (aunque parte de ese dinero iba a la compañía, y otra parte se reinvertía en el canal). (Allkpop, 2020b)

11.2. *Vloggers* coreanos

También al K-pop deben su fama muchos de los canales de *vloggers* coreanos más grandes de internet: estos *influencers* a menudo tienen amistades con ídolos o acuden a las mismas fiestas, lo que hace su contenido muy atractivo para fans de los grupos. Es común ver colaboraciones con ídolos para atraer visitas. Ciertos de estos canales, además, son de *vloggers* coreano-americanos o coreanos que hablan inglés, por lo que atraen buen número de fans internacionales. Muchos otros canales, si no hablan inglés, ofrecen subtítulos en este y otros idiomas, para ser más accesibles globalmente.

Por ejemplo, las gemelas coreanas Qjin y Qwon, responsables del canal Q2HAN, tienen no solo una [playlist](#) de vídeos con ídolos de K-pop, sino que también realizan a menudo contenido en el que copian los atuendos de ídolos famosos. La mayoría de sus vídeos están directamente en inglés, y aquellos en los que hay invitados que no lo hablan vienen subtítulos.

Otro ejemplo es el del *YouTuber* coreano [GoToe](#), que se hizo viral por sus alocados bailes a ritmo de éxitos de K-pop, y que actualmente tiene tanta fama que tiene su propio estudio y realiza entrevistas regularmente a todo tipo de grupos e ídolos. Su canal también ofrece subtítulos en varios idiomas (inglés y español incluidos) para todos los vídeos.

11.3. Vloggers internacionales en Corea

El número de extranjeros residentes en Corea ha aumentado mucho desde que la ola *hallyu* ganó tracción por todo el mundo, y cada vez se encuentran más canales de occidentales que viven en Seúl y *vloggean* sobre sus experiencias, las diferencias culturales, y la vida en general. Pero hay un canal en concreto al que puede atribuirse el inicio del contenido cultural sobre Corea desde un punto de vista occidental en YouTube: [*Eat Your Kimchi*](#).

11.3.1. El caso *Eat Your Kimchi*

Actualmente conocido como *Simon and Martina*, pues ya no residen en Corea, *Eat Your Kimchi* es (o era) el canal del matrimonio canadiense Simon y Martina Stawski. Fueron los primeros en comenzar a hacer vídeos sobre la vida en Corea, país al que se mudaron en 2008 y donde residieron durante casi ocho años, trabajando como profesores de inglés en colegios (Oh y Oh, 2017, pp. 696-711). Su serie [*K-pop Music Mondays*](#), que nació como una forma divertida de enseñar inglés a sus alumnos mediante el análisis y la parodia de canciones populares de K-pop, recibió mucha atención en la red social, y pronto establecieron otras secciones en el canal, cada una dedicada a explorar y educar sobre una parte diferente de la cultura coreana. Se pueden encontrar diversos *playlists* con nombres hilarantes en el canal, cada uno dedicado a una cosa. Los *playlists*, a menudo juegos con palabras malsonantes inglés, son:

- [*TL;DR*](#) (*Too long, didn't read*, o “demasiado largo, no lo he leído”): dedicado a información general cultural del país, como por ejemplo la etiqueta al beber alcohol con gente de mayor edad, qué no está bien visto, etc.
- [*WTF*](#) (*Wonderful Treasure Find*, “hallazgos de maravillosos tesoros”): segmento dedicado a curiosos productos que solo pueden encontrarse en Corea.
- [*WANK*](#) (*Wonderful Adventure Now Korea*, algo así como “maravillosas aventuras en la actualidad en Corea”): vídeos en diferentes localizaciones por Seúl y por todo el país.
- [*FAPFAP*](#) (*Food Adventure Program for Awesome People*, “programa de aventuras culinarias para gente maravillosa”): exploración de la cultura gastronómica del país.

Entre otras muchas *playlists* más tanto sobre K-pop como sobre otros temas. La abundancia y detalle del contenido que sacaban semanalmente los convirtió en uno de los canales más seguidos de información sobre Corea, y sentaron las bases del tipo de contenido que suben actualmente la mayoría de occidentales residentes en el país con presencia en la plataforma.

11.4. La industria cosmética, canales de maquillaje coreanos y K-pop

Que la cosmética coreana ha sido el descubrimiento del mercado occidental de la belleza en la última década no es ningún secreto. El gigante cosmético Sephora vende ya todo tipo de productos cosméticos y de maquillaje surcoreanos, y en Sevilla hay, por ejemplo, una tienda dedicada exclusivamente a la venta de estos productos (Planet Skin, en la calle San Eloy).

Esta popularidad está intrínsecamente relacionada con el K-pop: los ídolos se caracterizan por sus cutis perfectos, y muchos de ellos son la imagen oficial de marcas de cosmética. Como David Yi afirma para la revista Nylon, si estas celebridades no fueran la imagen de la belleza coreana, esta no sería ni de lejos tan popular. Son las colaboraciones con ídolos las que han disparado el caché de la cosmética surcoreana en todo el mundo (Bryant, 2018).

Esta cercana relación con el K-pop ha resultado en un importante aumento de popularidad de canales de belleza coreanos en diversas plataformas, pero sobre todo en YouTube. Creadores de contenido que muestran cómo recrear la apariencia de los ídolos, o que explican cómo aplicar correctamente los productos han logrado un nicho de mercado entre los fans del *hallyu*, que, cómo no, desean parecerse a sus artistas favoritos, y tienen la impresión de que usar los mismos productos que ellos es la mejor manera de conseguirlo.

Así, la *beauty vlogger* Pony, por ejemplo, ha pasado de crear contenido de belleza a tener su propia marca, muy popular entre fans de K-pop. Su increíble popularidad se debe principalmente a que durante un tiempo fue la artista de maquillaje de CL, integrante de la *girlband* 2NE1 y famosa por sus particulares looks belleza, más atrevidos que los de otras ídolos femeninas (Builder, 2015). Combinando su trabajo con ídolos con vídeo-tutoriales de looks de belleza coreanos, Pony ha logrado construir un imperio.

Pero no es la única: otros YouTubers de belleza colaboran a menudo con las marcas de las que los ídolos son imagen, dándoles caché e incluso generando curiosas colaboraciones con los propios ídolos. Consumir K-pop, consumir belleza coreana y consumir tutoriales/creadores de contenido sobre esa belleza suelen ir de la mano para los fans del género musical.

12. Dinámicas exclusivas del *fandom* K-pop

Según la *Korea Foundation*, en 2019 había en todo el mundo 99.3 millones de personas registradas en clubs de fans relacionados con la cultura popular coreana, principalmente K-pop y dramas. De estos, la mayoría (72 millones) procedían de Asia y Oceanía, pero también había 15.5 millones de fans en Europa y 12.2 millones en América del Sur y Norteamérica (Herman, 2020).

Esto implica que los fans del K-pop no solo son muchos, sino muy diversos. Según Michelle Cho, profesora de la Universidad de Toronto, el *fandom* del género musical se caracteriza por ser “diverso, progresivo y conocedor de las redes sociales” (Yim, 2020).

Cuando se piensa en fans de agrupaciones musicales de pop suele venir a la cabeza la figura de la *fangirl*: una joven preadolescente loca por ídolos guapos. Era el estereotipo de fans de la *boyband* británica y fenómeno mundial One Direction, y a menudo se extrapola al K-pop, tan repleto de *boybands* que es fácil descartar a todas sus fans como “niñas alocadas”. Nada más lejos de la realidad.

Solo en América, por ejemplo, los números de la KCON (el evento anual multitudinario de K-pop más grande del país) revelan que de los asistentes, solo un 15% tiene menos de 17 años, siendo el rango de edad más común entre 18 y 24 (un 58% del público), seguido de jóvenes de 25 a 34 años (un 22% del total). A su vez, los grupos étnicos varían, con una mayoría de asiáticos (40%), seguido de latinos (23%), blancos (21%) y de color (7%) (Herman, 2020).

Estos números son similares a lo registrado por la *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), que en una encuesta obtuvo que el 63.8% de la audiencia norteamericana del K-pop no solo es mayor de 16 años, sino que principalmente son mujeres de más de 20, y de etnicidades variadas (Herman, 2020).

Es cierto que el K-pop es principalmente apolítico y en Corea forma parte de la cultura comercial *mainstream* del país, pero fuera de ella (especialmente fuera de Asia) se ha convertido en una subcultura, según Cho (Yim, 2020). Como el periodista Hyunsu Yim, del *Korea Herald*, afirma en su Twitter, son los fans internacionales del K-pop los que aportan el elemento progresivo al género, por ser principalmente mujeres, de color y a menudo parte del colectivo LGTB+, grupos que ya de por sí son progresivos.³²

³² Hyunsu Yim [@hyunsuinseoul]. (22 de junio de 2020). *For the 1000th time, K-pop itself is NOT progressive. It's apolitical at large. It's the international K-pop fans, most of whom are POCs, women & LGBTQ, groups that are already progressive to begin with.* [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/hyunsuinseoul/status/1275043731213709312?s=20>

12.1. *Fandoms* personalizados: marcas de identidad de cada *fandom*

Aunque es común hablar del *fandom* de K-pop como uno solo, lo cierto es que cada grupo tiene su propio *fandom* (aunque todos comparten similitudes y se comportan maneras prácticamente idénticas), con su nombre específico designado por el artista, su color, y sus símbolos. Las personas que son abiertamente fans de más de un grupo a la vez son denominadas *multifandom* o *multis* (a veces también se puede encontrar la palabra *multistan*).

12.1.1. Nombre del *fandom*

Al igual que el artista tiene un nombre único que lo identifica, su *fandom* recibe también uno, relacionado con el de su ídolo, que lo diferencia del resto. El bautizo lo realiza el propio ídolo, y los fans aguardan para saber su nombre hasta que la compañía lo anuncia. La especulación con el nombre es algo común.

Así, los fans de la *girlband* 2NE1 se llaman *blackjacks* en honor al juego de cartas, pues el símbolo del grupo es una pica. Los de la *boyband* EXO reciben el nombre de EXO-L, que deriva de EXO-Love y mantiene la estructura de las subunidades del grupo, llamadas EXO-K (EXO-KOREA, la subunidad coreana) y EXO-M (EXO-MANDARIN, la subunidad china). Los fans de la *boyband* ATEEZ son los *Atiny*, y así cada grupo busca darle un nombre único y original a su *fandom* con el que pueda identificarse...

12.1.2. Color del *fandom*

Pero el nombre no es el único identificador del *fandom*: una de sus mayores señas de identidad es el color. Al igual que el nombre, el color es anunciado por el propio artista y/o su compañía. Algunos ejemplos son el rosa fucsia del *fandom* de la *girlband* 2NE1, el rosa fresa de la *girlband* APink, el rosa pastel de la *girlband* Girls' Generation o el "cosmic latte" (una variación de gris) de la *boyband* EXO.³³

Algunos artistas, en vez de bautizar el color con un nombre original, ofrecen a sus fans directamente el código pantone. También es relativamente usual para un grupo tener más de un color oficial, o uno oficial y uno no oficial pero usado a menudo.³⁴ La importancia del color entra en juego en el siguiente punto: el *lightstick*.

³³ 'Kpop Official Fan Club Names and Fan Colors (Updated!)' (2017). *Kprofiles*. Fecha de consulta: 4 de junio de 2020, disponible en: <https://kprofiles.com/kpop-official-fanclub-names-fan-colors/>

³⁴ 'Ibídem.

12.1.3. Lightsticks y océanos

Los *lightsticks* (literalmente “palo de luz” en español, aunque se ha adoptado el término inglés en el *fandom* hispano) son bombillas de una forma y diseño determinado que los fans de cada grupo pueden llevar a los conciertos y que se sincronizan mediante *bluetooth* con las canciones del artista para iluminarse con los colores del *fandom* en patrones rítmicos determinados.

El diseño del *lightstick* es algo capital: debe ser original, reconocible y práctico (si el *lightsitck* no está bien diseñado puede llegar a causar accidentes: por ejemplo, el de la *boyband* NCT, al tener una parte de arriba muy voluminosa, tiende a perderla si se agita con demasiada fuerza. En más de una ocasión los propios miembros del grupo han accidentalmente roto o lanzado partes al público después de que se separara³⁵). Además, lo bonito que sea el *lightstick* es uno de los orgullos del *fandom*. A su vez, los *lightsticks* son también bautizados con un nombre particular, a menudo relacionado con su forma y/o el nombre del *fandom*. Por ejemplo:

Lightstick de Ateez – *Lightiny*

Lightstick de Loona – *Orbit, crown LOONA*



Fuente: ATEEZ, 2020

Fuente: Loona, 2020

Cuando todos los *lightsticks* se encienden en el concierto se conoce como <nombre del color del grupo> seguido de *ocean* (por ejemplo, el de NCT es “*Green ocean*”), porque en las fotos el efecto que producen se asemeja a un océano de luz. Pero los océanos de K-pop también tiene su parte oscura (literalmente): si el artista ha sufrido algún escándalo, los asistentes al concierto apagarán masivamente sus *lightsticks*, dejando las gradas sin luces en lo que se conoce como un “black ocean” u océano negro. Estos se realizan durante conciertos en los que actúa más de un grupo, para que quede clara la humillación al artista al compararse la grada durante su actuación con la de los artistas anteriores, pues significa que los *lightsitcks* de todos los *fandoms* presentes están apagados a la vez. No solo son sus fans los que protestan, sino todos los asistentes. En muy pocas ocasiones ha

³⁵ Ncteez [Ncteez] (26 de enero de 2019) TAEYONG LIGHTSTICK ACCIDENT DURING THE ORIGIN IN SEOUL / 012619 [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=NNAAluCspzII>

ocurrido esto desde que se introdujeron los *lightsticks* en el K-pop, pero al menos dos de los grupos más grandes, Girls' Generation y EXO, los han sufrido. (Channel Korea, 2019)

12.2. Fancams

Una *fancam* (derivado de los términos ingleses *fan* y *camera*) es, técnicamente, una grabación amateur de un artista realizada por un fan desde el público, generalmente centrándose en un miembro concreto del grupo, al que se sigue durante toda la actuación. El término ha sido popularizado por el K-pop.

Originalmente recluidas a YouTube, las *fancams* se caracterizaban por su apariencia casera y por tener la capacidad de lanzar ídolos y grupos al estrellato o salvarlos del olvido. Fue una *fancam* la que salvó a la *girlband* EXID de desaparecer: cuando estaban al borde de la separación debido a los malos resultados de sus discos, una *fancam* de la miembro Hani bailando se hizo viral y reavivó el interés por el grupo, que se disparó en popularidad (Kang, 2016).

Pero recientemente las *fancams* han experimentado dos notables cambios: primero, han migrado a Twitter (aunque se mantienen en YouTube también), y segundo: se han profesionalizado.

Como se observa, las *fancams* se encuentran ahora en Twitter: los usuarios (a menudo denominados “kpoppers” o “kpopers”) las colocan en hilos de twitter, como respuesta a cualquier tuit sobre cualquier tema controvertido, no necesariamente tuits relacionados con el K-pop. No son solo ya vídeos de los miembros bailando durante actuaciones, sino que las *fancams* incluyen vídeos de ídolos en ceremonias de premios, practicando deporte en los ISAC, etc (Morin, 2020). Se usan como respuesta a cualquier cosa, y a menudo van acompañadas de frases como “anyway, stan _” (literalmente, “da igual, sed fans de x grupo”) o “maybe if you stanned X group, this wouldn't have happened” (que se traduce como “si fuerais fans del grupo X esto no habría pasado”). Además, cuando un fan crea una *fancam* y a base de ponerla en tuits esta gana muchas visitas, esto le da “clout” o autoridad online: su *fancam* tiene números altos, lo que le hace digno de admiración (Anderson, 2019).

Básicamente, las *fancams* son promoción gratis para los grupos. Como se ha visto en el caso de EXID, pueden viralizar un grupo o canción instantáneamente, y a menudo llaman la atención de los “no kpopers” en twitter (llamados “locals”). Por ejemplo, una *fancam* de Jimin de BTS se hizo viral en 2018, llamando mucho la atención a BTS. (Allkpop, 2018)

Además, donde antes las *fancams* eran verdaderamente vídeos de los fans grabados desde sus ubicaciones como espectadores, recientemente las grandes corporaciones y canales de música coreanos las han profesionalizado, lanzando sus propias *fancams* grabadas con cámaras profesionales de manera simultánea a la actuación, y de una calidad y proximidad al ídolo mayores que las de los propios fans. Por ejemplo, MNET tiene su canal M2 al

que sube sistemáticamente las *fancams* individuales de los grupos que aparecen en sus shows, y lo mismo ocurre con los canales KBS y SBS.³⁶

12.2.1. La *fancam* como arma

El poder de las *fancams* para acabar con discusiones en Twitter se ha hecho más que evidente en las últimas semanas con la explosión del movimiento *Black Lives Matter* en EE.UU y en redes sociales. Tras el asesinato de George Davis en EE.UU. el movimiento contra el racismo se disparó en redes sociales con el hashtag #BlackLivesMatter (#LasVidasNegrasImportan), a lo que los racistas contestaron con hashtags como #AllLivesMatter (#TodasLasVidasImportan) o #WhiteLivesMatter (#LasVidasBlancasImportan). Estos hashtags se vieron de repente inundados de vídeos de ídolos de K-pop bailando, haciendo prácticamente imposible encontrar cualquier información o mensaje racista, como inicialmente se pretendía, y neutralizando su efectividad como vehículo de comunicación (Haasch, 2020a). Además, los fans del K-pop se las arreglaron para tumbar la aplicación que la policía de Dallas había habilitado para recibir vídeos de las protestas activas y poder arrestar a los manifestantes del movimiento *Black Lives Matter*. La usuaria @prettyboydad llamó a la acción a los fans del K-pop en un tuit viral, y pronto la aplicación, llamada *iWatch Dallas*, recibió tal volumen de *fancams* que la policía se vio obligada a deshabilitarla y retirarla (Romano, 2020).

En España sucedió algo similar, pero las *fancams* llegaron incluso más lejos: aprovechando que en muchas *fancams* los fondos son de un color plano, los fans se dedicaron a hacer cromas caseros y colocar a los ídolos bailando sobre monumentos fascistas como la tumba de Franco y el Valle de los caídos; o viceversa, dándoles fondos comunistas como imágenes de Lenin o la bandera de la URSS. Los k-popers españoles hicieron hashtags como #FachaQueVeoFachaQueFancameo, #Kpopdoesnotunderstandunga y #AbascalPrincesa tendencia y volcaron toda la fuerza de sus *fancams* en los perfiles oficiales del partido VOX y de sus líderes, llegando incluso a hacer *fancams* del propio Abascal y editando fotos suyas para darle una nueva imagen “a la K-pop” (Pérez, 2020). El objetivo era “ensuciar sus búsquedas”: twittear las palabras “Abascal” y “princesa” juntas lo suficiente como para que Twitter reconociera la tendencia y comenzara a sugerir la segunda a todo el que buscara el nombre “Abascal” en Twitter.

³⁶ M2 [M2] [Canal] YouTube: <https://www.youtube.com/user/mnetMPD>

12.3. Streaming

Por “streaming” nos referimos a la práctica extendida entre los *fandoms* de los artistas de K-pop de reproducir incesantemente el vídeo musical de la última canción sacada durante las primeras 24 horas tras su publicación, con el objetivo de llegar a un determinado número de visitas o romper un récord. Los portales de fans (*fansites*) con más seguidores se encargan de movilizar a los fans a través de sus cuentas en redes sociales, publicando listas de “objetivos”: cuántas visitas se busca que tenga el vídeo en cuántas horas, en cuántas listas se quiere que sea número uno, etc. A menudo publican también guías sobre cómo hacer *streaming* de forma correcta, asegurándose de que las aplicaciones como YouTube están registrando todas las visitas. En cuanto sale la canción, empieza la carrera. Por ejemplo, el grupo NCT ha realizado 4 *comebacks* en lo que va de año con tres de sus diferentes subunidades. En las cuatro ocasiones, los fans han establecido objetivos de *stream*:

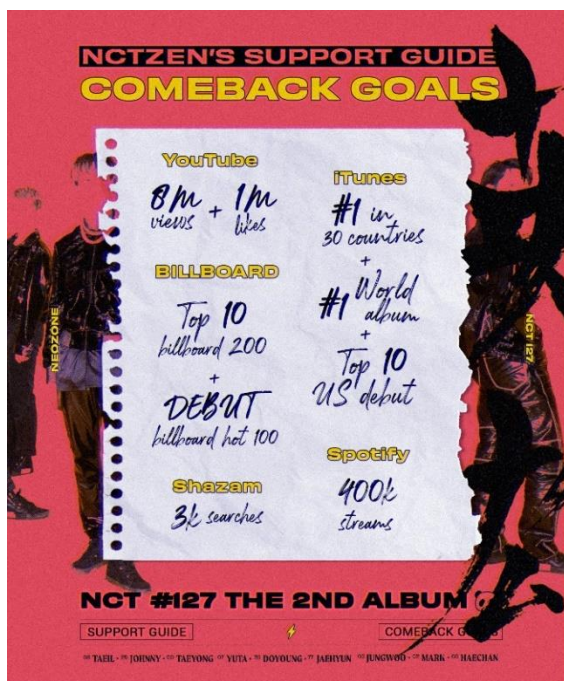
Kick It – NCT 127 (Álbum: *Neo Zone*, 4 de marzo de 2020)



La *fansite* internacional NCT Support (@nctsupportint, 15.6K seguidores) publicó en su cuenta de Twitter la siguiente lista de objetivos para las primeras 24 horas:

- 8 millones de visitas del MV oficial en YouTube.
- 1 millón de *likes*
- 3000 *shazams*
- Top 10 en el Billboard 200
- Entrar en la lista Billboard Hot 100
- Ser número 1 en 30 países
- Ser número 1 en el mundo en Apple Music
- 400.000 *streams* en Spotify

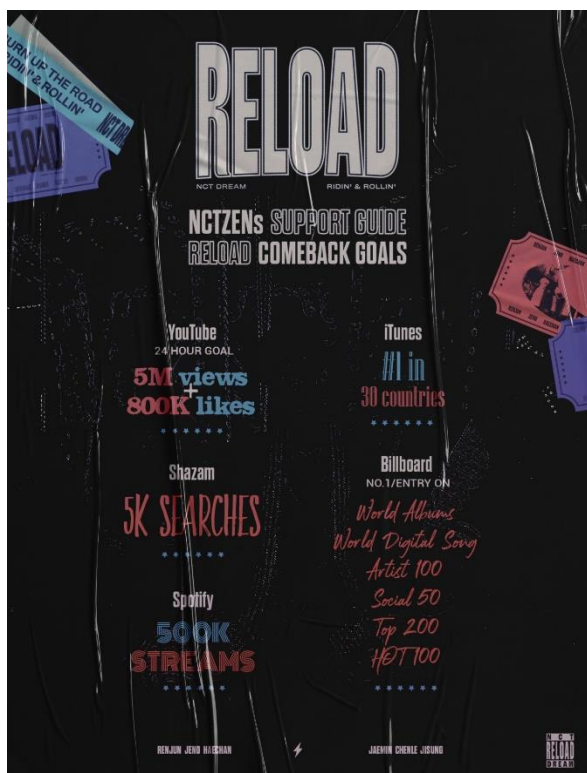
Fuente: NCT_SUPPORT, 2020



Fuente: FY!NCT, 2020

Simultáneamente, la *fansite* NCTInfo (fy-nct.com), la más grande de Tumblr, publicaba esta imagen. Los objetivos son los mismos, por lo que está claro que las *fansites* internacionales más grandes, en conjunto con las coreanas, habían pactado cuales eran los récords que había que romper para que las visitas fueran una ayuda para el grupo.

Ridin' – NCT Dream (Mini Álbum: *Reload*, 29 de Abril de 2020)



Fuente: FY!NCT, 2020

Para el comeback de NCT Dream, NCT Info nuevamente publicó la guía de objetivos. Como se puede ver, son diferentes a los listados para el de NCT 127, debido a que Dream es una subunidad más nueva y con un fandom (denominado “Dreamzticens”) menos asentado, por lo que no pueden ser tan ambiciosos.

Pero el *fandom* de NCT (denominados “NCTzens”) no es el único perfectamente organizado. Como ya hemos dicho antes, el *streaming* es algo que se encuentra generalizado en el K-pop, para todo tipo de grupos (*girlbands*, *boybands*, grupos

veteranos, recién debutados...). Por ejemplo, el *fandom* de la *boyband* Stray Kids (denominados “Stays”), hizo lo propio para el último *comeback* del grupo, que coincidió con la publicación de su primer álbum:

God’s Menu – Stray Kids (Álbum: *GO LIVE*, 17 de Junio de 2020)



Fuente: Stray Kids Global, 2020

Como puede verse, los fans hacen un esfuerzo para que los anuncios de objetivos de *streaming* tengan todos formatos parecidos a los del álbum/imágenes promocionales oficiales de los grupos, para dotarlos de credibilidad.

Las visitas de YouTube cuentan tanto para victorias en los shows musicales coreanos como para las listas Billboard ARTIST 100 y Billboard HOT 100, y son las más accesibles para todos los fans, pues la red social está disponible en el mundo (excepto China). Como desde el 29 de enero de 2018 YouTube es mucho más estricto en el recuento de visitas, eliminando sistemáticamente del recuento las que considera “spam”, el *fandom* de K-pop ha establecido una guía para asegurarse de que todos los visionados cuentan.

Aparte de en YouTube, también se hace *streaming* en plataformas de vídeo chinas como QQ, Kugou o Kuwo, pues son las únicas que influyen en las listas del país (como los sitios de *streaming* internacionales como YouTube o Spotify están bloqueados, las listas y premios chinos se basan exclusivamente en datos de sus plataformas nacionales); y en las plataformas coreanas Melon, Genie, Bugs y Naver, que son las que más influyen en las victorias en los shows semanales.³⁷

El *streaming* no se reduce solo a las primeras 24 horas de la canción (aunque sí son las más intensas), sino que es algo que se realiza casi de manera ritual y a diario, por una razón muy sencilla: las visitas y reproducciones (no solo en el vídeo de YouTube, sino en todas las apps) al final son puntos acumulativos en las ceremonias de premios de final de

³⁷ FY!NCT [@nctinfo] (4 de marzo de 2020). [Post] Tumblr: <https://fy-nct.com/support%20guide#digital>

año. Tampoco se reduce la práctica solo a los vídeos musicales: también se hace *streaming* de *fancams* de canales oficiales de la MNET³⁸, de los álbumes completos... todo aquello que pueda aumentar las posibilidades de ganar un premio semanal o a fin de año (Jeong, 2017).

Además, se ha popularizado la práctica por parte de los grupos de ofrecer “recompensas” por cada objetivo cumplido: cuando el vídeo oficial alcanza un determinado número de reproducciones, por ejemplo, se saca una práctica del baile con disfraces u otro contenido exclusivo similar. En los últimos años se ha ido un paso más allá: por ejemplo, con *Neo Zone*, de NCT, el grupo sacó “minivideos”, vídeos musicales de versiones reducidas de todas las canciones del álbum. Estos vídeos podían reproducirse en Twitter y en YouTube, y la web oficial del grupo mantenía un contador de visitas para cada vídeo. Cuando los vídeos llegaban a 100.000 visitas (combinadas de las diferentes plataformas), los fans desbloqueaban una recompensa: fotos del *making of* del álbum y los vídeos.

NEO ZONE TRACK CHART		
01	꿈(Boom)	GET
		REWARD
02	Day Dream	919.3K
		REWARD
03	Sit Down!	GET
		REWARD
04	백야(White Night)	GET
		REWARD
05	백야리(Love Me Now)	GET
		REWARD
06	우산(Love Song)	GET
		REWARD
07	낫잠(Pandora's Box)	GET
		REWARD
08	Elevator(127F)	GET
		REWARD
09	뽕(MAD DOG)	GET
		REWARD
10	Not Alone	695.1K
		REWARD
11	Dreams Come True	513.3K
		REWARD

Fuente: NCT Social Booster, 2020

Por cada línea completa, el grupo publicaba en su Twitter oficial la prometida recompensa, bajo el *hashtag* #N_Cut:

³⁸ [@nerd_sarcasm] (18 de junio de 2020). FOR EVERYONE WHO IS TELLING DON'T STREAM FANCAMS, LOOK AT THIS BREAKUP OF POINTS DIRECTLY FROM THE MCOUNTDOWN WEBSITE, MCOUNTDOWN CHAT CALCULATIONS SECTION!!!! YOU HAVE TO STREAM M2 CONTENT TOOOOOOO OMG ALL OF IT IS UNDER BROADCAST SCORE, DON'T IGNORE IT!! IT ADDS UP!!!!!! [Tuit] Twitter:

https://twitter.com/nerd_sarcasm/status/1273566038060175368?s=20



Fuente: NCT 127, 2020a

La recompensa más común cuando no se trata de proyectos específicos durante el lanzamiento de un álbum son vídeos de coreografía con disfraces o con los miembros cambiándose las partes (como en este [vídeo](#) del grupo KARD). Por ejemplo, la girlband Itzy sacó una versión “héroe” con disfraces de su canción [Wannabe](#), y una en [onesies](#) de su canción [Icy](#) como agradecimiento a sus fans. Monsta X ha hecho lo propio para su canción [Fantasia](#), y NCT 127 ha sacado una versión de su canción [Punch](#) vestidos con uniformes de béisbol, después de someter a votación en su twitter oficial qué versión querían ver los fans:



Fuente: NCT 127, 2020b

Estos vídeos de coreografía van aparte de los oficiales que se sacan sistemáticamente para que los fans puedan aprenderse los bailes, y son puramente para su entretenimiento.

12.4. Proyectos

La increíble capacidad de organización de los *fandoms* no se reduce solo a su presencia y activismo en redes sociales, sino que a menudo esta disciplina se canaliza a proyectos especiales por y en nombre de los grupos, o colaboraciones con organizaciones humanitarias con las que los grupos han trabajado.

12.4.1. Para el grupo

Los proyectos de fans para el grupo son diversos, y van desde mandar camiones promocionales, camiones de comida al set cuando están grabando, poner anuncios en las estaciones de metro celebrando cumpleaños de distintos miembros, o incluso colocarlos en la célebre Times Square para celebrar sus éxitos (Herman, 2017b).

También son comunes los proyectos durante los conciertos. Desde globos a cambios del color del *lightstick*, mensajes grabados, lanzar aviones de papel al grupo, o incluso organizar las gradas por colores para formar un enorme mensaje escrito visible desde el escenario, fans de todo el mundo se organizan para convertir los conciertos en eventos memorables también para los artistas. (SBS Popasia, 2018b)

12.4.2. En nombre del grupo

Los grupos de K-pop a menudo colaboran con organizaciones y con el gobierno para protagonizar campañas, hacer donaciones, y participar positivamente en la sociedad. El día 28 de junio de 2020, por ejemplo, la *girlband* Momoland realizó una donación de productos de higiene femenina para mujeres de familias vulnerables de Seúl (Allkpop, 2020c) Durante la crisis del Covid-19, muchas celebridades e ídolos donaron dinero y mascarillas para colaborar con los esfuerzos del gobierno para reducir el impacto del virus (Im, 2020).

Los fans están más que dispuestos a apoyar y continuar las buenas obras de sus ídolos. Esta disposición se manifiesta no solo donaciones y promociones a las organizaciones avaladas por los grupos, o creadas por estos, sino también en donaciones a aquellas personas u organizaciones que se percibe que le han dado a un buen trato a los ídolos.

Por ejemplo, la campaña *Love Myself* de la *boyband* BTS en colaboración con UNICEF, enfocada a acabar con la violencia contra los niños y el *bullying* en los colegios, ha recaudado más de dos millones de dólares desde su lanzamiento en 2017. (UNICEF, 2019)

Pero las ARMYs (nombre que recibe el *fandom* de BTS) no solo han donado a la campaña específicamente creada por el grupo, sino que, por ejemplo, donaron en enero de este año

miles de dólares a la organización *Magic Breakfast*, con la que el presentador británico James Corden colabora, como agradecimiento por su buen trato al grupo en su programa (Barr, 2020). Las donaciones fueron tan numerosas que la organización anunció que podría proveer a los niños sin recursos de ni más ni menos que 36.271 desayunos.³⁹

En 2012, fans de la *girlband* 2NE1 se organizaron y donaron por su cuenta 1.210 árboles de mango a Troj, para celebrar el inicio del nuevo tour del grupo. (Koreaboo, 2017b)

12.5. Selca Days

Selca es el término coreano equivalente a *selfie*: deriva de las palabras “*self*” y “*camera*”. Los *Selca days* son días determinados de cada mes en los que un *fandom* subirá masivamente *selfies* de los fans acompañados por y a menudo imitando *selfies* que los propios miembros del grupo han subido a perfiles oficiales. Usualmente, la etiqueta que acompaña a las fotos es *#(nombre del grupo)SelcaDay*.

A cada *fandom* se le asigna un día del mes, aunque hay tal volumen de grupos que muchos coinciden:

SELCA DAY SCHEDULE	
#ArmySelcaDay first Tuesday of the month (BTS)	#RoyalFamilySelcaDay 6 th of the month (BOYS REPUBLIC)
#B2UTYSelcaDay first Saturday of the month (B2ST)	#MapiSelcaDay 6 th of the month (MAP6)
#BANASelcaDay last Sunday of the month (B1A4)	#JulietSelcaDay 7 th of the month (ROMEO)
#VAMPZSelcaDay every full moon of the month (VAV)	#LavelySelcaDay 7 th of the month (LADIES CODE)
#ZEASelcaDay every first Friday of the month (ZE:A)	#LeggoSelcaDay 7 th of the month (EXID)
#RVStanSelcaDay 1 st of the month (RED VELVET)	#EXOLSelcaDay 8 th of the month (EXO)
#KHHStanSelcaDay 1 st of the month (KHH STANS)	#LovelinusSelcaDay 8 th of the month (LOVELYZ)
#HottestSelcaDay 2 nd of the month (2PM)	#InspiritSelcaDay 9 th of the month (INFINITE)
#EverlastingSelcaDay 2 nd of the month (BEG)	#MINESelcaDay 9 th of the month (9MUSES)
#SayASelcaDay 2 nd of the month (MISS A)	#HelloCupidSelcaDay 9 th of the month (HELLO VENUS)
#PrimadonnaSelcaDay 3 rd of the month (FT ISLAND)	#VictorStanSelcaDay 9 th of the month (VICTON)
#STAR1SelcaDay 3 rd of the month (SISTAR)	#DealerSelcaDay 9 th of the month (GIRLS GIRLS)
#TinkerbellselcaDay 3 rd of the month (KNK)	#HeroseSelcaDay 9 th of the month (THE LEGEND)
#DarlingSelcaDay 3 rd of the month (DALSHABET)	#SF9StanSelcaDay 9 th of the month (SF9)
#AngelSelcaDay 4 th of the month (TEEN TOP)	#DearFriendSelcaDay 9 th of the month (GUGUDAN)
#ToppKlassSelcaDay 5 th of the month (TOPPDOGG)	#BeginningSelcaDay 9 th of the month (B.I.G)
#ShawoSelcaDay 5 th of the month (SHINEE)	#Honey10SelcaDay 10 th of the month (UP10TION)
#HIGH5SelcaDay 5 th of the month (HIGH4)	#NCTStanSelcaDay 10 th of the month (NCT)
#MeUSelcaDay 5 th of the month (F(x))	#10tagonSelcaDay 10 th of the month (PENTAGON)
#NFiaSelcaDay 5 th of the month (N.FLYING)	#OnceSelcaDay 11 th of the month (TWICE)
#VIPSelcaDay 6 th of the month (BIGBANG)	#IOIStanSelcaDay 11 th of the month (I.O.I)
#SundaySelcaDay 6 th of the month (DAY6)	#ELFSelcaDay 12 th of the month (SUJU)
#HaveSelcaDay 6 th of the month (HALO)	#CandySelcaDay 12 th of the month (CROSS GENE)
#BeatwinStanSelcaDay 6 th of the month (BEATWIN)	#MonBebeSelcaDay 13 th of the month (MONSTA X)
#WonderfulSelcaDay 6 th of the month (WONDER GIRLS)	#LOVESelcaDay 13 th of the month (NU'EST)
	#SecretTimeSelcaDay 13 th of the month (SECRET)
	#AIDSelcaDay 14 th of the month (DIA)

Fuente: Kpop Selca Schedule, 2017

³⁹ Magic Breakfast [@magic_breakfast] (30 de enero de 2020). *The donations are still coming in from generous BTS fans. Now totalling 36,271 breakfasts & wrap around support Thank you so much @BTS_twt @OnInAnArmy #BTSArmy #BTSxCorden* [Tuit] Twitter: https://twitter.com/magic_breakfast/status/1222920159851094018

12.7. *Sasaengs* o fans obsesivos

El término coreano *sasaeng* (사생, “fan obsesivo”) deriva de la combinación de las palabras *sa* (사, “privado”) y *saenghwal* (생활 “vida”) (Padget, 2017, p. 12). Reciben este nombre por ser fans cuyo amor por los ídolos se ha convertido en obsesión, y que tratan por todos los medios de acceder a la vida privada del artista, a menudo causándole problemas. Suelen actuar en grupos, estableciendo una red de contactos organizada para obtener y distribuir información del artista. A menudo los siguen de cerca tanto durante las actividades oficiales como durante los periodos de descanso, y también ha habido ocasiones en los que los *sasaengs* han descubierto las residencias de los ídolos y acampado delante o directamente entrado y sacado fotos (Dong, 2018).

El verdadero objetivo de estos fans es que el ídolo los reconozca, sepa sus nombres y sus caras. La manera más rápida de lograrlo es atrayendo atención negativa: los comportamientos peligrosos y de acosador efectivamente harán que el ídolo les reconozca, pero para evitarlos.

Se han dado casos de violencia contra los ídolos, como cuando en 2012 una fan abofeteó a Yoochun, integrante de JYJ y TVXQ (Padget, 2017, pp. 12-13). Ídolos de todas las generaciones han pedido repetidamente a los *sasaengs* que cesen en acoso, desde miembros de Super Junior y TVXQ a, recientemente, miembros de NCT, que han confesado en diferentes directos de *Vlive* que había *sasaengs* acampados delante de los dormitorios, violando su privacidad y molestando al resto de vecinos del edificio. (Koreaboo, 2020a)

Los *sasaengs* no solo son peligrosos para los propios ídolos: asociado al fenómeno de los fans obsesivos está el de los fan taxis, que cobran hasta 600 dólares por seguir los coches de los ídolos ignorando por completo las normas de tráfico, lo que ha resultado en accidentes (en Singapur, fans de Super Junior provocaron un accidente con siete vehículos involucrados en enero de 2011) (Padget, 2017, pp. 13-14).

Pero las compañías raramente toman medidas legales contra estos acosadores, por una razón muy sencilla: son considerados súper fans, y si se les trata mal los grupos pueden perder importantes números de seguidores o el favor del público. Además, en muchas ocasiones los *sasaengs* poseen información delicada sobre la vida privada de los ídolos, que pueden usar para hacer chantaje a la empresa y continuar con sus dudosas actividades. De todas formas, incluso si la empresa decidiera llevarles a juicio, en Corea acosar a un individuo siguiéndolo se considera una ofensa menor, y solo conlleva multas, por lo que no es una opción muy efectiva (Dong, 2018).

En general, solo los casos más graves acaban en los tribunales, y mientras tanto los artistas hacen lo que pueden para lidiar con sus *sasaengs*, desde ignorarlos y amenazar con llamar a la policía hasta sacar fotos y difundir sus caras o revelar los números de teléfonos empleados para acosarles al *fandom*, para que este se ocupe de hacer tanto spam que a los acosadores no les quede más remedio que desconectarlo. (Koreaboo, 2020b)

12.8. Fanwars, doxxing y racismo

12.8.1. Fanwars

El término *fanwar* es una combinación de las palabras en inglés *fan* y *war* (guerra). Como su nombre indica, son los conflictos que surgen entre los fans, generalmente de diferentes *fandoms*, cuando se enzarzan en discusiones sobre sus ídolos. Aunque en general la cosa queda contenida a internet (donde el daño puede llegar a ser considerable), en ocasiones han resultado en peleas físicas.

Las *fanwars* suelen ocurrir principalmente cuando dos grupos grandes hacen *comeback* a la vez, lo que los enfrenta por el primer puesto de los shows semanales. Inevitablemente uno de los dos se llevará el premio, lo que lleva al *fandom* contrario a realizar acusaciones de manipulación de números, compra de visitas, etc. Es el caso, por ejemplo, de la *fanwar* entre fans de la *boyband* EXO y fans de la *boyband* BIGBANG que se produjo en 2015. Fans de EXO acusaron a la cadena Mnet de favorecer a BIGBANG en las promociones, y también a los fans del grupo de hacer trampas. Finalmente, la cadena aclaró que había sido un error de cálculo. (Koreaboo, 2018b)

No es raro que los fans de un grupo difundan rumores malignos sobre miembros de grupos “rivales”. A estas personas que invierten tiempo y esfuerzo en difamar ídolos a menudo se les conoce como “antis”, abreviado de *anti-fan*.⁴⁰

Quizá la más sonada *fanwar* es la que se produjo entre fans de los grupos de primera generación *Sechskies* y H.O.T. en 1997, por ser de las pocas en llegar a las manos. Tan famosa es que incluso se recreó en la serie surcoreana de éxito *Reply 1997*. Si los rumores son ciertos, los enfrentamientos entre fans acérrimos de ambos grupos fueron tan serios que en más de una ocasión tuvo que intervenir la policía. (Koreaboo, 2018b)

⁴⁰ Hyunsu Yim [@hyunsuinseoul] (26 de junio de 2020). *Another political aspect of K-pop fandoms imo: When there is a controversy surrounding a member of an idol group who is seen as a rival, oftentimes some fans of said rival group are the ones amplifying the issue on social media. It's very much party politics.*[Tuit] Twitter: <https://twitter.com/hyunsuinseoul/status/1276341340737900544>

12.8.2. Doxxing y racismo

Si las *fanwars* nacieron antes de que internet se convirtiera en el campo de batalla, ahora que esta es el medio de interacción entre fans más extendido las prácticas abusivas entre *fandoms* han cambiado para adaptarse a la era digital.

El *doxxing* es una práctica que no es técnicamente exclusiva al *fandom* de K-pop, pero sí es uno de los *fandoms* que más problemas de *doxxing* recurrente presenta. Consiste en exponer la identidad real y datos personales de personas online, generalmente publicando el nombre completo y la dirección del afectado. El objetivo de hacer pública esta información es que otros usuarios puedan emplearla con fines maliciosos: acosando a mujeres cuya dirección se ha hecho pública, haciendo amenazas de muerte contra la persona y su familia, llamando a la policía... (McNealy, 2018)

Por muy progresivo que tienda a ser el *fandom* de K-pop, es tan grande que presenta los mismos problemas que el resto de la sociedad occidental: racismo y clasismo, que quedan patentes en las *fanwars* online. A muchos súper fans no les gusta cuando sus ídolos reciben críticas por comportamientos cuestionables (Corea del Sur es un país muy homogéneo en cuanto a la población, y tiene normalizados comportamientos muy racistas como el *blackface*, que los ídolos después repiten delante de las cámaras (Popcrush, 2018)). Además, el K-pop a menudo peca de apropiación cultural cuando se inspira demasiado en el hip-hop y el rap afroamericano y acaba convirtiendo esa inspiración en una falta de respeto hacia sus fans negros (Hurt, 2018). Cuando dichos fans de color expresan sus opiniones sobre la apropiación cultural, es común que otros fans se ofendan y recurran al *doxxing* para vengarse de lo que perciben como un ataque contra sus favoritos.

Los últimos casos de *doxxing* en la comunidad han sido precipitados por Suga, miembro de BTS, que recientemente ha sacado una *mixtape* con una canción que incluía una parte del líder de culto Jim Jones, responsable de la muerte de muchos hombre y mujeres negros. Cuando los fans negros protestaron y demandaron que se retirara la canción de las plataformas, criticando a Suga por el uso del discurso (especialmente teniendo en cuenta que la *mixtape* fue publicada en pleno movimiento *Black Lives Matter*); otros fans respondieron con *doxxing*, por haber publicado comentarios negativos sobre el artista (Olheiser, 2020).

El problema de racismo que tiene la comunidad del K-pop queda patente en el hecho de que los fans de color son los que más a menudo son víctimas de estos ataques (Haasch, 2020).

13. Conclusiones

¿Por qué entonces se ha convertido el K-pop en el fenómeno global que es actualmente, con sus conciertos multitudinarios por todo el planeta y sus 99.3 millones de fans en todos los continentes organizándose para derribar hashtags racistas en Twitter a base de *fancams*?

Claramente, una parte del mérito ha de atribuirse a los propios ídolos: jóvenes, guapos, con talento, dispuestos a vender los años de su juventud a una compañía con tal de recibir entrenamiento hasta convertirse en las estrellas perfectas; y actores profesionales de las fantasías de pareja que mueven el K-pop. No es de extrañar que su perfección sea un reclamo extremadamente efectivo: están moldeados (a menudo quirúrgicamente) para ser atractivos.

Por otra parte, una de las principales ventajas del género respecto al resto del pop mundial es la rígida estructura de su industria, que tiene implementados una serie de mecanismos infalibles a la hora de vender. El lanzamiento de un grupo es complicado, pues el mercado está completamente saturado, pero si el grupo da con la tecla en el concepto y la música y se las arregla para llamar la suficiente atención como para generar un club de fans, el circuito de *music shows* y *fansigns* le garantiza un determinado número de ventas. Si la *fanbase* no es demasiado grande lo más seguro es que no ganen premios durante un tiempo, pero todo es cuestión de seguir lanzando música y realizar promociones constantes, y poco a poco ésta irá creciendo, y con ella las ventas de álbumes. No falla, una vez el grupo encuentra sus fans, estos harán todo lo posible por darles victorias en los *music shows*, no solo comprando sus álbumes sino esencialmente haciéndole promoción gratuita.

Al final, pues, la clave de la increíble popularidad del K-pop reside, como era de esperar, en los fans. Los *fandoms* de cada grupo tienen en sus manos no solo el futuro y la fama de sus grupos favoritos, sino la responsabilidad de haber convertido el pop coreano en un fenómeno sin precedentes.

Como ya se ha establecido, para lograr cualquier tipo de resultado en ventas es imperativo establecer un *fandom* o *fanbase*. Esto se aplica a todo producto audiovisual del mundo, pero en el caso del K-pop va un paso más allá por la estructura en que se basa toda la industria. A esto se le añade el hecho de que debutan grupos nuevos prácticamente cada día, todos muy similares por haber nacido dentro de una industria que funciona como una fábrica en serie de ídolos – todos cortados con el mismo molde. La única opción que tienen los grupos para crear un *fandom* leal es seducir a los fans con sus personalidades únicas, a través de vídeos donde estas puedan apreciarse y cándidos directos que ofrezcan una ventana a su vida doméstica. Para que estos reclamos no queden sepultados entre los miles de grupos y miembros de grupos haciendo exactamente lo mismo, lo único que puede hacerse es sacar cantidades ingentes de contenido diario y semanal, combinado con directos a través de diferentes aplicaciones que permitan interactuar con los fans a tiempo real, contestando a sus preguntas y respondiendo a sus comentarios, generando la

impresión de que se les percibe a nivel individual y no como una masa informe de compradores.

Hay una simple razón por la que el K-pop despegó internacionalmente con la tercera generación y no las dos primeras, y no es el *Gangnam Style* (aunque decididamente ayudó mucho a concienciar al mundo de la existencia de ese extraño género denominado K-pop). No es que las anteriores generaciones no contribuyeran a su expansión fuera de las fronteras nacionales, claramente los pioneros de primera generación jugaron un papel clave en la expansión del *hallyu*, expansión que no hizo sino consolidarse y continuar con la segunda generación. Antes de que el K-pop se convirtiera en la máquina productora de cantidades industriales de contenido audiovisual diario que es hoy, era ya una máquina de actuaciones y vídeos musicales técnicamente perfectos. El entrenamiento para destacar en el circuito de directos semanales obliga a los grupos de K-pop a realizar complicadas coreografías perfectamente sincronizadas mientras cantan en riguroso directo con una buena producción técnica con regularidad. Actuaciones tan cuidadas estaban destinadas a llamar la atención.

Pero la tercera generación de artistas es la prueba de la conquista total del K-pop del mercado local. Los ídolos de segunda generación llevaron aún más lejos los estándares de perfección de las actuaciones en vivo que habían sentado sus predecesores, y su popularidad los colocó no solo en todas las televisiones, sino en dramas, anuncios... hasta en la sopa. Y todo con el beneplácito e impulso del gobierno, que era ya más que consciente del filón que suponía. Los ahora ídolos de tercera generación fueron niños y adolescentes que crecieron consumiendo K-pop y contenido de ídolos de K-pop en todos los formatos y ámbitos, y con una generación al completo consumiendo K-pop como principal forma de entretenimiento, terminó de asentarse la idea de que ser una celebridad en Corea implica ser ídolo. La tercera generación es mucho más numerosa que la segunda, y esos números no han hecho más que crecer en la cuarta.

El aumento de números de ídolos llevó inevitablemente a un aumento progresivo de la cantidad de contenido que dichos ídolos sacaban, porque, como ya se ha dicho, es la única manera de mantenerse a flote en un mercado cada vez más sobresaturado. A su vez, la frecuencia increíble de contenido atrajo a más y más fans de todo el planeta, como un círculo vicioso. Bailan, cantan, son guapos, y además sacan suficiente contenido original mensual como para llenar varios discos duros. Siempre hay algo nuevo que consumir (y gratuitamente, porque la mayoría está disponible en YouTube) de lo que para un fan son algunas de sus personas favoritas sobre la faz de la tierra. Es perfecto. En vez de estar mendigando migajas de contenido, como sucede en *fandoms* de otras industrias (por ejemplo, los fans del *Marvel Cinematic Universe* deben esperar al menos un año entre película y película, porque son proyectos de gran escala que tardan en producirse), el *fandom* de K-pop lleva desde finales de la segunda generación sentado frente a un banquete constante.

Alguien puede estar un día en YouTube y encontrar accidentalmente un vídeo de K-pop en su barra de sugerencias, y no se sabe cómo terminar viendo un vídeo de coreanos cantando. No entiende nada, pero el vídeo es muy impresionante, no solo porque se nota

que es una producción cuidada y costosa, sino por la complicada coreografía y música pegadiza. Comienza a investigar, y encuentra un número inaudito de directos de las canciones del grupo disponibles en YouTube y grabados en HD. Comienza a ver vídeos que no son vídeos musicales ni actuaciones, sino *realities*, apariciones en televisión y *vlogs*, en un esfuerzo para aprenderse los nombres de los integrantes. Les coge cariño, porque son verdaderas personalidades, cada uno a su manera, y decide ver las ceremonias de premios de fin de año para ver si ganan alguno, porque claramente se lo merecen. Actúa el grupo que conocen y otros veinte grupos más. Todos igual de espectaculares. Acaba buscando información sobre alguno que le llama la atención. Y vuelta a empezar. En ningún momento ninguno de los grupos que va descubriendo y de los que se va haciendo fan deja de sacar contenido nuevo, siempre hay algo nuevo que consumir.

Por tanto, la popularidad del K-pop no solo se debe a la pulida imagen e impecables, técnicamente excelentes actuaciones. Es, principalmente, debido a la cantidad de contenido que genera.

Es tal la cantidad de información y contenido a la que se enfrenta un nuevo fan que puede ser abrumadora, pero ahí entran en juego los demás fans del grupo, más que dispuestos a mostrarle el camino. Y ese es el último cabo por atar de la ecuación: el *fandom* de K-pop ha trascendido y formado su propio ecosistema, que hace tanto o más como los ídolos y compañías para expandir el género y reclutar otros fans. No solo hace guías y facilita el acceso a nuevos fans mediante traducciones y artículos, sino que, además, genera su propio contenido relacionado con los grupos. El círculo es completo: los ídolos generan contenido, una parte del *fandom* lo hace accesible al resto, y otra parte lo transforma y genera contenido propio relacionado con el oficial; que el resto del *fandom* disemina y, en ocasiones, hace llegar a los ídolos a través de las opciones de interacción en directo. Las bromas internas de los grupos se convierten así en bromas internas del *fandom*, que tiene las herramientas para sentirse parte de la “familia” cuando los artistas reconocen sus propias bromas en el contenido generado por los fans.

Lo adictivo del *fandom* es compartir con otras personas algo que nos apasiona, a menudo generando contenido original relacionado con ello y recibiendo *feedback* e interacciones. En el caso del K-pop, el género y los grupos están tan compartimentados que es muy sencillo determinar exactamente qué o quién es lo que más nos gusta, y encontrar a gente de la misma opinión. Pero el contenido generado por el *fandom* que gana tracción dentro del mismo acaba generando en una esfera paralela a la que este comparte con el artista, construida a base de bromas y códigos internos entre los propios fans. A su vez, la manera en que cada *fandom* tiene sus propias señas de identidad, sus propias iniciativas y proyectos, y objetivos comunes semanales durante los periodos de promociones contribuye a generar un fuerte sentido de comunidad o familia dentro del propio *fandom*, hasta el punto de presentar en ocasiones un comportamiento un tanto sectario.

Por encima de la sensación de pertenencia a un *fandom* individual, y a pesar de los enfrentamientos entre *fandoms*, los fans del género comparten también comportamientos, estilismos e intereses que generan a su vez sensación de pertenencia a un *fandom* mayor, el *hallyu*. Aprenderse bailes, hacer *flashmobs*, maquillaje coreano, consumir dramas y

vídeos de YouTube relacionados con la cultura de sus ídolos... las opciones de consumo son infinitas, variadas, y no hacen más que aumentar el atractivo del K-pop por ofrecer aún más contenido que consumir y que facilita la comprensión de la cultura en la que se genera la música.

Por tanto, nos encontramos que el K-pop actualmente es una industria saturada de jóvenes que crecieron consumiendo K-pop de segunda generación, lo que resulta en cada vez más y más grupos en el mercado. Estos grupos generan cada vez más contenido diario técnicamente perfecto, por pura supervivencia. La perfección de las actuaciones y el volumen de contenido atrae a fans leales (por la impresión de cercanía con sus ídolos) y organizados a niveles nunca antes vistos, que a su vez cuentan con una serie de prácticas sistemáticas que no hacen sino reforzar el sentimiento de comunidad del *fandom*. *Fandom* que, a su vez, hace esfuerzos considerables por publicitar al grupo o artista que le gusta.

Y fuera del mercado local coreano y el asiático, se añade un elemento extra: el K-pop no es música comercial *mainstream*, no es simplemente pop pegadizo y apolítico que domina las listas. Fuera de Asia existe un cierto estigma respecto a escuchar música en un idioma asiático que no se entiende. El racismo se une a la homofobia por la particular marca de *fanservice* que caracteriza al K-pop, y a la desconfianza por las prácticas abusivas y el “lado oscuro” de la industria que los medios occidentales mencionan a menudo cuando deben hablar del K-pop, y el resultado es que, en occidente, el K-pop es prácticamente una subcultura. Podría incluso llamarse a sus fans una tribu urbana, porque todos repiten los mismos comportamientos, estilismos y maquillaje (copiando los de sus ídolos). Lo progresivo de sus fans internacionales, reforzado por la ilusión de homosexualidad vendida por los ídolos, también ayuda a que el *fandom* de K-pop se perciba como un espacio seguro para minorías (a pesar de los problemas de racismo), lo que suma a su atractivo.

Si a todo esto unimos que durante la cuarta generación las compañías de K-pop están haciendo un esfuerzo consciente por dar a sus artistas proyección internacional, no resulta tan sorprendente el nivel de popularidad internacional del que disfruta el K-pop actualmente. El K-pop se las ha arreglado no solo para crear una fórmula perfecta de generar artistas y actuaciones de calidad, sino una fórmula perfecta para generar fans acérrimos, que a su vez han contribuido a extender el K-pop por todo el mundo.

14. Referencias

- Alexander, J. (2019). 'The golden age of YouTube is over'. *The Verge* (5 de abril). Fecha de consulta: 13 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>
- Allkpop (2018). 'A 7-second clip of BTS' Jimin goes viral, makes non K-Pop fans ask 'Who is he?'. *Allkpop* (10 de septiembre). Fecha de consulta: 6 de junio de 2020, disponible en: <https://www.allkpop.com/article/2018/09/a-7-second-clip-of-bts-jimin-goes-viral-makes-non-k-pop-fans-ask-who-is-he>
- Allkpop (2019). 'Who sold the most albums in 2019? GAON's 2019 Album Sales Review'. *Allkpop* (24 de diciembre). Fecha de consulta: 2 de abril de 2020, disponible en: <https://www.allkpop.com/article/2019/12/who-sold-the-most-albums-in-2019-gaons-2019-album-sales-review>
- Allkpop (2020a). 'K-Pop column 'Idology' lays out a timeline of all K-Pop generations from 1st through 4th'. Fecha de consulta: 11 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.allkpop.com/article/2020/06/k-pop-column-idology-lays-out-a-timeline-of-all-k-pop-generations-from-1st-through-4th>
- Allkpop (2020b). 'MAMAMOO's Solar reveals her monthly YouTube earnings'. *Allkpop* (14 de noviembre). Fecha de consulta: 13 de marzo de 2020, disponible en: [https://www.allkpop.com/article/2019/11/mamamoos-solar-reveals-her-monthly-youtube-earnings#:~:text=MAMAMOO's%20Solar%20revealed%20the%20profits,\(~85%2C395%20USD\)%20a%20month](https://www.allkpop.com/article/2019/11/mamamoos-solar-reveals-her-monthly-youtube-earnings#:~:text=MAMAMOO's%20Solar%20revealed%20the%20profits,(~85%2C395%20USD)%20a%20month)
- Allkpop (2020c). 'Momoland donates female hygiene products for girls in need'. *Allkpop* (28 de junio). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en: <https://www.allkpop.com/article/2020/06/momoland-donates-female-hygiene-products-for-girls-in-need>
- Anderson, S.(2019). 'Reply sections on Twitter are filled with K-pop videos. Here's why'. *Mashable* (31 de julio). Fecha de consulta: 6 de junio de 2020, disponible en: <https://mashable.com/article/kpop-twitter-fancam-reply-trend/?europe=true>
- Arnold, A. (2017). 'Why Youtube stars influence millennials more than traditional celebrities'. *Forbes* (20 de junio). Fecha de consulta: 13 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#758ae46048c6>
- Baldo, W. (2016). "'Fan service" in Kpop and People Pleasing as a Marketing Tool'. *CoffeeBot Solutions*. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2020, disponible en: <https://caffainerobot.com/fan-service-k-pop-people-pleasing-marketing-tool/>

- Barr, S. (2020). 'James Corden thanks BTS fans for donating thousands towards children's charity'. *The Independent* (29 de enero). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en: <https://www.independent.co.uk/life-style/james-corden-bts-army-charity-children-magic-breakfast-thousands-late-late-show-a9307721.html>
- Beyond Hallyu (2016). 'South Korea's homophobic, homoerotic media culture'. *Beyond Hallyu* (13 de mayo). Fecha de consulta: 20 de mayo de 2020, disponible en: <http://beyondhallyu.com/k-pop/south-koreas-homophobic-homoerotic-media-culture/>
- Bissoux, B. (2019), 'The Future of Japanese Boy Bands: From Arashi to Snow Man, Johnny's Is Finally Catching up with the Times'. *Tokyo Weekender* (13 de noviembre). Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.tokyoweekender.com/2019/11/the-future-of-japanese-boy-bands/>
- Bower, P. (2019), 'Gangnam Style: How Psy's K-Pop Satire Hit YouTube's First 1bn Views'. *Discovermusic* (21 de diciembre). Fecha de consulta: 14 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.udiscovermusic.com/stories/psy-gangnam-style-song-vídeo/>
- Bryant, T. (2018) 'How K-Pop Artists Influence K-Beauty'. *NYLON* (24 de enero). Fecha de consulta: 28 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.nylon.com/articles/k-pop-k-beauty-popularity>
- Builder, M. (2015). 'Meet Your New Fave K-Beauty YouTuber'. *Bustle* (3 de noviembre). Fecha de consulta: 28 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.bustle.com/articles/121183-who-is-pony-makeup-7-things-to-know-about-koreas-most-famous-beauty-guru>
- Channel Korea (2019). 'The Infamous SNSD Black Ocean at Dream Concert- What Actually Happened?'. *Channel-K*. (17 de marzo). Fecha de consulta: 6 de junio de 2020, disponible en: <https://channel-korea.com/snsd-black-ocean/>
- Channel Korea (2020). 'The Up-and-Down Story of JYP Entertainment: One of the Big Three Companies Which Focuses On Artist Attitude'. Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2020, disponible en: <https://channel-korea.com/the-up-and-down-story-of-jyp/>
- David, G. (2019). 'A New Kind of Cinema: KPop Group 'LOONA' Is Changing the Storytelling Game - VultureHound Magazine'. *Vulture Hound* (24 de septiembre). Fecha de consulta: 24 de abril de 2020, disponible en: <https://vulturehound.co.uk/2019/09/a-new-kind-of-cinema-kpop-group-loona-is-changing-the-storytelling-game/>
- Dong, S. (2018). 'Crimes of passion: when K-pop fans' admiration turns to obsession'. *South China Morning Post* (6 de agosto). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en: <https://www.scmp.com/culture/music/article/2158408/when-k-pop-superfans-turn-ugly-dark-side-korean-pop-culture-phenomenon>
- Euodias (2020). 'I trained as a K-pop idol - here's why I quit'. *BBC* (13 de febrero). Fecha de consulta: 28 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.bbc.com/news/stories-51476159>

Gaffar, V.; Gautama, C.A.K. (2015). 'Hallyu Wave Syndrome: Does Country of Origin Matter?'. 1st UPI International Conference on Sociology Education. Pp.Pp. 215-219. Atlantis Press. Fecha de consulta: 22 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icse-15/25852512>

Gingold, N. 'Why The Blueprint For K-Pop Actually Came From Japan'. *National Public Radio* (2019). Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.npr.org/2019/01/08/683339743/why-the-blueprint-for-k-pop-actually-came-from-japan>

Haasch, P. (2020a). 'K-pop stans are using short videos called fancams to drown out racists online. This is how the movement started'. *Insider* (6 de junio). Fecha de consulta: 6 de junio de 2020, disponible en: <https://www.insider.com/kpop-fancams-explained-stan-twitter-history-whitelivesmatter-police-app-2020-6>

Haasch, P. (2020b). 'K-pop stans have been heralded as digital heroes for fighting racists online, but Black fans are still getting left out of the conversation'. *Insider* (12 de junio). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en: <https://www.insider.com/kpop-stans-hashtags-fancams-whitelivesmatter-bts-matchamillion-army-donation-2020-6>

Hello Kpop (2015). 'GFRIEND Look Like Fairies in Teaser Photos'. *Hello Kpop* (14 de julio). Fecha de consulta: 27 de abril de 2020, disponible en: <https://www.hellokpop.com/news/gfriend-look-like-fairies-in-teaser-photos/#jp-carousel-86971>

Herman, T. (2017a). 'K-Pop Audition Shows Produce Big Results, But Cause Concerns Over Industry's Future | Billboard'. *Billboard* (11 de diciembre). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8031250/k-pop-audition-shows-produce-big-results-south-korea-music-industry>

Herman, T. (2017b) 'K-Pop Fans Spend Big On Times Square Ads Promoting Their Favorite Stars'. *Forbes* (21 de diciembre). Fecha de consulta: 11 de junio de 2020, disponible en: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2017/12/21/k-pop-fans-spend-big-on-times-square-ads-promoting-their-favorite-stars/#6c0c34b07105>

Herman, T. (2020). 'K-Pop Fans Deconstructed'. *Billboard* (16 de marzo). Fecha de consulta: 4 de junio de 2020, disponible en: <https://www.billboard.com/articles/deep-dive/9334071/deconstructing-k-pop-fans>

Hollingsworth, C (2019). 'How South Korean group BTS became the world's biggest boy band'. *CNN* (9 de junio). Fecha de consulta: 14 de Marzo de 2020, disponible en: <https://edition.cnn.com/2019/06/01/asia/bts-kpop-us-intl/index.html#:~:text=It%20was%20BTS%20%2D%2D%20a,The%20Beatles%20and%20The%20Monkees>

Huh, C. (2017). 'Do Hallyu (Korean Wave) Exports Promote Korea's Consumer Goods Exports?' *Emerging Markets Finance and Trade* 53(6). Pp. 1558-0938. Fecha de

consulta: 22 de mayo de 2020, disponible en:

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1540496X.2017.1313161?needAccess=true>

Hurt, M. (2018). 'How K-pop gets away with cultural appropriation – of R&B, hip hop and bubblegum pop'. *South China Morning Post* (16 de octubre). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en:

<https://www.scmp.com/culture/music/article/2168815/k-pop-ultimate-cultural-appropriation-or-south-korea-improving>

Hyoung-Jin, N. (2020), 'From Kanghwa to Shimonoseki: The Disputes over the Sovereignty of Tributary Chosŏn Korea.' *Oxford Public International Law* (2020).

Fecha de consulta: 5 de Marzo de 2020, disponible en:

<https://opil.ouplaw.com/page/kanghwa/from-kanghwa-to-shimonoseki-the-disputes-over-the-sovereignty-of-tributary-chosn-korea>

Im, E.(2020) 'Celebrities donate to support fight against coronavirus'. *The Korea Herald* (28 de febrero). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en:

<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200228000702>

Jeong, A. (2017). 'K-Pop: Stream Like You Breathe'. *KOREA EXPOSÉ* (28 de noviembre). Fecha de consulta: 9 de junio de 2020, disponible en:

<https://www.koreaexpose.com/k-pop-stream-breathe/>

Kang, E. (2016). 'EXID Member Hani's Viral "Up and Down" Fancam Exceeds 20 Million Views'. *Soompi* (5 de junio). Fecha de consulta: 6 de junio de 2020, disponible en: <https://www.soompi.com/article/863723wpp/exid-member-hanis-viral-up-and-down-fancam-exceeds-20-million-views>

KBS Global (2007), 'Rain's album records sales of over one million copies in Asia'. Fecha de consulta: 11 de Marzo de 2020, disponible en:

https://web.archive.org/web/20070126072537/http://english.kbs.co.kr/entertainment/news/1375194_11858.html

Kelley, C. (2018a), 'JYP Overtaking YG in the Big 3 Show How Fans Are Propelling K-Pop Underdogs'. *Billboard*. (19 de enero). Fecha de consulta: 17 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8095212/jyp-yg-big-3-labels-fans-propelling-k-pop-underdogs-bts>

Kelley, C. (2018b) 'Girl Crush': How the K-Pop Concept Hooked Female Fans and Grappled With Feminism in 2018'. *Billboard*. (27 de diciembre). Fecha de consulta: 24 de abril de 2020, disponible en: <https://www.billboard.com/articles/events/year-in-music-2018/8491604/girl-crush-k-pop-feminism-2018>

Kil, S. (2017). 'Korean Talent Agencies Ordered to End Slave Contracts'. *Variety* (9 de marzo). Fecha de consulta: 29 de marzo de 2020, disponible en:

<https://variety.com/2017/artisans/asia/korea-talent-management-agencies-ordered-to-end-slave-contracts-1202005310/>

Kim, B. (2015). 'Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)'. *American International Journal of Contemporary Research* 5 (5), Pp. 154-160. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2020, disponible en:

<https://pdfs.semanticscholar.org/6c8f/a05ae6ae253dc618441710bed2e8742c5098.pdf>

Kim, D. (2018). 'Guide To K-Pop Music Show Wins: What You Need To Know'. *Soompi* (29 agosto). Fecha de consulta: 2 de abril de 2020, disponible en:

<https://www.soompi.com/article/1220849wpp/guide-music-show-wins-need-know>

Kim, J. (2007). 'Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea'. *Critical Studies In Television*, 2 (2), Pp. 47-59. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2020, disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.7227/CST.2.2.6>

Kim, J. (2020), 'Korean Wave rising: hallyu and K-pop will propel economy'. *South China Morning Post* (17 de enero). Fecha de consulta: 22 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3046336/bts-effect-k-pop-and-korean-wave-pop-culture-will-propel>

Koreaboo (2017a). 'Jay Park talks about physical abuse within JYP Entertainment'. *Koreaboo* (27 de febrero). Fecha de consulta: 29 de marzo de 2020, disponible en:

<https://www.koreaboo.com/news/jay-park-talks-physical-abuse-within-jyp-entertainment/>

Koreaboo (2017b). '5 Times K-Pop Fandoms Donated In The Name Of Their Groups'. *Koreaboo* (26 de febrero). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en:

<https://www.koreaboo.com/stories/5-times-k-pop-fandoms-donated-name-groups/>

Koreaboo (2018a). 'How To Attend A Fansign And Meet Your Favorite K-Pop Idols'. *Koreaboo* (30 de junio). Fecha de consulta: 5 de abril de 2020, disponible en:

<https://www.koreaboo.com/stories/go-fansign-meet-idols/>

Koreaboo (2018b). '6 Biggest Fanwars In K-Pop History That We're Thankful Are In The Past'. *Koreaboo* (20 de diciembre). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020,

disponible en: <https://www.koreaboo.com/lists/kpop-history-remember-biggest-fanwars/>

Koreaboo (2019a). 'BigHit is Now Part of the Big 3 - Who Did They Beat Out?'. Fecha de consulta: 14 de Marzo de 2020, disponible en:

<https://www.koreaboo.com/news/bighit-now-part-big-3-beat/>

Koreaboo (2019a). 'BigHit is Now Part of the Big 3 - Who Did They Beat Out?'. *Koreaboo* (25 de marzo). Fecha de consulta: 17 de marzo de 2020, disponible en:

<https://www.koreaboo.com/news/bighit-now-part-big-3-beat/>

Koreaboo (2019b). 'Here Are 21 Groups That Debuted From Survival Shows'. *Koreaboo* (16 de julio). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en:

<https://www.koreaboo.com/lists/21-groups-debuted-survival-shows/>

Koreaboo (2019c). 'The Busan Tourism Organization Created A Tour Of Locations From Jungkook And Jimin's Childhood'. *Koreaboo* (16 de junio). Fecha de consulta: 22 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.koreaboo.com/news/busan-tourism-organization-bts-jungkook-jimin-tour-childhood/>

Koreaboo (2019d). 'These 22 K-Pop Idols Have Opened Their Own YouTube Channels'. *Koreaboo* (1 de junio). Fecha de consulta: 13 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.koreaboo.com/lists/22-kpop-idols-opened-youtube-channels/>

Koreaboo (2020a). 'NCT's Haechan and Taeyong Address Sasaengs Waiting At Their Dorm'. *Koreaboo* (8 de junio). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en: <https://www.koreaboo.com/news/nct-calls-sasaengs-stalkers-dorm/>

Koreaboo (2020b). '5 Times NCT Have Struck Back Against Sasaengs'. *Koreaboo* (8 de junio). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en: <https://www.koreaboo.com/lists/nct-strikes-back-sasaengs-call/>

Lim, J. (2018). 'EXO Appointed As Honorary Ambassadors By Korea Tourism Organization'. *Soompi* (24 de junio). Fecha de consulta: 22 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.soompi.com/article/1189975wpp/exo-appointed-honorary-ambassadors-korea-tourism-organization>

Macintyre, D. (2002), 'Flying Too High?', *Time Magazine* (29 de julio). Fecha de consulta: 3 de Marzo de 2020, disponible en: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2056115,00.html>

McNealy, J. (2018). 'What is doxxing, and why is it so scary?'. *The Conversation*. Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en: <https://theconversation.com/what-is-doxxing-and-why-is-it-so-scary-95848>

Merriam Webster (2020). *Dictionary. Definition of K-POP*. Fecha de consulta: 3 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/K-pop>

Morin, N. (2020). 'Thirsty "Fancams" Are Taking Over Twitter & We Have K-Pop To Thank'. *Refinery29* (1 de febrero). Fecha de consulta: 6 de junio de 2020, disponible en: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/02/9396499/what-is-a-fancam-twitter-videos-kpop>

MTV K (2006), 'The first video on MTV K: BoA "My Name"'. Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2020, disponible en: <https://web.archive.org/web/20060705043754/http://www.mtvk.com/news/story.jhtml?id=1535149>

Mylene, M. (2020). 'K-Pop idols with their own YouTube channels'. *Candymag* (12 de marzo). Fecha de consulta: 13 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.msn.com/en-ph/entertainment/celebrity/k-pop-idols-with-their-own-youtube-channels/ar-BB114B41>

- Naver (2020). 케이팝. Fecha de consulta: 3 de Marzo de 2020, disponible en: <https://terms.naver.com/entry.nhn?cid=46662&docId=2458624&categoryId=46662>
- News 1 Korea. (2019) ‘이다희·장성규, 엠넷 새 걸그룹 서바이벌 '퀸덤' MC 호흡’. *News 1 Korea* (5 de agosto). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en: <https://www.news1.kr/articles/?3688222>
- Oakeley, L. (2018). ‘How K-pop became a propaganda tool’. *The Outline* (24 de abril). Fecha de consulta: 25 de mayo de 2020, disponible en: <https://theoutline.com/post/4269/k-pop-propaganda-south-korea-north-korea-demilitarized-zone?zd=3&zi=o7fsf4rf>
- Ocaña, B. (2019) *El Efecto del “Hallyu” en la Estrategia de Soft Power de Corea del Sur*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Pp. 77. Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8996/1/2019_Oca%c3%bl1a-Baudoin.pdf
- Oh, D., & Oh, C. (2017). ‘Vlogging White Privilege Abroad: Eat Your Kimchi's Eating and Spitting Out of the Korean Other on YouTube’. *Communication, Culture & Critique*, 10(4), pp. 696-711. Fecha de consulta: 3 de junio de 2020, disponible en: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/cccr.12180?casa_token=gDUx883VgsEAAAAA:PKjoqkCjgEwpPAXVHGqFr-QesQXzL0LauU1eR4sIpL5h2jjZy6T0Vwe26RdkTsjc_zOq_U-P1_1tJi8
- Oh, M; Lee, H.J, (2013) ‘K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society’, *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review* 9, pp. 105-124. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2020, disponible en: <https://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9/oh-and-lee#:~:text=E%2DJournal-,K%2Dpop%20in%20Korea%3A%20How%20the%20Pop%20Music%20Industry%20s,Changing%20a%20Post%2DDevelopmental%20Society&text=K%2Dpop%20in%20Korea%20therefore,recruiting%20new%20K%2Dpop%20stars.>
- Ohlheiser, A. (2020). ‘How K-pop fans became celebrated online vigilantes’. *MIT Technology Review* (5 de junio). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en: <https://www.technologyreview.com/2020/06/05/1002781/kpop-fans-and-black-lives-matter/>
- Osen (2011). ‘SM-YG-JYP, SBS 'K팝스타'로 공동 오디션’ (en coreano). *Osen* (5 de julio). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en: <http://osen.mt.co.kr/article/G1107050015>
- Padget, F. (2017). ‘What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits’ [Trabajo académico]. *School of Oriental and African Studies*. Fecha de consulta: 29 de marzo de 2020, disponible en: https://www.academia.edu/31969209/What_are_the_difficulties_of_being_a_Korean_pop_idol_and_to_what_extent_do_they_outweigh_the_benefits

- Pai Chai University (2020), 'Pai Chai HakDang Foundation'. Fecha de consulta: 5 de Marzo de 2020, disponible en: <http://www.pcu.ac.kr/english/sub01/sub0104.html>
- Pérez Rodríguez, E.F. (2020). 'Dear U Bubble, la nueva forma de comunicarte con tus idols favoritos'. *Nación Rex* (23 de mayo). Fecha de consulta: 3 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.nacionrex.com/kpop/k-pop-bubble-lysn-chat-idols-como-funciona-sm-entertainment-20200523-0020.html>
- Pérez, J. (2020). 'Por qué fans del pop coreano invaden las cuentas de Vox'. *El País* (3 de junio). Fecha de consulta: 7 de junio de 2020, disponible en: <https://elpais.com/tecnologia/2020-06-03/por-que-fans-del-pop-coreano-invaden-las-cuentas-de-vox.html>
- Plaugic, L. (2017). 'Despacito just became the most-viewed YouTube vídeo of all time in seven months'. *The Verge* (4 de agosto). Fecha de consulta: 14 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.theverge.com/2017/8/4/16099408/despacito-most-viewed-youtube-vídeo-luis-fonsi-daddy-yankee>
- Poole, R.M (2009). 'No constrictions on BoA's ambitions'. *The Japan Times* (20 de marzo). Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2009/03/20/music/no-constrictions-on-boas-ambitions/>
- Popcrush (2018). '7 Times K-Pop's Cultural Appropriation Went Way Too Far'. Popcrush (6 de marzo). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en: <https://popcrush.com/k-pop-scandals-international-blackface-racist/>
- Popdust (2013), '2NE1's CL Says She Refused Label's Requests To Get Plastic Surgery'. *Popdust* (26 de marzo). Fecha de consulta: 28 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.popdust.com/2ne1s-cl-says-she-refused-labels-requests-to-get-plastic-surgery-1889656184.html>
- Reyes, A. (2020). '10 K-Pop Groups That Are More Popular Internationally Than In Korea'. *Koreaboo* (12 de enero). Fecha de consulta: 14 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.koreaboo.com/lists/10-kpop-groups-popular-internationally-in-korea/>
- Romano, A. (2020). 'K-pop fans are weaponizing their fancams for Black Lives Matter'. *VOX* (22 de junio). Fecha de consulta: 6 de junio de 2020, disponible en: <https://www.vox.com/2020/6/8/21279262/k-pop-fans-black-lives-matter-fancams-youtubers-protest-support>
- Rowley, G. (2020). 'NCT 127 Unveils 'Neo Zone' Album Repackage & Dance-Heavy 'Punch' Video: Watch'. *Billboard* (19 de mayo). Fecha de consulta: 7 de abril de 2020, disponible en: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/9380935/nct-127-punch-vídeo>
- SBS Popasia (2017). 'Major K-pop agencies to reform unfair contract clauses'. *SBS POPASIA* (8 de marzo). Fecha de consulta: 29 de marzo de 2020, disponible en:

<https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2017/03/08/major-k-pop-agencies-reform-unfair-contract-clauses>

SBS Popasia (2018a). '10 moments when idols were surprised by concert fan projects'. *SBS POPASIA* (5 de julio). Fecha de consulta: 11 de junio de 2020, disponible en: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2018/07/05/10-moments-when-idols-were-surprised-concert-fan-projects>

SBS Popasia (2018b). 'WATCH: EXO give you a taste of Korea in individual tourism ads'. *SBS POPASIA* (14 de agosto). Fecha de consulta: 22 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2018/08/14/watch-exo-give-you-taste-korea-individual-tourism-ads>

Sheffield, D. (2018). 'Up close and personal: why Korean fansigns are every K-pop fangirl's dream ticket'. *Metro News* (13 de septiembre). Fecha de consulta: 5 de abril de 2020, disponible en: <https://metro.co.uk/2018/09/13/up-close-and-personal-why-korean-fansigns-are-every-k-pop-fangirls-dream-ticket-7916841/>

Soompi (2014). '[Gallery] 200 Idols Participate in 2014 Idol Athletic Championship; SHINee, Infinite, BEAST, B.A.P, B1A4, EXO and More Play Futsal Today'. *Soompi* (13 de enero). Fecha de consulta: 3 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.soompi.com/article/570049wpp/200-idols-participate-in-2014-idol-athletic-championship-shinee-infinite-beast-b-a-p-b1a4-exo-and-more-play-futsal-today>

Soompi (2015). 'Mnet preparando un programa de supervivencia a gran escala para encontrar al grupo femenino perfecto'. *Soompi* (19 de noviembre). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en: <https://www.soompi.com/es/article/233871wpp/mnet-preparando-un-programa-de-supervivencia-a-gran-escala-para-encontrar-al-grupo-femenino-perfecto>

Soompi (2016a). 'El grupo femenino de "Produce 101" debutará en mayo con canción que aún está por decidirse'. *Soompi* (28 de marzo). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en: <https://www.soompi.com/es/article/257311wpp/produce-101-girl-group-to-debut-in-may-with-undecided-song>

Soompi (2016b). 'Mnet da más información sobre la versión masculina de "Produce 101"'. *Soompi* (23 de diciembre). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en: <https://www.soompi.com/es/article/302637wpp/mnet-da-mas-informacion-la-version-masculina-produce-101>

Soompi (2017). 'Mnet anuncia oficialmente nuevo programa "Produce 48"'. *Soompi* (29 de noviembre). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en: <https://www.soompi.com/es/article/359957wpp/mnet-anuncia-oficialmente-nuevo-programa-produce-48>

Soompi (2018a). 'La versión oficial china de "Produce 101" tiene como objetivo estrenarse en abril'. *Soompi* (15 de marzo). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020,

disponible en: <https://www.soompi.com/es/article/377903wpp/la-version-oficial-china-produce-101-objetivo-estrenarse-abril>

Soompi (2018b). 'Above And Beyond: 14 K-Pop Idols Who Showed Off Their Remarkable Fanservice Skills'. Soompi (11 de julio). Fecha de consulta: 20 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.soompi.com/article/1195303wpp/beyond-idols-consistently-show-remarkable-fanservice>

Soompi (2019). 'CJ ENM Announces New Show "Produce 101 Japan"'. Soompi (11 de abril). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en: <https://www.soompi.com/article/1316634wpp/cj-enm-announces-new-show-produce-101-japan>

Soompi (2020a). 'Watch: SEVENTEEN Takes A Journey In The Sky Together In Surprise "My My" MV'. Soompi (11 de junio). Fecha de consulta: 11 de junio de 2020, disponible en: <https://www.soompi.com/article/1406152wpp/watch-seventeen-takes-a-journey-in-the-sky-together-in-surprise-my-my-mv>

Soompi (2020b). 'Here's Who Won "Road To Kingdom" And Is Heading To "Kingdom"'. Soompi (18 de junio). Fecha de consulta: 3 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.soompi.com/article/1407609wpp/heres-who-won-road-to-kingdom-and-is-heading-to-kingdom>

The Chosun Ilbo (2001). 'Boy Band H.O.T. Break up'. Fecha de consulta: 11 de Marzo de 2020, disponible en: http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2001/05/14/2001051461431.html

UNICEF (2019). 'BTS and UNICEF call on young people to spread kindness on International Day of Friendship'. UNICEF (29 de julio). Fecha de consulta: 28 de junio de 2020, disponible en: <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-unicef-call-young-people-spread-kindness-international-day-friendship>

United By Pop (2020). 'GOT7 share Not By The Moon MV teasers and highlight medley for 'DYE' United By Pop (19 de abril). Fecha de consulta: 19 de abril de 2020, disponible en: <https://www.unitedbypop.com/music/news/got7-not-by-the-moon-mv-teasers/>

Valley, A. (2020) '5 Of The Most Iconic K-Pop Album Trilogies You Need To Listen To ASAP'. Koreaboo (22 de marzo). Fecha de consulta: 24 de abril de 2020, disponible en: <https://www.koreaboo.com/lists/5-iconic-kpop-album-trilogies-need-listen-asap/>

Vaswani, K. (2017) 'Qué son los imperios empresariales "chaebol" y por qué generan controversia en Corea del Sur'. BBC (26 de abril). Fecha de consulta: 25 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39706147>

Vincent, B. (2019) 'A Brief, Condensed History of K-pop.' Teen Vogue (21 de octubre). Fecha de consulta: 8 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop>

VV.AA. (2011) *K-Pop: A New Force in Pop Music*. República de Corea: Korean Culture and Information Service.

Weaterhead East Asian Studies at Columbia University (2020). '1750-1919: Korea: The West and Japan (1860s-1919)'. Fecha de consulta: 5 de Marzo de 2020, disponible en: http://afe.easia.columbia.edu/main_pop/kpct/kp_koreajapan.htm

Williamson, L. (2011). 'The dark side of South Korean pop'. *BBC* (25 de junio). Fecha de consulta: 28 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13760064>

Yim, H. (2020). 'K-pop fans: A Diverse, underestimated and powerful force'. *The Korea Herald*. Fecha de consulta: 4 de junio de 2020, disponible en: <https://m.koreaherald.com/view.php?ud=20200612000721>

Yong Jin, D., Ryo, W. (2014), 'Critical Interpretation of Hybrid K-Pop: The Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics', *Popular Music and Society*, Vol 37, No 2, Pp. 113–131 (13 de diciembre). Fecha de consulta: 3 de Mayo de 2020, disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03007766.2012.731721?needAccess=true>

14.1 Tuits

[@nerd_sarcasm] (18 de junio de 2020). *FOR EVERYONE WHO IS TELLING DON'T STREAM FANCAMS, LOOK AT THIS BREAKUP OF POINTS DIRECTLY FROM THE MCOUNTDOWN WEBSITE, MCOUNTDOWN CHAT CALCULATIONS SECTION!!!! YOU HAVE TO STREAM M2 CONTENT TOOOOOOO OMG ALL OF IT IS UNDER BROADCAST SCORE, DON'T IGNORE IT!! IT ADDS UP!!!!!!* [Tuit] Twitter: https://twitter.com/nerd_sarcasm/status/1273566038060175368?s=20

ATEEZ [@ATEEZofficial]. (9 de febrero de 2020). *ATEEZ(에이티즈) OFFICIAL LIGHT STICK 공식 명칭 안내 에이티즈와 에이티니를 연결해줄 운명의 빛, 라이티니 에이티니 여러분의 많은 사랑 부탁드립니다* [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/ATEEZofficial/status/1226521209468149760?s=20>

FY!NCT [@nctinfo] (4 de marzo de 2020). [Post] Tumblr: <https://fy-nct.com/support%20guide#digital>

FY!NCT [@nctinfo] (4 de marzo de 2020). [Post] Tumblr: <https://fy-nct.com/post/611653124548100096/youtube-goal-8m-views-1m-second>

GOT7 [@GOT7Official] (25 de febrero de 2018). *GOT7 <Eyes On You> SCHEDULE ANNOUNCEMENT* [Tuit]. Twitter: <https://twitter.com/GOT7Official/status/967776828327784449?s=20>

Hyunsu Yim [@hyunsuinseoul] (26 de junio de 2020). *Another political aspect of K-pop fandoms imo: When there is a controversy surrounding a member of an idol group who is seen as a rival, oftentimes some fans of said rival group are the ones amplifying the issue on social media. It's very much party politics.* [Tuit] Twitter: <https://twitter.com/hyunsuinseoul/status/1276341340737900544>

Hyunsu Yim [@hyunsuinseoul]. (22 de junio de 2020). *For the 1000th time, K-pop itself is NOT progressive. It's apolitical at large. It's the international K-pop fans, most of whom are POCs, women & LGBTQ, groups that are already progressive to begin with.* [Tuit]. Twitter: <https://twitter.com/hyunsuinseoul/status/1275043731213709312?s=20>

Kpop selca Schedule [@kpopselcaday] (16 de marzo de 2017). *updated selca day schedule! not mine so creds to the owner!!* [Tuit] Twitter: <https://twitter.com/kpopselcaday/status/842378374697775104?s=20>

LOONA [@loonatheworld] (17 de junio de 2020). *Orbit, crown LOONA '이달의 소녀(LOONA) OFFICIAL LIGHT STICK' 예약 판매가 6월 29일 시작됩니다. 자세한 사항은 이달의 소녀 공식 팬카페를 통해 확인해 주세요.* [Tuit] Twitter: <https://twitter.com/loonatheworld/status/1273269198769147914?s=20>

Magic Breakfast [@magic_breakfast] (30 de enero de 2020). *The donations are still coming in from generous BTS fans. Now totalling 36,271 breakfasts & wrap around support Thank you so much @BTS_twt @OneInAnArmy #BTSArmy #BTSxCorden* [Tuit] Twitter: https://twitter.com/magic_breakfast/status/1222920159851094018

NCT 127 - NCT 127 REGULATE (Repackage). Fecha de consulta: 5 de abril de 2020, disponible en: <https://allinkpop.com/nct-dream-album-regulate.html>

NCT 127 [@NCTsmtown_127] (18 de abril de 2020). [Tuit] Twitter: https://twitter.com/NCTsmtown_127/status/1251511990796705793?s=20

NCT 127 [@NCTsmtown_127] (27 de mayo de 2020). *'Punch' Dance Practice Special Ver. 의 컨셉을 투표해주세요* [Tuit]. Twitter: https://twitter.com/NCTsmtown_127/status/1265636388898172928?s=20

NCT Social Booster [@NCT_SB]. (25 de febrero de 2020). *We have until 6PM KST TODAY to meet the goals for Day Dream, Not Alone & Dreams Come True, NCTzens! Keep voting! Share the posts on your Insta stories & on your Twitters!* [Tuit] Twitter: https://twitter.com/NCT_SB/status/1232123518223110144?s=20

NCT_SUPPORT [@nctsupportint] (2 de marzo de 2020). *Announcing goals for 'Kick It' MV and title song for first 24 hours! NCT 127 영웅(영웅 ; Kick It)* [Tuit] Twitter: <https://twitter.com/nctsupportint/status/1234404771563556865?s=20>

Stray Kids Global [@StrayKidsGlobal] (12 de junio de 2020). [Tuit] Twitter: <https://twitter.com/StrayKidsGlobal/status/1271303590976487425?s=20>

14.2. Videografía

KBS [KBS World] (2018, 22 de noviembre). *How Baekhyun, Sehun, Taeyoung and Jaehyun became trainees [Happy Together/2018.11.22]*. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6Sjly-XH4MQ&t=306s>

[Hoeforxuxi] (16 de Marzo de 2020). *Unboxing a bunch of Kpop albums just for you* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k-Vg-3wMDcY>

2NE1 [2NE1] (2010) *2NE1 TV Season 2* [Playlist de vídeos] YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=QjhOKJCew90&list=PLBBCAD359CECA17B4>

7 News [True Stories] (2019, 25 de septiembre) *K-Pop | Inside the music phenomenon with Stray Kids, ATEEZ, Dami Im and more | Sunday Night* [Vídeo]. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=y7cI67jWq-Q>

88 Rising [88Rising]. (2016, 18 de noviembre). *Seo Taiji is the OG Legend of Korean Music* [Vídeo]. Fecha de consulta: 8 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xUbM1sbdHqo>

Arirang TV [ARIRANG TV]. (28 de febrero de 2019). *[Arirang Special] 1919 TO 2019 (The Centennial Anniversary of March 1st Independence Movement)* [Vídeo]. Fecha de consulta: 5 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pUEh3w0awqo&t=41s>

BBC News [BBC News] (22 de julio de 2017). *The village dividing North Korea from the South - BBC News* [Vídeo]. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cY6F-6oqtsg>

British Pathé [British Pathé]. (2014, 13 de abril). *Marilyn Monroe in Korea (1954)* [Vídeo]. Fecha de consulta: 6 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4yK2BRRQ1O4>

Entertainment Tonight [Entertainment Tonight] (2018, 22 de Junio). *John Cena Can't Contain His Love for BTS (Exclusive)* [Vídeo]. Fecha de consulta: 14 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4zVtwx0NJeU>

Kocowa TV [KOCOWA TV] (3 de septiembre de 2018) *[Highlighted Scenes] 2014-2018 Idol Star Athletics Championships!* [vídeo] YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=khM8Fo2OTgU>

M2 [M2] [Canal] YouTube: <https://www.youtube.com/user/mnetMPD>

Ncteez [Ncteez] (26 de enero de 2019) *TAEYONG LIGHTSTICK ACCIDENT DURING THE ORIGIN IN SEOUL | 012619* [Vídeo]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=NNAluCspzII>

SM Entertainment [SMTOWN] (2018, 16 de enero). *2018 S.M. GLOBAL AUDITION* [Vídeo]. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2020, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KX0zaX8F3Kk>

WayV Subs and Translations [WayV Subs & Trans] [Canal] YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC2unrVaWcIBWjW90je2kdow>

14.2. Webgrafía

‘Kpop Official Fan Club Names and Fan Colors (Updated!)’ (2017). *Kprofiles*. Fecha de consulta: 4 de junio de 2020, disponible en: <https://kprofiles.com/kpop-official-fanclub-names-fan-colors/>

2004 Year End Sales. *Music Industry Association of Korea* (en coreano). Fecha de consulta: 11 de Marzo de 2020, disponible en: http://cr.naver.com/redirect-notification?u=https%3A%2F%2Fwww.dotname.co.kr%2Fcustomer%2Fevent%2F2019%2F20190604_landing_dotname

About V LIVE. *V LIVE* (2020). Fecha de consulta: 3 de Mayo de 2020, disponible en: <https://www.vlive.tv/about>

Colaboradores de Merriam Webster. *Definition of K-POP*. (2020). Fecha de consulta: 3 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/K-pop>

Colaboradores de Naver. 케이팝. (2020). Fecha de consulta: 3 de Marzo de 2020, disponible en: <https://terms.naver.com/entry.nhn?cid=46662&docId=2458624&categoryId=46662>

Entrada de Stray Kids (TV series). *Stray Kids Wiki* (2020). Fecha de consulta: 29 de abril de 2020, disponible en: [https://stray-kids.fandom.com/wiki/Stray_Kids_\(TV_series\)](https://stray-kids.fandom.com/wiki/Stray_Kids_(TV_series))

Entrada dedicada a Lee Hyori en Generasia (2020). Fecha de consulta: 11 de Marzo de 2020, disponible en: https://www.generasia.com/wiki/Lee_Hyori#Fin.K.L_Years.2C_Solo_Debut

JELLYFISH ENTERTAINMENT. (2020). Fecha de consulta: 27 de abril de 2020, disponible en: http://www.jellyfish.co.kr/sub/artist_singer06.php?bo_table=g5_gallery&prof_id=26&num=&page=15#!

JYP Online Audition. *JYP Entertainment* (2020). Fecha de consulta: 17 de Marzo de 2020, disponible en: <https://audition.jype.com/en/Audition/Info>

Kpop Groups Debut Dates (2019). *KProfiles*. Fecha de consulta: 11 de Marzo de 2020, disponible en: <https://kprofiles.com/kpop-groups-debut-dates/>

List of million sellers in 2002 (en japonés). *RIAJ*. Fecha de consulta: 11 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.riaj.or.jp/f/data/index.html>

Listas anuales - Promusicae - Productores de Música de España. (2019). Fecha de consulta: 2 de abril de 2020, disponible en: <https://www.promusicae.es/estaticos/view/23-annual-charts>

SM Audition. SM TOWN (2020). Fecha de consulta: 17 de Marzo de 2020, disponible en: <https://audition.smtown.com/apply?>

SM Entertainment. (2020). Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.smentertainment.com/Overview/History>

YG ENTERTAINMENT. (2020). Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2020, disponible en: <https://www.ygfamily.com/company/history.asp?LANGDIV=E>

Anexo

Glosario de los tecnicismos musicales que se emplean tanto en el sector como en el *fandom* del K-pop (en orden alfabético):

- *All-kill*: cuando una nueva canción alcanza simultáneamente el número uno en las ocho listas musicales de Corea (iChart Weekly, iChart Realtime, Melon, Genie, Bugs, Mnet, Naver y Soribaba)
- *B-sides*: originalmente el nombre de la segunda cara de un vinilo, en K-pop se entiende por *b-side* todas las canciones de un álbum que no son *title track*, y por tanto nunca o raramente reciben promociones.
- *Bias*: miembro preferido de un fan dentro de un grupo.
- *Boyband* (o *boy band*): conjunto musical compuesto por jóvenes adolescentes cuya música va principalmente dirigida a chicas jóvenes. Suelen tener coreografías más o menos complejas para acompañar a sus canciones.
- *Comeback*: lanzamiento musical de un grupo o solista tras un tiempo sin sacar nueva música.
- *Dance Practice*: literalmente “práctica de baile”, son vídeos grabados en estudios de danza donde se aprecia al completo y sin cortes la coreografía de una canción en concreto.
- *Debut*: lanzamiento al mercado de un nuevo grupo o solista.
- *Fanbase*: sinónimo de *fandom*. Puede decirse que un grupo tiene un *fandom* o una *fanbase*.
- *Girlband* (o *girl band*): equivalente femenino de la *boyband*.
- *Sub-unit*/sub-unidad: son grupos más pequeños que se forman a partir de varios integrantes de un grupo mayor. Sus promociones van aparte de las del grupo principal, y un grupo puede tener más de una sub-unidad. En ocasiones incluso hay integrantes que están en varias de las sub-unidades.
- *Title track*: principal single de un *comeback* de K-pop, y aquella canción del álbum que recibe una coreografía completa y se promociona activamente.