



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PERIODISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis del tratamiento informativo de los medios españoles del *K-Pop* desde su auge en la década de 2010 hasta su internacionalización actual.”

JULIO 2021. SEVILLA

AUTORA: MARÍA DE LOURDES RUIZ VÁZQUEZ

TUTORA: BELÉN ZURBANO BERENGUER

RESUMEN

Desde la década de los 2000 el Pop surcoreano o *K-Pop* ha estado presente en el mercado musical. No obstante, hasta estos últimos años no se le ha dado demasiado reconocimiento en los medios por el desconocimiento que existía en torno a la industria musical de este país. Por eso mismo, este Trabajo de Fin de Grado se ha realizado con el fin de conocer el tratamiento informativo que se le ha dado en los medios españoles a este estilo de música, llevándose a cabo un análisis de las noticias relacionadas con el tema en los periódicos *El País* y *El Mundo*. Además, con motivo de investigar la evolución de dicho tratamiento informativo, este análisis se ha desarrollado a lo largo de la década de 2010 y ha concluido en 2020, para así poder realizar una comparativa de los distintos aspectos de las noticias que se han encontrado.

Palabras clave: *K-Pop*, Estados Unidos, Corea del Sur, música, industria cultural, periodismo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	pág 1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	pág 2
1.2. PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	pág 3
1.2.1. Objetivos.....	pág 3
1.2.2. Hipótesis.....	pág 3
2. MARCO TEÓRICO.....	pág 5
2.1. HISTORIA DEL <i>K-POP</i>	pág 5
2.1.1. El concepto <i>K-Pop</i>	pág 5
2.1.2. Inicios del <i>K-Pop</i>	Pág 6
2.1.3. La Ola Coreana o <i>Hallyu</i>	pág 8
2.1.4. Desarrollo hasta la actualidad y su éxito internacional.....	pág 11
2.2. LA MÚSICA Y LOS MEDIOS.....	pág 15
2.2.1. Prensa.....	pág 15
2.2.2. Radio.....	pág 16
2.2.3. Televisión.....	pág 17
3. METODOLOGÍA.....	pág 20
4. RESULTADOS.....	pág 25
4.1 LOS AÑOS 2012 Y 2013. EL ÉXITO SURCOREANO.....	pág 29
4.1.1. 2012.....	pág 29
4.1.2. 2013.....	pág 32
4.2 IMPACTO MUNDIAL Y AUGE DEL <i>K-POP</i> ENTRE LOS AÑOS 2014 Y 2016.....	pág 34

4.2.1. 2014.....	pág 34
4.2.2. 2015.....	pág 36
4.2.3. 2016.....	pág 37
4.3 LAS POLÉMICAS RESPECTO A LA INDUSTRIA MUSICAL SURCOREANA. EL PERIODO ENTRE 2017 Y 2020.....	pág 40
4.3.1. 2017.....	pág 40
4.3.2. 2018.....	pág 43
4.3.3. 2019.....	pág 46
4.3.4. 2020.....	pág 52
5. CONCLUSIONES.....	pág 55
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	pág 57
7. ANEXOS	pág 63

1. INTRODUCCIÓN

Siempre se ha tenido claro quién era la potencia principal en la industria del entretenimiento: Estados Unidos. No obstante, a lo largo de este siglo EE. UU. se ha ido enfrentando a un nuevo rival que amenaza con conseguir el control de esta industria que acarrea más que únicamente beneficio económico al país. Este rival es Corea del Sur, que se presentó de forma definitiva internacionalmente con su género musical: el *K-Pop*. La industria del entretenimiento se ha desarrollado como un campo de batalla político y económico mundial, siendo esta una de las formas de conseguir poder respecto a otras regiones. Siendo esto así, a medida que el crecimiento del Pop surcoreano se ha hecho notable, los medios de comunicación pusieron a esta nación y sus artistas en el punto de mira.

Por este motivo, este Trabajo de Fin de Grado se desarrolla en torno a cómo los medios de comunicación españoles —en concreto los periódicos en su versión digital *El País* y *El Mundo*— se hicieron eco de este nuevo fenómeno que implicaba una nueva interculturalidad entre Oriente y Occidente. Por consiguiente, se ha llevado a cabo un repaso de cada año creando una línea temporal de la evolución del *K-Pop* dentro de estos dos periódicos, atendiendo a criterios de cantidad, ubicación y tratamiento. Al mismo tiempo, este proyecto tiene como fin el conocer y difundir la historia del *K-Pop* entre los españoles que tengan inquietud por el origen y la evolución, además de conocer los distintos términos que se relacionan con esta ola cultural que proviene desde Corea del Sur.

La decisión de abordar este tema para mi Trabajo de Fin de Grado se debe a mi pasión por la música y mi interés creciente en estos últimos años en conocer cómo funcionaban los grupos de *K-Pop* y cómo, en tan poco tiempo, habían conseguido convertirse en el foco de atención. A lo largo de mi adolescencia recuerdo haber ido al Salón Manga de mi ciudad y haber visto en los puestos que se disponían en el recinto productos de diferentes grupos de *K-Pop* como camisetas, discos o pósteres, pero excepto algunas canciones concretas, el *K-Pop* no llegaba a atraer del todo mi atención y tampoco parecía calar más allá de aquellas personas que corrían hacia los puestos para comprar algo de su grupo favorito, pues era el único sitio donde

se podían conseguir el *merchandising* de estos grupos surcoreanos sin tener que recurrir a Internet.

No obstante, con el paso de los años en muchas ocasiones he escuchado escándalos relacionados con la industria musical de Corea del Sur y la forma en la que creaban los grupos de *K-Pop*. Esto, sumado al aumento tan repentino del éxito del grupo surcoreano *BTS*, me hizo querer conocer en profundidad cómo surge y funciona, en general, el *K-Pop*.

Cuando comencé mi búsqueda en torno a la historia del *K-Pop*, me sorprendí de que no hay demasiada información en los medios de comunicación que no sean especializados al respecto y, además, la mayor cantidad de información se encontraba a partir de 2016 – 2017, como si antes prácticamente no hubiese existido este género musical. Por otra parte, al comprobar esta situación, nació una motivación en mí por divulgar la historia del *K-Pop* y aproximar la sociedad española a esta cultura.

Además, por este motivo es el que decidí incluir el *K-Pop* en mi Trabajo de Fin de Grado mediante el tratamiento informativo de dos de los periódicos más relevantes de España en la actualidad y mi intención de estudiarlo a lo largo de la década de 2010. De esta forma, podremos conocer la historia del *K-Pop* desde el punto de vista de los medios de comunicación y, por ende, el punto de vista de España.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El *K-Pop* se ha vuelto, desde hace un par de años, el tema de interés entre los estudiosos de la música que examinan y analizan cómo es el modelo de la industria musical surcoreana. La escalada de éxito que han tenido los grupos proveniente de este país en la última década ha provocado que este género musical se expanda más allá de aquellos fans que llevaban años siguiéndole la pista a sus artistas coreanos favoritos.

No obstante, como siempre ha pasado con la música, a no ser que sean medios especializados, no suele tener un hueco entre las páginas de los periódicos más conocidos de España. Además, en la actualidad, la única forma en la que es usual encontrar noticias que

tengan relación con la música son en las que se menciona un “escándalo” vinculado a alguna entidad famosa.

Con el fin de darle visibilidad y aproximar esta información a la sociedad española, por un lado, el motivo de este Trabajo de Fin de Grado es plasmar y divulgar la historia del *K-Pop* desde su origen hasta su evolución hacia Occidente, así como dar una perspectiva completa de este concepto que abarca todo el entretenimiento que se exporta desde Corea del Sur.

Por otro lado, el análisis que se llevará a cabo se hará con el fin de conocer si se ofrece una representación equitativa de diferentes géneros y culturas mediante la presencia del *K-Pop* en los medios generalistas españoles ya que, viendo su auge actual que continuará creciendo en un futuro, es necesario comprobar si los líderes de opinión ofrecen una cantidad adecuada de información de calidad relativa a este género musical.

1.2. PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivos

El **objetivo principal** en esta investigación es conocer cómo se ha desarrollado la historia del *K-Pop* en Occidente y, de este modo, comprender su evolución hasta la actualidad ya que es cuando este estilo de música ha conseguido alcanzar un claro éxito internacional.

Asimismo, el **objetivo secundario** que ha derivado de este objetivo principal es analizar y examinar detenidamente el enfoque que se le ha dado a las noticias relacionadas con el *K-Pop* publicadas en los medios generalistas de comunicación españoles para así, de esta forma, conocer la visión que ofrecen los medios sobre este género.

1.2.2. Hipótesis

La **hipótesis principal** es que hay un extendido desconocimiento y la falta de información en torno al *K-Pop* pues, a pesar de que se tuvo un conocimiento mundial en 2012

de que existía este género musical, hoy en día todavía se trata como algo novedoso y con un éxito inexplicable.

La hipótesis secundaria, por lo tanto, es que no se ha tratado el tema con la rigurosidad que se debería, pudiendo ser el motivo la diferencia de culturas o que, hasta finales del año 2019 y principios del 2020 el *K-Pop* no se había asentado de forma definitiva en la industria del entretenimiento occidental.

Objetivo	Hipótesis	Herramienta de investigación	Materiales
Conocer desarrollo de la historia del <i>K-Pop</i> en España	Desconocimiento social generalizado debido a un mínimo desarrollo del movimiento <i>K-Pop</i> en el panorama mediático español	Análisis documental de estudios académicos	Bibliografía
Analizar presencia y enfoque del <i>K-Pop</i> en el panorama mediático español	Poca existencia del movimiento <i>K-Pop</i> en España, connotado por criterios de novedad y espectacularización	Análisis de contenido informativo mediante criterios seleccionados	Corpus noticioso de XX (lo pongo cuando comience el análisis) noticias de los periódicos <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> entre los años 2012 y 2020

2. MARCO TEÓRICO

2.1. HISTORIA DEL *K-POP*

2.1.1. El concepto de *K-Pop*

Para comenzar con este apartado, antes se debe presentar cuál es la definición actual del término *K-Pop*. El concepto conocido como *K-Pop* es la abreviatura utilizada para denominar la música popular creada en Corea del Sur. Dentro de esta idea se integran una gran variedad de géneros ya definidos en países occidentales, como son el Pop, el Rock, el Hip-Hop y hasta el Rap, entre otros. (Leung, 2012:3). Es decir, es una forma de recoger todos los estilos de música de origen surcoreano en una sola palabra. En este sentido, es muy difícil encontrar una definición que englobase de forma adecuada el significado del término *K-Pop*.

De igual forma, para desarrollar esta explicación se debe tratar el concepto *K-Pop* no solo como un género musical, sino también como un concepto cultural. Según cómo define Andrea Imaginario (2019) lo que es una subcultura —“cultura de carácter marginal que se forma en el interior de una cultura hegemónica, que mantiene rasgos diferenciados al mismo tiempo que comparte otros. Estos rasgos pueden abarcar elementos como el vestuario, tipo de música, formas del lenguaje, los intereses, etc.”—, podríamos decir que los seguidores del *K-Pop* forman una subcultura con unas características que los diferencian del resto, llevando la música creada en Corea del Sur a un nivel completamente nuevo.

Tal y como explica en su trabajo Tuk (2012) a la cultura pop coreana se le ha arraigado el concepto de “cultura híbrida”. Este concepto fue presentado por primera vez por Dooboo Shim, quien trabaja en el campo de la Comunicación y los nuevos mass-media. Este académico utilizó el término “cultura híbrida” para describir el crecimiento de esta cultura pop coreana. Es decir, podríamos considerar esta cultura pop como una “cultura híbrida”, ya que en los productos se unifica con éxito tanto el Oriente como el Occidente.

2.1.2. Inicios y primeras evidencias de *K-Pop*

Conocer la historia del género *K-Pop* es la mejor forma de comprender cómo ha sido su progresión. Actualmente, lo que se conoce en relación con el concepto *K-Pop* está muy definido por los grupos que está triunfando estos años más que por sus artistas en solitario. Estos grupos suelen estar compuestos de, normalmente, siete jóvenes de unos veinte años. Partiendo de este supuesto, el *K-Pop*, además, consigue unir una música pegadiza con letras y bailes perfectamente sincronizados que cuentan una historia, espectáculos y una constante dedicación a los fans. Cabe añadir que, en lo referente a la comunicación, han conseguido destacar por alcanzar una fusión entre el idioma coreano y el inglés (Choi y Maliangkay, 2015:5) consiguiendo que sea más fácil para este género asentarse entre el público occidental donde el idioma anglosajón es el predominante.

Ahora bien, aunque ha sido a lo largo de estos últimos años cuando el *K-Pop* ha empezado a resonar más allá de su comunidad de fans, este estilo de música tiene sus orígenes en los años 90. Tal y como explica Sofía Blanco (2019), aunque ya en la década de los 60 había indicios del concepto *K-Pop*, no fue hasta los 90 cuando comenzó a evolucionar en la dirección que conocemos hoy en día, es decir, como grupos de jóvenes que cantan y bailan en perfecta sincronización. Concretamente, fue en 1992 cuando apareció el primer grupo de *K-Pop*, *Seo Taiji & Boys*, un grupo musical que se presentó a un programa de talentos de la televisión coreana. Este grupo no fue aceptado por el jurado de dicho programa, ya que el estilo hip-hop y la influencia occidental que marcaban sus letras sobrepasaba la estructura y el concepto de música que tenía en aquel momento Corea del Sur. Sin embargo, a pesar de esto, *Seo Taiji & Boys* se convirtió en el primer grupo de *K-Pop* que saltaría a la fama, debido a las grandes masas de adolescentes coreanos que esperaban conocer el mundo más allá de lo que Corea le había mostrado. (Rodríguez, 2019).

Como se puede comprobar, se puede equiparar al surgimiento de las *boybands* —grupos de música, mayoritariamente americanos, formados por chicos. Algunos de los más conocidos con los que se puede ejemplificar este concepto son los grupos que nacieron en aquella época

como NSYNC, *Back Street Boys* o, como alguno más actual, *One Direction*—. No obstante, este tipo de agrupaciones se fueron dejando atrás en los países occidentales a medida que avanzaba el siglo XXI mientras que, por otro lado, Corea del Sur ha sabido desarrollar la fórmula perfecta para que estos grupos perduren en el tiempo y, además, tengan un éxito asegurado.

Siguiendo esta línea, el *K-Pop* comienza a darse a conocer a partir de los 2000, ya que tras la crisis de 1997 Corea del Sur centra sus estrategias políticas hacia la industria del entretenimiento con una expectación global y la esperanza de traer tanto beneficio económico como político al país. Las empresas ya existentes dedicadas al entretenimiento, sobre todo musical, comienzan a hacerse un hueco en la industria occidental. Así, nos quedamos con las tres grandes empresas que marcaran tanto el futuro del entretenimiento como el económico en Corea del Sur: *JYP Entertainment*, *SM Entertainment* y *YG Entertainment* (Sima, 2020:11).

Gracias a estas empresas comenzaron a emerger diversos grupos que le dieron un nuevo significado a la música *K-Pop* y, además, marcaron los cimientos de lo que se conoce hoy en día como la Ola Coreana o “*Hayllu*”, término que se explicará en el siguiente apartado. Así, a lo largo de la década de los 2000 surgen grupos musicales creados por estas empresas y que están formados por chicos o por chicas —normalmente todos los miembros de un mismo grupo suelen ser del mismo sexo, pues los grupos mixtos no están tan bien recibidos en Corea— de entre los que se pueden destacar los más exitosos como son *Big Bang* (2006), *Girl's Generation* (2007), *SHINee* (2008) o *2NE1* (2009).

Consecuentemente, se debe explicar la también conocida como “cultura *Idol*”, que está estrechamente relacionada con los grupos musicales de *K-Pop* y ha sido una parte fundamental del triunfo del este género musical. Es más, esta es una de las claves por las que el *K-Pop* se vuelve el pilar más importante del triunfo globalizado de la cultura pop coreana. Los *idols* son los miembros que forman los diversos grupos de *K-Pop* y, aunque se asimilan a la idea de un artista o cantante occidental, estos *idols* van un paso más allá y son presentados como artistas polivalentes capaces de cantar, bailar y actuar, siendo las propias empresas de entretenimiento las que seleccionan, organizan y preparan a los jóvenes y futuros *idols*.

Desarrollando esto, las empresas llevan un proceso lento y calculado para asegurar el éxito de cada uno de los chicos que pasan por sus instalaciones:

“Allí se forman los artistas que luego van a ser la cara de los productos. Estas industrias buscan un artista completo, y para ello, realizan castings para recibir jóvenes a muy temprana edad y así comenzar a perfeccionarlos. Quienes tienen la suerte de ser escogidos por una empresa, comienzan un camino sin fin, en el cual se entrenan de tres a diez años. En ese tiempo, se forman en canto, baile, actuación y programas de variedades; para que, en un futuro debut, como solista o en grupo, puedan ofrecer su máximo potencial” (Blanco, 2019:4)

Es más, los propios castings y el proceso de entrenamiento se convierte también en un producto en sí, pues en muchos casos las empresas crean programas de televisión (Leung, 2012:29) que, en Occidente, podemos comparar con *Operación Triunfo* y consigue crear el mismo efecto en los fans, que consiste en que le sigan la pista a los futuros artistas constantemente para que, cuando estos hagan su debut, tengan más influencia para comprar sus productos.

2.1.3. La Ola Coreana o *Hallyu*.

Se necesita explicar un concepto necesario para el desarrollo de la historia del *K-Pop* y este es el de “*Hallyu*” que, literalmente, significa Ola Coreana. Los medios de comunicación asiáticos desarrollaron este término para definir el auge del entretenimiento —no solo musical, sino también cinematográfico y televisivo— proveniente de Corea y su gran acogida en otros territorios asiáticos a finales de la década de 1990. Más adelante, se ha ido ampliando los factores que envuelve el concepto de Ola Coreana, a lo que se refiere ahora como cualquier producto de entretenimiento que tenga origen en Corea del Sur (Meza y Park, 2015:125). En este sentido, es interesante analizar la palabra “*hallyu*” ya que los caracteres Han¹ utilizados no

¹ Hanja o caracteres Han son los símbolos que se utilizan para escribir en coreano.

son una casualidad. Así, el término “*Hallyu*” está formado por las palabras hal- (韓) y -lyu (流). La palabra “lyu” no significa únicamente una tendencia hacia la cultura popular, sino que, además, implica el gran movimiento de una ola que transforma las ideologías político-económicas en un paradigma cultural nuevo y diferente que aparece en el periodo tras la Guerra Fría (Kim, 2015:155).

En este sentido, cabe mencionar el término “*soft power*” —poder blando en español— introducido por Joseph Nye para su libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* en 1990 y se utiliza para referirse al poder intangible de un país, el cual consigue a través de la imagen que transmite al extranjero en lugar de por la fuerza. Es decir, en relación con su antónimo “*Hard Power*” o poder duro que implica, por ejemplo, la coacción militar o económica, el término poder blando es, para ejemplificar, cómo Estados Unidos consigue que se consuman las marcas creadas por su país en todo el mundo (Hong, 2014:5). Teniendo claro estos conceptos, se puede comprobar que Corea del Sur puso en marcha una estrategia de poder blando para hacerse un hueco tanto político como económico dentro la globalización.

Siguiendo en la misma línea, Kim (2015) divide el fenómeno “*Hallyu*” en cuatro tipos diferentes. La primera se refiere a los inicios del “*Hallyu*”, cuando se comenzaron a exportar dramas televisivos coreanos, sobre todo a Japón y a otros países asiáticos. A partir de ahí, se desarrollaron los otros tipos de Ola Coreana denominados por Kim como “*Hallyu 2.0*” (*K-Pop*), “*Hallyu 3.0*” (*K-Culture*) y la “*Hallyu 4.0*” (*K-Style*). Partiendo de esto, para este proyecto nos interesa el concepto de “*Hallyu 2.0*”, que surge a finales de 2006 y principios de 2007 con los grupos de *K-Pop* mencionados en el apartado anterior.

En este punto, cabe mencionar las redes sociales y la gran influencia que han tenido en el desarrollo del *K-Pop* y, por lo tanto, en el de la Ola Coreana. Además, gracias al auge de las nuevas tecnologías, el mundo estaba preparado para recibir el *K-Pop*, ya que estamos continuamente expuestos a la globalización y estamos listos para digerir simultáneamente un gran conjunto de diverso contenido cultural (Jung, 2009:70) aunque no se nos haga familiar. Es decir, “la existencia de una comunidad global de fans del *K-Pop* solo es posible gracias a

las nuevas formas de creación y comunicación cultural surgidas, fundamentalmente, a partir de la aparición de la Web 2.0²” (Olmedo Señor, 2017:17).

Así, el *fandom*³ que ha unido el *K-Pop* alrededor del mundo utiliza las diversas redes sociales para mostrar respeto hacia Corea del Sur, al igual que las utilizan para admirar cómo ha conseguido desarrollarse globalmente de forma económica y cultural. Cabe añadir que, como hemos mencionado anteriormente, los fans del *K-Pop* no consumen únicamente la música, ya que, además, participan de la cultura coreana a través del idioma, tradiciones y demás (Sima, 2020:16). Partiendo de esto, Corea del Sur no ha exportado únicamente la música originaria de su país, sino que, también ha exportado su cultura.

Tal y como escribió Henry Jenkins, profesor en Comunicación, Periodismo y Educación y Artes Cinematográficas en la Universidad de California del Sur —quien, además, ha realizado varios estudios sobre el fenómeno fan—, en su página web⁴, estas prácticas se han incluido en los nuevos modelos de negocio consiguiendo que se conviertan en la corriente principal y hayan aumentado su visibilidad. Además, las empresas también lo han incorporado a las prácticas de marketing y la producción comercial.

Elfvig-Hwang (2018) también desarrolla una explicación para esto, señalando que esta situación es alimentada por las propias empresas que producen la música *K-Pop*. Los sistemas de gestión del entretenimiento utilizan la influencia y la posición que ocupan los *Idols* en el paisaje mediático coreano actual, convirtiendo así a estos jóvenes en un objeto de consumo. Es más, estas mismas empresas se esfuerzan en crear una relación parasocial⁵ entre el *Idol* y los

² El término “Web 2.0” denomina a aquellas páginas web que son utilizadas para compartir información y están centradas en el usuario. Es decir, podríamos decir que este término engloba las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, etc.

³ La palabra “*fandom*” se utiliza para referirse a un grupo de fans de algún artista concreto. Sin embargo, normalmente los propios fans crean un nombre para su “*fandom*” siendo, por ejemplo, los fans de Justin Bieber denominados *Beliebers* o los fans de Taylor Swift, que se llaman *Swifties*.

⁴ Jenkins, H. 2010. *Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0 -- A Syllabus*. Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html

⁵ Una relación parasocial ocurre cuando alguien desarrolla un sentimiento de cercanía hacia una persona famosa debido al consumo de sus productos y a la información que conoce sobre él.

fans para, de esta forma, construir una base de clientes leales que consumirán sus productos culturales entregados a través de su *Idol* favorito.

Sabiendo todo esto, el “*Hallyu*” es la primera evidencia que tenemos de cómo una cultura popular es capaz de expandirse internacionalmente gracias a las TIC —Tecnologías de la Información y la Comunicación— pero, de todos modos, deberíamos presta atención a las transformaciones culturales que vendrán con los medios de comunicación y las redes sociales en internet, ya que Corea del Sur se mantiene al frente en cuestión de utilización y consumo de los contenidos digitales culturales (Kim, 2015:159).

2.1.4. Desarrollo hasta la actualidad y su éxito internacional

Un antes y después ocurre en la música *K-Pop* en 2012, con la llegada del rapero *PSY* —Park Jae-Sang— y su éxito mundial “*Gangnam Style*”⁶. Esta canción hace referencia al barrio de Gangnam, que se encuentra en el distrito sur de Seúl. Durante el mismo año 2012, en *United Explanations*⁷, Lluís Torrent explica que la frase “Estilo Gangnam” es un término que se utilizaba comúnmente para denominar al estilo de vida estrechamente relacionado con una alta situación económica y el lujo que define a este barrio. Así, el rapero *PSY* con su canción pretendía criticar a las chicas de Gangnam que son ricas, materialistas y llenas de vanidad. Debido a esto, es interesante saber que esta canción fue significativamente más popular en el extranjero que dentro de la propia Corea del Sur, (Lee y Kuwahara, 2014) a pesar de incluir referencias que solo se comprendían dentro de su propio país.

Cuando la canción “*Gangnam Style*” sale al mercado, la invasión cultural surcoreana azota todo Occidente de una forma que ni ellos mismos esperaban. Es más, Corea del Sur no estaban orgullosos de que su primer éxito internacional fuera “*Gangnam Style*” ya que se movían en un ámbito más convencional y, aunque les habían dado prioridad a bandas que ya han sido mencionadas anteriormente como *Girls’ Generation* que, estéticamente eran perfectas

⁶ Canción del cantante PSY: “*Gangnam Style*”, <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

⁷ Torrent, L. 2012. *Descubriendo Corea del Sur con Gangnam Style*. Recuperado de: <https://www.unitedexplanations.org/2012/10/15/descubriendo-corea-del-sur-con-gangnam-style/>

como representación surcoreana, estas no consiguieron ser reconocidas como un grupo famoso de *K-Pop* más allá de Asia (Hong, 2014:23).

El éxito del rapero *PSY* fue un choque cultural en Occidente, sobre todo, gracias a las plataformas de internet. En un artículo⁸ publicado por el periódico *DailyMail* de Gran Bretaña se menciona que, tan solo dos meses después del lanzamiento comercial de la canción y el videoclip que la acompañaba, “*Gangnam Style*” se había convertido en el vídeo con más “me gusta” en la historia de *Youtube* en 2012, otorgándose a la canción el Récord Guinness en aquel momento⁹. Además, llegó a ser número uno en la mayoría de las listas musicales de diversos países, superando a artistas occidentales. En Estados Unidos, *PSY* fue el segundo artista surcoreano en conseguir un puesto en la lista musical *BillBoard*, una de las más importantes de la industria —el primer artista en conseguirlo fue el grupo de chicas *Wonder Girls*, con una versión en inglés de su canción “*Nobody*”—.

Cabe destacar que el impacto que supuso esta canción se llevó más allá de la música, pues en muchos lugares se utilizó esta canción como arma contra la censura y a favor de la libertad de expresión. Esto ocurrió debido a la utilización de la canción por parte de Ai Weiwei —un conocido artista y activista chino contra las duras restricciones del gobierno de China— que creó un video para *Youtube* en la que bailaba el “*Gangnam Style*” con el fin de criticar el régimen autoritario de su país (ABC, 2012). Para mostrar apoyo al artista en esta situación, se realizaron el mismo tipo de vídeos en varios países occidentales.

Con el camino que abrió hacia Occidente esta canción, los siguientes grupos que se formaron y los que ya se habían formado anteriormente tuvieron una propulsión mucho más fuerte hacia el mercado extranjero. De esta forma, a medida que pasan los años van surgiendo nuevos grupos de *K-Pop* en los que se puede comprobar la evolución y profesionalización del proceso que se utiliza para crear a los *Idols* que después serán los miembros de estos grupos (Gendler, 2017:2).

⁸ 2012. *Gangnam Style* hits the number 1 spot - making rapper Psy the first South Korean musician ever to top UK charts. *DailyMail*, TV&Showbiz. Recuperado de: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2211149/Gangnam-Style-hits-number-1-spot--making-rapper-Psy-South-Korean-musician-UK-charts.html>

⁹ Barret, D. 2012. '*Gangnam Style*' holds Guinness World Record for most 'liked' video in YouTube history. Recuperado de: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/9/gangnam-style-now-most-liked-video-in-youtube-history-44977/>

Centrándonos ahora en la actualidad del *K-Pop*, debemos mencionar a los grupos *BTS* —siglas para *BangTan Sonyeondan* que significa en español “*Boyscouts a prueba de balas*”— y *Blackpink*. Ambos grupos son los que más han calado en la cultura occidental y se han abierto paso hacia la industria musical de occidente llegando a grabar canciones, por ejemplo, con Lauv, Nicki Minaj o Halsey —aunque, en concreto, cabe destacar la colaboración del miembro de *BTS*, J-Hope, con Becky G ya que crearon una canción que une los idiomas coreano, inglés y español¹⁰—.

En este sentido, el grupo *BTS*, lanzado por la empresa *Big Hit* ha conseguido un éxito inaudito y ya en 2018 había conseguido un beneficio de 214’2 mil millones de wones en ventas —177’6 mil millones de dólares—, superando así a las tres empresas mencionadas anteriormente, que habían sido las líderes en el mercado surcoreano hasta el momento. Es más, en 2017 comienzan a escalar hasta tal punto que consiguen ganar el premio “*Top Social Artist*” en los premios *Billboard Music Awards* frente a artistas occidentales de renombre como Justin Bieber o Ariana Grade (Sima, 2020:43). Consecuentemente, es en este mismo año cuando *BTS* se da a conocer más allá de los fans del *K-Pop*, pues fue el primer grupo surcoreano de la historia en presentar uno de los premios Grammy.¹¹

Para hablar de su éxito actual, debemos mencionar la canción que sacó *BTS* en agosto del año pasado: “*Dynamite*”¹², con la que actuaron en los Grammys de este año y hasta dieron un concierto virtual en el videojuego *Fortnite*. Esta canción es la primera del grupo —sin que sea una colaboración con un artista occidental— que esta completamente en inglés (*Heraldo*, 2020). Además, la canción cuenta con un sinnúmero de versiones —varias versiones para el día, y otras versiones diferentes para la noche, además de hasta una especial para navidad—. El problema, según revistas como *CQ*¹³ es que a medida que *BTS* busca la forma de encajar en el mercado occidental, está perdiendo la esencia que lo hacía un grupo de *K-Pop* único y que se desmarcaba del resto.

¹⁰ Canción de J-Hope y Becky G: “*Chicken Noodle Soup*”, <https://www.youtube.com/watch?v=i23NEQEFpgQ>

¹¹ Nickolai, N. 2019. *BTS Makes History at the Grammys as First K-Pop Presenters*, *Variety*. Recuperado de: <https://variety.com/2019/music/news/bts-grammys-present-awards-kpop-1203130948/>

¹² Canción de *BTS*: “*Dynamite*”, <https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg>

¹³ Ceballos, N. 2020. *BTS ha obtenido su mayor éxito con Dynamite*, *Revista GQ*. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/bts-dynamite-cancion-analisis>

Por otro lado, *Blackpink* es un grupo formado por chicas y creado por la empresa *YG Entertainment*. Este grupo también ha conseguido llegar a los números uno en las listas de éxitos musicales fuera de Asia, aunque no ha alcanzado la difusión que ha tenido *BTS* en este último año. Ellas, al igual que el grupo de la empresa *Big Hit*, han colaborado con artistas internacionales como Selena Gomez¹⁴, Lady Gaga o Dua Lipa. Estas chicas han conseguido ser las principales en el ámbito femenino del *K-Pop*, llegando hasta a batir varios récords y siendo así 2018 el mejor año para la carrera de este grupo (Pérez, 2018).

Además, las integrantes del grupo no solo producen canciones bajo el nombre *Blackpink*, sino que también están desarrollando sus carreras en solitario. La última que ha sido ejemplo de esto es *Rosé*, la cual es la líder del grupo y que ha debutado este mismo año con un EP y varios singles, batiendo con uno de ellos —“*On the Ground*” — el récord de solista surcoreano con más reproducciones en 24 horas, superando así al segundo sencillo que sacó *PSY* en 2013, “*Gentleman*” (Coca, 2021).

Viendo el auge que estaba teniendo, la prensa ha tratado el tema con diversos enfoques. Es decir, el fenómeno *K-Pop* se ha estudiado más allá de la música, siendo así también en estudios sociológicos, culturales y políticos. No obstante, en España no se le ha dedicado demasiada información y únicamente se ha mencionado cuando ocurría un evento de forma global o que repercutía a la sociedad occidental, como los casos que hemos visto con los grupos *BTS* y *Blackpink*. A pesar de esto, es interesante estudiar tanto el género como la evolución del *K-Pop* ya que es el modelo de cómo funcionan la industria musical transnacionalizada actual. El triunfo mundial del *K-Pop* ha sido la evidencia de cómo un país ha conseguido llegar a formar parte de las potencias mundiales a través de la música (Olmedo Señor, 2017:76).

¹⁴ Canción de Blackpink y Selena Gomez: “Ice Cream”, <https://www.youtube.com/watch?v=vRXZj0DzXIA>

2.2. LA MÚSICA Y LOS MEDIOS

Dejando la Web 2.0 a un lado y dirigiendo nuestro enfoque a los medios de comunicación convencionales, la situación de la música como tema sobre el que informar a decaído en los últimos años. Ya en 2004 el crítico musical Cantón García escribía para la revista *Comunicar*¹⁵ sobre esta cuestión:

“La escasa presencia de los acontecimientos musicales en la prensa diaria y el sesgado tratamiento que de ellos hace la crítica, suponen un verdadero obstáculo para la difusión de este arte en la sociedad de nuestros días, cada vez más contaminada por el “igualitario” pensamiento único” (Cantón García, 2004:43).

2.2.1. Prensa

Gracias al trabajo¹⁶ de investigación realizado por Vargas Liñán en 2013, podemos comprobar que la música ha tenido un camino difícil desde el siglo XIX en la prensa de información general —es decir, que sean periódicos y no revistas especializadas— pues, en esta época, ya se utilizaba la música como un “tema accesorio” que solía aparecer en las secciones de ocio o cultura, si no, como ocurría algunas ocasiones, se dejaba este tema para el suplemento semanal.

Siguiendo esta línea, la prensa del siglo XX vuelve con un nuevo enfoque gracias a las revistas especializadas en música que surgen en España que ayudan a devolverle a este tema un hueco entre la prensa en papel. No obstante, a lo largo de los años hasta la actualidad se ha podido comprobar cómo la presencia de la música en los periódicos ha ido disminuyendo de forma significativa (Halcón Olivero, 2018:18).

¹⁵ Cantón-García, J. (2004). *Press and music: information and opinion*. [Prensa y música: divulgación y crítica]. *Comunicar*, 23, 43-47. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C23-2004-08>

¹⁶ Vargas Liñán, M.B. 2013. La música en la prensa española (1833-1874): fuentes y metodología, estudio a través de las publicaciones periódicas de Granada. Granada: Universidad de Granada. (37-41) [Archivo pdf] Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/23756>

En el mismo Trabajo de Fin de Grado¹⁷ de Halcón Olivero (2018), se acaba con la conclusión de que, actualmente, la música en los periódicos que analizó para su proyecto suele ir acompañada de sensacionalismo y, además, se le suele dar más relevancia a la información relacionada con la vida privada de los artistas antes que a sus éxitos profesionales.

2.2.2. Radio

La música no ha podido triunfar como tema principal para los periódicos, pero cabe destacar que la evolución de los medios de comunicación como la radio y la televisión fue algo clave para el aumento de la aparición de la música en los productos informativos.

Aunque primero, con la aparición de la *Radio Nacional de España*, era frecuente que se emitiera únicamente música clásica, a medida que se fue avanzando por la década de los 90 comenzarán a nacer programas de radio como “Los 40 Principales” —programa de la *Cadena SER* que se crea en 1966— en distintas emisoras y consistían en reproducir y comentar la música que era tendencia en aquel momento (Díaz Mora, 2013:12).

Volviendo a los años 1970 y 1980, Díaz Mora (2013), también señala que la radio era un espacio para los nuevos movimientos culturales que iban surgiendo, así como la música que los acompañaba. No obstante, a partir de 1990 las emisoras buscarán el beneficio económico, dividiendo sus programas en diversos géneros musicales para poder sacarle el máximo partido a los éxitos del momento, pero, dejando a un lado en consecuencia, aquellos programas que habían nacido desde el trabajo y, además, la rigurosidad, la profundidad y el análisis crítico que se realizaba en años anteriores.

¹⁷ Halcón, A. 2018. *El tratamiento informativo de la música en las ediciones impresas de “El País” y “El Mundo”*. (73-75). [Archivo PDF] Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/161813738.pdf>

Para concluir con este medio de comunicación, cabe señalar que, con la llegada de Internet, la radio encuentra un nuevo rival a partir de los 2000 ya que, poco a poco y de una forma primitiva, comienzan a aparecer radios digitales que no se ven comprometidas a las exigencias de la emisora y que, por lo tanto, podríamos decir que tienen más libertad (Pedrero y Moreno, 2000:80).

2.2.3. Televisión

En los inicios de la televisión, la música era uno de los pilares de TVE, ya que se utilizaba constantemente en las primeras emisiones que tuvo la televisión en España, siendo lo más habitual emitir sesiones musicales en directo (Guerrero, 2010:16). Es decir, la música se utilizaba como herramienta para los medios de comunicación, pero no se le otorgaba un enfoque informativo.

No obstante, en la década de los 80, los programas que llevaban como temática principal la música comenzaron a dominar la televisión española. En su tesis¹⁸ presentada en 2002, Fouce Rodríguez menciona como ejemplo de esto el programa musical *La Edad de Oro*, el cual apareció en 1983 y, aunque solo duró dos años, fue el modelo de un canal de música profesional. Ofrecía a su audiencia música en directo de cantantes extranjeros que pasaban por el programa y, aunque ahora no parezca llamativo, en aquella época era algo de relevancia que bandas reconocidas mundialmente visitaran el país.

Asimismo, Fouce Rodríguez (2002) también indica que, dejando atrás los años 80 y *La Edad de Oro* para pasar a los 2000, va disminuyendo la oferta de variedad musical que aparecía en la televisión. El único espacio dedicado a la música son los programas que no se disolvieron con el paso de los años como, por ejemplo, el canal *MTV*, que nació en los años 80 y llegó a nuestro país vía satélite años más tarde.

¹⁸ Fouce, H. 2002. *El futuro ya está aquí: Música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978 – 1985*. (85-102) [Archivo PDF] Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4395/1/T26537.pdf>

En este sentido, estamos comprobando que la música como elemento informativo en España solo ha tenido hueco en los programas dedicados y especializados en la misma. Gracias a estos espacios, el periodismo musical se hacía hueco en la televisión y, además, las empresas de entretenimiento sacaban beneficio de ello, pues era una forma de enganchar a los jóvenes a las nuevas tendencias musicales presentando entrevistas, reportajes y videoclips (Díaz Mora, 2013:15).

Continuando con el desarrollo de la televisión a lo largo de los años, Cantón García menciona en 2004 la situación de la televisión en relación con la música, queriendo dejar a un lado los programas especializados de los que hemos venido hablando anteriormente:

“En cuanto a los medios audiovisuales hay que distinguir también entre las cadenas de radio y televisión de información general y las emisoras de carácter temático. Las primeras dedican muy pocos espacios a la música que se puede llamar culta, vulgarmente entendida como clásica, salvo que el acontecimiento trascienda por su carácter social o político [...] Cuando dedican programas regulares a la difusión de la música son emitidos en horarios poco habituales, como la madrugada o primeras horas de la mañana, lejos de los momentos de mayor audiencia que conllevan una mayor presencia publicitaria. El mercado de la propaganda impone su dictamen de comercialidad por encima de todo, no siendo precisamente la música culta objeto de su atención prioritaria” (Cantón García, 2004:45).

Y la situación ha continuado de esta forma hasta la actualidad, que nos deja la música relegada a concursos televisivos como *Operación Triunfo* o *La Voz* (Halcón Olivero, 2018:16), en los que artistas se convierten en concursantes y mediante actuaciones van pasando o quedando eliminados, según el criterio de unos jueces, hasta llegar a la final del programa.

En consecuencia, podemos concluir que, sin importar el tipo de medio de comunicación al que esté adaptado, el lugar que ocupa la música en la actualidad es únicamente en espacios especializados y que se dedican plenamente a la misma además de que, cuando hablamos de

espacios informativos de información general en relación con la música es para mencionar datos sobre la vida personal del artista de forma sensacionalista, y no sobre la música en sí.

3. METODOLOGÍA

Las diversas investigaciones que se han llevado a cabo para la realización de este proyecto se podrían dividir en dos bloques, siendo el primero una investigación documental y, por otro lado, para conocer el tratamiento informativo de los periódicos escogidos, un estudio práctico.

Siguiendo este orden, la **investigación documental** ha sido el pilar para completar el contexto teórico que engloba tanto el origen y el funcionamiento del *K-Pop* gracias a los estudios culturales de expertos como Leung (2012), Jung (2009) o Meza y Park en 2015 al igual que el contenido audiovisual que indaga acerca de este objeto de estudio. De esta forma, en este mismo apartado se han desarrollado los conceptos necesarios para comprender y asimilar la cultura *K-Pop* y lo que supone.

Asimismo, también se ha realizado un breve estudio sobre la música en los medios de comunicación españoles para así conocer el papel que ha tenido la música en la prensa de este país y el enfoque que se le ha dado a lo largo de los años tanto en la prensa en papel, la radio y la televisión.

En el **estudio práctico** que forma parte de esta investigación, se estudiarán las noticias publicadas por los periódicos en su formato digital *El País* y *El Mundo* pues, según el EGM — Estudio General de Medios— son los periódicos de información general más leídos en España¹⁹ a lo largo de 2020 ya que los periódicos *Marca* y *As* que están en primer y tercer lugar, son especializados en deportes—. Así, haciendo uso de las hemerotecas de ambos medios se ha realizado una recopilación las noticias publicadas que tengan relación con el *K-Pop* a lo largo de la década de 2010 —aunque en este proyecto se comenzará la investigación a partir de 2012, ya que es cuando el *K-Pop* se vuelve relevante a nivel internacional— y se hará un análisis del tratamiento informativo que se ha llevado a cabo al redactarlas y, de esta forma, conocer y examinar cuál es el concepto y la presencia que difunden los medios de comunicación españoles en consecuencia a las diferentes informaciones que existen en torno al *K-Pop* en España.

¹⁹ AIMC. 2021. *Marco general de los Medios en España*. (48) Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

En lugar de usar medios especializados, se ha decidido analizar medios generalistas debido a que ya se han encontrado varios estudios académicos que abarcan el concepto del *K-Pop* en los medios, sin embargo, solo se realiza en medios especializados, en este caso, en música o en el *K-Pop*. Además, al ser los periódicos generalistas más leídos también son, por ende, los líderes de la opinión pública.

Por otro lado, se han escogidos medios escritos ante los medios audiovisuales debido a que el *K-Pop* puede tener más cabida en la estructura de un periódico, debido al tiempo. Es decir, los medios audiovisuales se rigen por el tiempo de emisión, por lo que se priorizan las informaciones según los criterios noticiosos de cercanía, actualidad y relevancia social mientras que, en un periódico, al contar con diversas secciones como, por ejemplo, la de cultura, tiene más espacio una noticia relacionada con el género musical analizado. Siguiendo en esta misma línea, se han desarrollado varios criterios a partir de los que se analizarán las noticias:

En primer lugar, un criterio identificador que constará de un código numérico, así como con el titular, la fecha y el medio al que pertenece la noticia para poder realizar la investigación de forma ordenada.

A continuación, el segundo criterio serían los descriptores y se incluirán las secciones en las que se encuentran las noticias seleccionadas para la investigación, al igual que el cintillo en el caso de que aparezca recogida en uno. De esta forma, se podrá conocer en qué lugar del periódico deciden tanto *El País* como *El Mundo* ubicar las noticias relacionadas con el *K-Pop*.

El siguiente criterio se hará un análisis del nivel de sensacionalismo que hay en las noticias. El sensacionalismo es destacar información secundaria o que no es relevante a nivel noticioso con el único fin de que sea más fácil comercializar dicha noticia y provocar en su audiencia una sensación de “escándalo”. Por lo tanto, mediante cuatro valores —alto, medio, bajo y nulo— y desde un análisis del discurso se comprobará si cumple antes con el interés

humano y se resalta hechos con poca relevancia social por llamar la atención o si, por el contrario, se preocupan por informar de forma adecuada a sus lectores.

El cuarto criterio tiene como objetivo conocer cuánto se menciona a los fans del *K-Pop* y, por ende, si se les da una connotación positiva o negativa. Como connotación positiva se refiere a que se hable de ellos con relación al apoyo hacia los artistas surcoreanos, el esfuerzo por conseguir que sean más reconocidos en España o explicar qué es ser un fan de este género. Por otro lado, con connotación negativa se hace referencia a que se mencione que los fans son exagerados a la hora de ser fanáticos de sus grupos o se les defina como obsesionados con este género o como personas menos sociables. De esta forma, cuando en una noticia se encuentre información relacionada a estos fans, se llevará a cabo un análisis del discurso —al igual que con el sensacionalismo— para saber que connotación se le está dando.

Con el quinto criterio se comprobará si en estas noticias se mencionan diversos grupos de *K-Pop* con el fin de investigar la variedad de información con relación a este género musical mediante la mención de grupos diferentes y no únicamente a los que se conocen por haber sido los más internacionalizados: *BTS* y *Blackpink*.

Por último, en el sexto criterio se estudiará si las noticias analizadas se relacionan directamente con el ámbito musical o si, por el contrario, están relacionadas con otro contexto actual que difiere de este.

Asimismo, para la primera hipótesis se realizó una encuesta —a la que contestaron 103 personas— como medio para conocer y poder analizar el conocimiento que se tiene sobre el *K-Pop* en la sociedad española y la relación que tiene este conocimiento con los medios de comunicación españoles.

La mayoría de las personas que han respondido se encuentran entre los 18 y 24 años (64,1%). No obstante, también respondieron a la encuesta —aunque en menor medida—

personas que tenía entre 12 y 17 (3,9%), 25 y 29 (19,4%), de 30 a 39 (5,8%), de 40 a 49 (1,9%) y de 50 o más edad (4,9%).

De primeras, sorprende que claramente la mayoría de las personas que participaron en esta encuesta sí conocían que era el *K-Pop*, siendo un 77,7% de personas que lo conocían y un 22,3% que desconocían este término. A pesar de esto, al indagar en cómo las personas que conocían el *K-Pop* lo descubrieron, una gran mayoría señala que fue debido a las redes sociales o Internet en general (53,1%). Por otro lado, la otra mayor parte de las personas lo conoció por un amigo o familiar, componiendo un 40,7%. El resto de personas lo habían conocido por asistir a algún Salón Manga, donde le habían hablado de este género musical (3,6%) y solo 1 persona conoció el *K-Pop* gracias a algún medio de comunicación generalista.

Del mismo modo, para concretar la información, se les preguntó a los encuestados si —aunque no lo hubiesen conocido de esta forma— habían leído sobre *K-Pop* alguna vez en algún medio de comunicación generalista. Así, es interesante saber que de las 103 personas el 72,8% decía no haber leído nada sobre *K-Pop* en medios de comunicación generalistas, mientras que el 27,2% sí que había leído alguna vez algo relacionado con el *K-Pop* en un medio de comunicación.

Indagando de esta forma en las respuestas, a ese 27,2% que había leído algún tipo de información en un medio de comunicación generalista, se le preguntó si creían que la información estaba bien tratada o contrastada. Lo interesante de esta pregunta es que ninguna persona contestó de forma afirmativa y, aunque la mayoría prefirió contestar “NS/NC” (59,6%) el porcentaje restante de personas contestó que no creía que la información hubiese sido bien tratada (40,4%). Además, teniendo en cuenta a los fans, se les preguntó les gustaría que hubiese más espacio dedicado a este género musical. Entre los encuestados que se consideraba fan del *K-Pop*, 21,4% afirmó que le gustaría que se dedicase más espacio entre los medios de comunicación a este tipo de música, mientras que el 5,8% pensaba que era suficiente con lo que se encuentra actualmente.

Después, para tener en cuenta el conocimiento general que se tenía sobre *K-Pop* se realizaron 3 preguntas: Si conocían algún grupo aparte de *BTS* o *Blackpink*, si creían que la canción “*Gangnam Style*” era *K-Pop* y si habían escuchado algo respecto a que las empresas musicales surcoreanas abusaban de sus artistas.

Como resultado, una gran parte del porcentaje pertenece a aquellas personas que sí conocen a más grupos aparte de a *BTS* y a *Blackpink* (43,7%) pero, no obstante, el siguiente porcentaje más alto son aquellas personas que no conocen a otros grupos y tampoco sabían quienes eran *BTS* o *Blackpink* (30,1%). El resto del porcentaje se refiere a aquellas personas que solo conoce a estos dos grupos, siendo un 26,2%.

Algo realmente destacable también es la respuesta a si consideraban la canción “*Gangnam Style*” como *K-Pop* a lo que el 57,3% respondió que no. Es destacable ya que, con buscar el significado del concepto *K-Pop* como tal, es fácil deducir que la canción “*Gangnam Style*”, al ser compuesta por un artista surcoreano, pertenece al género *K-Pop*.

Por último, respecto a si los encuestados habían escuchado algún tipo de información sobre los abusos que podría cometer las empresas musicales en Corea del Sur, un 60,2% respondió que sí habían escuchado algo sobre este tema alguna vez, mientras que el 39,8% negaba haber escuchado esta información en algún momento.

4. RESULTADOS

Tras haber analizado todas las noticias mediante los criterios mencionados anteriormente en la Metodología de este proyecto, podemos comprobar que el *K-Pop* no es un tema frecuente dentro de los periódicos líderes pues, a lo largo de la década de 2010 —empezando en 2012— hasta 2020 se han extraído 175 noticias sobre *K-Pop* entre ambos medios, siendo 53 de *El País* (30,29%) y 122 de *El Mundo* (69,71%). Como muestran los datos, se puede verificar que *El Mundo* le dedica más espacio en su redacción a este género musical que el periódico *El País*.

Cabe destacar que se han encontrado 14 noticias de los dos periódicos seleccionados en suplementos o revistas asociadas a ambos medios, no obstante, se ha decidido dejarlas fuera de este análisis debido a que dichas publicaciones no pertenecen al periódico en sí. Por otro lado, por parte *El Mundo* sí se ha tenido en cuenta una sección llamada “FCinco” ya que, a diferencia de otros medios asociados a los periódicos como por ejemplo la revista *ICON* de *El País* o la revista *YoDona* de *El Mundo*, “FCinco” sí se describen a sí misma como “la sección más joven de *El Mundo*”²⁰ en sus redes sociales y dentro del periódico, por lo que se ha tenido en cuenta como una sección dentro del mismo.

Entrando en el análisis de la preferencia al ubicar las noticias relacionadas con este género musical, nos encontramos con que el periódico *El País* las ubica entre las secciones “Cultura” y “Gente” —17 noticias (32,08%) y 18 noticias (33,96%) respectivamente—. Mientras tanto, el periódico *El Mundo* tiene centralizada las noticias de *K-Pop* entre las secciones “Cultura”, en la que se encuentran 37 noticias (30,33%) y “FCinco”, en la que aparecen 31 noticias (25,41%). Las noticias restantes se dispersan entre otras secciones según el contexto principal de las mismas, encontrando así noticias relacionadas con *K-Pop* en las secciones “España”, “Internacional” o “Tecnología”.

²⁰Cuenta de Twitter oficial de la sección FCinco de *El Mundo*: https://twitter.com/Fcinco_EM

De igual forma, la mayoría de las noticias en *El País* no llevan cintillo —29 noticias (54,72%)— mientras que de 122 noticias que aparecen en *El Mundo*, solo 33 de ellas no llevan cintillo. (27,05%).

Por otro lado, un gran número de noticias sobre *K-Pop* publicadas en *El Mundo* llevan el cintillo “Música” —53 noticias (41,8%)— frente a las 2 noticias que aparecen con este mismo cintillo en *El País*, conformando un 3,77% del total. Al igual que con las secciones, el resto de las noticias donde se menciona al *K-Pop* y, además, están acompañadas de un cintillo dependen del tema principal que se trata en la noticia, por lo que podemos encontrar noticias de *K-Pop* con cintillos como “*Youtube*” o “*Internet*”, entre otros.

En este apartado cabe mencionar que, en algunas ocasiones, podemos ver tanto en *El País* como en *El Mundo* el cintillo “*K-Pop*”, pero no se usa en la mayoría de las noticias y solo se hace a partir de 2018. *El País* lo utiliza únicamente en 6 ocasiones (11’32%) y *El Mundo* solo lo utiliza en 3 (2’46%)

Prestando atención al tratamiento de la noticia, se ha comprobado que en ambos periódicos la mayoría de las noticias no tienen características típicas del sensacionalismo. De esta forma, en 30 de noticias de *El País* (56,6%) y en 89 de las noticias de *El Mundo* (72,95%) las noticias están libres de este tratamiento tan común en periódicos como, por ejemplo, el periódico británico *The Sun*.

No obstante, también hay una cantidad interesante de noticias que debido a que su titular tiene características amarillistas o que algún párrafo está escrito con la intención de escandalizar al lector se las ha calificado con un nivel de sensacionalismo bajo. También se han incluido dentro de este valor aquellas noticias que relacionaban de forma directa hechos como muertes o suicidios con la industria del *K-Pop* y su forma de trabajo sin contrastar dicha información. Por ejemplo, hay una noticia publicada por *El Mundo* en 2019 en la que, justo después de mencionar que una artista de *K-Pop* se había suicidado debido al ciberacoso que recibía en redes sociales, señala e induce al lector a pensar que la industria musical surcoreana

y su método de trabajo es culpable de las muertes de esta artista, debido a la presión a la que está sometida.²¹

En la misma línea, se han encontrado entre ambos periódicos 5 noticias con un nivel alto de sensacionalismo que se debe a la desinformación y a la mala praxis del periodista a la hora de contrastar la información obtenida. Como ejemplo de ello se debe señalar una noticia publicada en el periódico *El País* en la que el periodista muestra claramente su opinión en una noticia que, al no tener nada que nos indique que es una opinión, debería ser informativa. De esta forma, en la noticia²² se habla del grupo de *K-Pop Oh My Girl* y cómo los responsables de Inmigración del aeropuerto de Los Ángeles no las dejaba volar debido a que, por su apariencia, parecían prostitutas. En esta noticia se puede comprobar que el autor se muestra de acuerdo con la decisión de dicho aeropuerto utilizando, además, palabras despectivas —como, por ejemplo, “lolitas”²³ — para referirse a las chicas que conforman el grupo *Oh My Girl*, dando a entender al lector una percepción equivocada de cómo son las chicas que forman parte de los distintos grupos femeninos de *K-Pop*.

Haciendo un recuento generalizado de las veces que se menciona a los fans de este género musical en ambos periódicos y la forma en la que se habla de los mismos, encontramos que en la mayoría de las noticias no se menciona en ningún momento a los fans —44 noticias de *El País* (83,02%) y 90 noticias de *El Mundo* (73,77%)—. Por otro lado, todas las noticias de *El País* en las que sí se mencionan a los fans se hace de forma positiva —9 noticias (16,98%)— mientras que en *El Mundo* se encuentran 28 noticias (22,95%) en las que se menciona a los fans de forma positiva y 3 noticias (2,46%) en los que se mencionan de forma negativa, señalando que están obsesionadas con sus ídolos o que son demasiado insistentes a la hora de publicar contenido sobre sus grupos de *K-Pop* favoritos en las redes sociales.

²¹ Benítez, J. 2019. *Ciberacoso, depresión y K-Pop: el trágico final de Sulli*. *El Mundo*. 2019. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2019/10/15/5da4b3c6fdddffc4878b458f.html>

²² Manrique, D. 2015. *La pesadilla del K-Pop*. *El País*. 2015. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2015/12/13/actualidad/1450028789_784157.html

²³ La palabra “lolita” se utiliza referirse a chicas jóvenes que no están en la edad de consentimiento sexual pero que, aún así, resultan atractivas sexualmente para hombres mayores de edad.

A la hora de mencionar a diversos grupos de *K-Pop* en las noticias relacionadas con el género, el artista de *K-Pop* más mencionado en *El País* es el rapero *PSY*, autor del éxito internacional “*Gangnam Style*”. En consecuencia, 26 noticias de las 53 (49,06%) recogidas entre los años 2012 y 2020 mencionan al rapero *PSY*. Por otro lado, aunque *El Mundo* también menciona bastante a dicho rapero —33 noticias (27,05%)— al grupo al que más menciona con diferencia es a *BTS*, el cual aparece en 36 noticias (29’51%) frente a las 9 en las que aparece en el periódico *El País* (16’98%).

En esta misma línea, es interesante destacar que a lo largo de todos los años que se estudian en este análisis, no se ha encontrado ninguna noticia por parte de *El País* que mencione al grupo de *K-Pop Blackpink*, mientras que en *El Mundo* se menciona en 13 noticias de las 122 totales (10,66%) que se encuentran en este periódico.

Con el resto de las noticias que mencionan a otros grupos de *K-Pop* ocurre lo mismo que a la hora de ubicar la noticia o colocarle un cintillo: depende del contexto de la noticia en sí. De esa forma, cuando en 2017 se suicida el cantante Kim Jong-hyun del grupo *SHINee*, se menciona a este grupo 4 veces en *El País* y 1 en *El Mundo*, y lo mismo ocurre con otros grupos como *Kara*, *Bigbang* o *F(x)*.

Por último, como se ha mencionado anteriormente en la Metodología, se ha analizado el contexto del que trataba la noticia para, de esta forma, conocer en qué ámbitos se menciona el *K-Pop*. Así, se comprueba que, a lo largo de los siete años analizados en este proyecto, la mitad de las de noticias en las que se menciona el *K-Pop* por parte de ambos medios están relacionadas con un contexto musical, siendo 25 noticias por parte de *El País* (47,17%) y 61 noticias por parte de *El Mundo* (50%).

De igual forma, cabe destacar que, aunque *El Mundo* tiene una mayor cantidad de noticias relacionadas con el *K-Pop* que *El País*, una gran parte de las noticias se encuentran en el ámbito de la política. Esto se debe a que se menciona el *K-Pop* para hablar sobre Corea del Sur en general, encontrándonos con 23 noticias (18’85%). Algo parecido pasa en 27 noticias (22’13%)

ya que se menciona de pasada el *K-Pop* cuando realmente el foco de atención de la noticia está en otra situación totalmente dispar o en un artista occidental al que se quiere comparar con artistas surcoreanos.

Por último, en esta parte, también se han tenido en cuenta las noticias que hablaban sobre los abusos en la industria y/o sobre las muertes o suicidios de artistas de este género musical. En consecuencia, en *El País* encontramos 11 noticias (20,75%) que hablan sobre el suicidio o la muerte de dichos artistas frente a las 6 noticias que se pueden encontrar en *El Mundo* (4,92%). A la hora de hablar sobre los abusos y la presión que podría existir en la industria musical surcoreana, *El País* lo hace en 5 noticias (9,43%) y *El Mundo* trata el tema en 7 noticias diferentes (5,74%).

4.1. LOS AÑOS 2012 Y 2013. EL ÉXITO SURCOREANO

Un nuevo capítulo se inicia en el panorama occidental el 15 de julio de 2012 pues *PSY* lanzaba al mercado su posterior éxito internacional “*Gangnam Style*”. Gracias a esta canción se puede comprobar la propagación que tuvo la cultura de Corea del Sur por todo Occidente y que despertó el interés de aquellos que ni siquiera se imaginaban que existía algo conocido como *K-Pop*. Por este motivo, en estos dos años analizaremos cómo se comenzaba a hablar de *K-Pop* en los periódicos *El País* y *El Mundo*, si seguía manteniendo la misma repercusión en 2013 y, además, comprobar si esto abrió las puertas de las redacciones de estos periódicos a otros grupos que ya existían de *K-Pop* en esta época.

4.1.1. 2012

En el año 2012 nos encontramos con 7 noticias por parte de *El País* y 11 noticias por parte de *El Mundo*, por lo que, como se puede comprobar, ambos periódicos ocuparon más o menos el mismo número de noticias durante este año, teniendo en cuenta las noticias totales relacionadas con *K-Pop* desde 2012 hasta 2020, que son 175.

Por parte de *El País*, la mayoría de las noticias se engloban en la sección “Gente”, con 5 noticias de las 7 noticias totales de este año, quedando las otras dos por separadas 1 en la sección “Cultura” y otra en la sección “Internacional”. Ambas noticias que se encuentran fuera de la sección “Gente” hablan de la repercusión que tuvo el “*Gangnam Style*” en diversos países, como ya se explicó en el marco teórico, pues una de ellas habla, por ejemplo, del uso que hizo esta canción el artista chino Ai Weiwei para criticar la dura política existente en China.

Por su parte, *El Mundo* tiene las 11 noticias más divididas entre sus secciones. De las 11 noticias, 4 de ellas se encuentran en la sección “Internacional”, mientras que 3 se encuentran en la sección “Cultura”. De las 4 noticias restantes, se encuentran 2 en la sección “Gente” y 2 en la sección de “Tecnología”. La mayoría de las noticias hablan, al igual que en *El País*, sobre el éxito desmesurado que estaba consiguiendo la canción “*Gangnam Style*” a lo largo de este año. No obstante, me parece interesante destacar que, una de las noticias que encontramos en el periódico *El Mundo* este año en la sección “Gente” se titula “*Aprenda K-Pop en seis pasos*”²⁴, en la que el periodista Pablo Gil desarrolla el concepto de *K-Pop* y lo explica con una intención divulgativa y con el fin de que el público lector de este periódico conozca de qué se trata el término *K-Pop*. De esta forma, podemos comprobar que el periódico *El Mundo* ya buscaba dar a conocer este género musical en España más allá de la canción “*Gangnam Style*”.

Pasando ahora a analizar los cintillos utilizados en las noticias de este año, se puede comprobar que en *El País* ninguna noticia lleva cintillo excepto una, que lleva el cintillo “Los vídeos de la semana” y en la que destaca y explica brevemente el videoclip de “*Gangnam Style*”. Por otro lado, *El Mundo* ya comienza a utilizar el cintillo “Música” para englobar el *K-Pop* en 4 de las 11 noticias que se encuentran en este año. El resto de las noticias se dividen en cintillos como “*Youtube*” o “*Multimedia*” además de 3 de ellas que no llevan cintillo.

El nivel de sensacionalismo en las noticias de *El País* se mantiene entre nulo y bajo, debido a que en algunas noticias utilizan un titular que, en lugar de ser informativo, busca únicamente

²⁴ Gil, P. 2012. *Aprenda K-Pop en seis pasos*. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/29/gentes-verano/1346239887.html>

llamar la atención del lector. Un ejemplo de ello es una noticia titulada “*Gangnam Style: de hortera a solidario*”²⁵ y, lejos de informar sobre a qué se refiere con ese titular se puede ver claramente que quiere incitar al lector a leer la noticia para poder comprender el titular en sí — ya que la noticia trata de que varios artistas famosos estaban utilizando la canción “*Gangnam Style*” del mismo modo que Ai Weiwei y así apoyar su reivindicación—. Si esta publicación estuviera en la sección “Opinión”, se podría entender este titular. No obstante, si está publicada como una noticia informativa, no debería llevar un titular como este.

De igual forma, es destacable saber que de las 11 noticias de *El Mundo* relacionadas con *K-Pop* en 2012, ninguna de ellas tiene un tratamiento sensacionalista ni en los titulares ni en el cuerpo de esta, limitándose a explicar de dónde viene la canción “*Gangnam Style*”, el éxito comparado a canciones occidentales que salieron en aquel momento como “*Baby*” de Justin Bieber o, como pasa en *El País*, la repercusión social que tuvo a partir del uso que le dio Ai Weiwei.

Continuando con la mención a los fans, en ninguna de las noticias de *El País* se menciona a los fans de ninguna forma, mientras que, en *El Mundo*, de las 11 noticias solo en dos de ellas se menciona a los fans y se hace de forma positiva, reconociendo el impacto que tuvo la canción de *PSY* en los jóvenes de distintos países europeos y cómo se grababan vídeos parodiando la canción “*Gangnam Style*” en Reino Unido o en Francia, por ejemplo.

Como es de esperar, siguiendo la línea que nos está mostrando este análisis de 2012, en todas las noticias de ambos periódicos a lo largo de este año se menciona al rapero *PSY*. De igual forma, es importante señalar que en la noticia mencionada anteriormente “*Aprenda K-Pop en seis pasos*” publicada por *El Mundo*, se menciona a las *Wonder Girls*, que ya habían tenido su debut en Corea en 2007 y, aunque ya en 2008 fueron teloneras de J. Y. Park en su gira por Estados Unidos, no debutaron en este país hasta 2009 cuando lanzan la versión en inglés de su éxito “*Nobody*”. Posteriormente y gracias a esto, este mismo año las chicas de *Wonder Girls* serían invitadas a la gira del grupo norteamericano *Jonas Brothers*, motivo por

²⁵ Marcos, A. 2012. *Gangnam Style: de hortera a solidario*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2012/11/24/actualidad/1353776989_038832.html

el que se dieron a conocer en América. Por este motivo, es destacable por parte de *El Mundo* que mencionen a este grupo de *K-Pop*, ya que demuestra que el periodista que la redactó había realizado una previa investigación sobre el tema que iba a tratar.

Terminando de analizar este año según el contexto de la noticia en sí, podemos comprobar que *El País* mantiene un equilibrio entre las noticias que son musicales en sí y las que en realidad están tratando un tema político, siendo de esta forma 3 noticias en cada contexto. La noticia restante tiene un contexto relacionado con el *K-Pop*, pero la música no es el tema principal en la misma. En este caso, *El Mundo* solo tiene la noticia en la que menciona la reivindicación de Ai Weiwei en ámbito político, mientras que las otras 10 noticias de este año sí pertenecen a un contexto musical.

4.1.2. 2013

El año 2013 se mantiene en la misma línea, ya que la relevancia internacional de la figura de *PSY* y el hecho de que lanzó al mercado su segundo éxito “*Gentleman*” hace que siga siendo un tema de interés para los medios de comunicación internacionales. Se debe tener en cuenta que este año también es especialmente importante para la industria musical surcoreana, ya que era cuando el grupo *BTS* debutada junto a la compañía *Big Hit*.

En este año se cambian las tornas, encontrándonos con 14 noticias publicadas por *El País* y 6 noticias por parte de *El Mundo*. Ambos periódicos tienen la mayor agrupación de noticias de este año en la sección “Gente”, siendo 5 por parte de *El País* y 3 por parte de *El Mundo*.

La segunda preferencia para las noticias relacionadas con *K-Pop* en *El País* es la sección “Cultura”, aunque no parece haber una diferencia formal con las que se agrupan en la sección “Gente”. En el periódico *El Mundo* pasa lo mismo, pues 2 de las 6 noticias se encuentran en la sección “Cultura” y la última en “Internacional”, ya que habla de que en 2013 Corea del Sur lanzaría sellos con el rapero *PSY* como protagonista. El resto de las noticias de *El País* se encuentran entre la sección “Tecnología” cuando hablan del éxito en Internet —y en concreto

Youtube— de la nueva canción de *PSY*, “*Gentleman*” pero, lo destacable de este año con relación a *El País* es una columna de opinión que aparece en la sección “Televisión” y que se titula “*Hallyu*”. Esto demuestra que dentro de la misma sociedad española estaba comenzando a nacer la curiosidad por este término y esta ola cultural.

En ambos periódicos, a lo largo de 2013, las noticias relacionadas con el *K-Pop* no suelen ir englobadas dentro de un cintillo. De esta forma, 12 de las 14 noticias de *El País* no llevan cintillo, y 3 de las 6 noticias de *El Mundo* tampoco lo llevan. No obstante, cabe destacar que, mientras que *El Mundo* vuelve a introducir 2 de sus noticias con el cintillo “Música”, *El País* no incluye ninguna.

Respecto al análisis del sensacionalismo en el tratamiento de las noticias, este año ambos periódicos se mantienen con un nivel nulo de sensacionalismo en las noticias publicadas —10 de 14 por parte de *El País* y 4 de las 6 noticias que aparecen en *El Mundo*—. Las noticias que tienen un nivel más alto de sensacionalismo se deben al contexto de la noticia, y es que el rapero *PSY* explica de forma pública su adicción al alcohol, y los medios españoles no tardan en difundir esta información. Así, en *El País* podemos encontrar una noticia con el título “*PSY y su gran amigo, el vodka*”²⁶ y en *El Mundo* encontramos el titular “*La afición de PSY al alcohol*”²⁷.

En relación con los fans, a lo largo de este año no hay ningún tipo de mención a los mismos. Este hecho es interesante pues, a pesar del impulso que había relegado *PSY* al resto de grupos de *K-Pop* que ya se conocían en Occidente, ninguno de los periódicos decidió indagar más allá para conocer si ya había indicios en España de la ola cultural surcoreana que llegaría en los próximos años y que, en realidad, ya tenía unos cimientos bastante fuertes antes de que naciera la canción “*Gangnam Style*” el año pasado.

²⁶ Aldama, Z. 2013. *PSY y su gran amigo, el vodka*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2013/07/30/gente/1375180966_684267.html

²⁷ Agencia G3. 2013. *La afición de PSY al alcohol*. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/29/gentes/1375107499.html>

En 2013 vuelve a pasar algo parecido al año pasado y, en todas las noticias de ambos periódicos, al único artista de género *K-Pop* que se menciona es a *PSY*, recordando y vigilando la fama que continua teniendo su éxito principal en *Youtube* y el resto de canciones que va sacando a lo largo de este año, en concreto, como se ha explicado anteriormente, “*Gentleman*”. Aunque no tuvo la misma acogida que “*Gangnam Style*”, se mantiene en un número alto en las listas de éxitos tanto estadounidenses como europeas.

Por este mismo motivo, la mayoría de noticias de *El País* si que tratan un contexto musical —siendo 9 de las 14 noticias de 2013—, mientras que el resto trata temas relacionados con Asia o comparaciones con cantantes occidentales, sin llegar a hablar del *K-Pop* como tal. Por otro lado, *El Mundo* solo tiene 2 noticias de las 6 publicadas que tratan un tema musical, aprovechando la fama recogida por *PSY* para utilizar el tema de *K-Pop* en el resto de las noticias que publicaron este año, pero que no llegaban a tratar la música en sí.

4.2. IMPACTO MUNDIAL Y AUGE DEL *K-POP* ENTRE LOS AÑOS 2014 Y 2016

El éxito de *PSY* mantiene aún su alza y consigue seguir estando en el punto de mira pero, poco a poco, podemos comprobar que este hecho deja de ser una novedad para los medios de comunicación analizados y, aunque aún mantienen actualizados a la sociedad española sobre la carrera musical de este artista, no tiene el mismo impacto que antes, a pesar de que entre estos años muchos grupos de *K-Pop* como, por ejemplo, *Red Velvet*, *Bigbang* o *SHINee* estaban teniendo su momento estelar en otros países y en Internet.

4.2.1. 2014

El *K-Pop* en 2014 se deja de lado tanto en *El País* como en *El Mundo*, pues comienza a perderse el interés que se mantenía en *PSY*. No obstante, ambos periódicos mantienen el tema para informar cuando ocurre una novedad con relación al mismo, pero esto no les invita a indagar en el *K-Pop* para informar sobre otros artistas del mismo género.

De esta forma, en este año *El País* publica solo 2 noticias a lo largo del mismo, mientras que *El Mundo* publica 7 noticias en su periódico. Con estos datos podemos comprobar claramente que ambos medios descartan de sus temas de relevancia el *K-Pop*, pero, aun así, lo mantiene entre sus páginas.

De las dos noticias de *El País*, cada una está separada en secciones diferentes, encontrándose así 1 en “Gente” y otra en “Estilo”. Por otro lado, *El Mundo* vuelve a agrupar la mayor cantidad de noticias en “Cultura” —siendo 4 de las 7 publicadas—. En la misma línea, otras 2 noticias se encuentran en “Tecnología” y una de ellas en “Internacional”, pues habla de los conflictos entre Corea del Norte y Corea del Sur. Con relación a esto, se comprueba que, además, *El País* no incluye sus noticias en ningún cintillo, mientras que *El Mundo* vuelve a utilizar el cintillo “Música” en 3 de las 7 noticias de 2014. El resto de las noticias se reparten entre el cintillo “*Youtube*” y “Asia”, mientras que 2 de ellas no llevan cintillo.

Al igual que en los años anteriores, ambos periódicos carecen de características sensacionalistas en la mayoría de sus noticias publicadas a lo largo de 2014. No obstante, debido al lanzamiento de la canción “*Hangover*” —que significa resaca en inglés— por parte de *PSY* y en la que además participaba el conocido rapero *Snoop Dogg*, los periódicos caen en títulos sensacionalistas respecto a la adicción al alcohol de este artista a la hora de informar sobre el debut de esta nueva canción, pero solo ocurre en 1 noticia de cada periódico.

Por otro lado, *PSY* vuelve a ser el artista más mencionado en 2014, apareciendo su nombre en todas las noticias de ambos periódicos. No obstante, *El Mundo* comienza a hacer mención, una vez más, a otros grupos de *K-Pop* como son *Jambinai* u otro muy conocido en esta época: *Girls’ Generation*, al cual menciona al hablar de la canción que sacó este año *PSY*, “*Hangover*” —por lo que la noticia no habla específicamente sobre ellas—. De igual forma, una vez más se demuestra que los fans no son el punto de interés para los medios de comunicación, pues en ninguna de las noticias de este año de los periódicos analizados mencionan a los fans de este género musical en ningún momento.

Respecto al contexto principal del que hablan las noticias, al ser menos, las 2 noticias publicadas por *El País* si se basan en un contexto musical, mientras que, en *El Mundo* se encuentra una diversidad en el contexto de las noticias relacionadas con *K-Pop* ya que, aunque 4 de las 7 noticias tengan una temática musical, el resto de noticias tienen temáticas políticas o se utiliza el término *K-Pop* para introducir algo relacionado con Asia pero que, al fin y al cabo, no tiene relación con la música en sí.

4.2.2. 2015

Con la llegada de 2015 podemos confirmar la caída de interés que sufre el *K-Pop*, que está relacionado directamente con el éxito de *PSY*. No obstante, como se ha mencionado al principio de este punto, *BTS* comienza a dejar marca en el mundo occidental y mediante el análisis de este año se comprobará si esto se tuvo en cuenta en los periódicos que se han utilizado para este estudio.

De esta forma, volvemos a encontrarnos solamente con 2 noticias por parte de *El País* y 5 noticias por parte de *El Mundo*. Según las secciones en las que se encuentran las noticias, *El País* vuelve a incluir este año una noticia relacionada con *PSY* en la sección “Estilo”, mientras que en la sección cultura nos encontramos con la noticia que ya mencionamos con anterioridad al principio de este apartado y que se titula “*La pesadilla del K-Pop*” —la noticia en la que se insinúa que existen semejanzas entre la apariencia de las chicas de *Oh My Girl* y de chicas que ejercen la prostitución—. Además, cabe mencionar que es la primera vez que *El País* menciona desde 2012 a un artista del género *K-Pop* que no sea *PSY* y, en lugar de abrir el camino a este género musical, lo que se pudo crear con noticias como esta es más desinformación respecto al *K-Pop* entre los lectores de este periódico.

El Mundo recoge 3 de las 5 noticias de este año en la sección “Cultura”, pero solo una de ellas lleva el cintillo “Música”, ya que el resto de las noticias —como pasa en los dos años anteriores— utiliza el *K-Pop* en hechos relacionados con Corea del Sur, por lo que se recogen en cintillos como “Asia” o “Literatura”, que son los temas que se tratan en realidad.

Una vez más, *El País* no hace mención a los fans de este género musical, mientras que *El Mundo* sí que lo hace en 1 de sus 5 noticias y lo hace de forma positiva, al mencionar un concurso de *K-Pop* que tuvo mucho éxito y que se encontraba en la convención *Animacomic* de Málaga que se celebró en 2015.

Como ya hemos explicado con anterioridad a qué artistas de *K-Pop* hace mención *El País*, se desarrollarán directamente las menciones que hace *El Mundo*. En esta línea, es interesante saber que *El Mundo* ya no menciona a *PSY* en ninguna de sus noticias, ya que solo en 1 de ellas habla de algún artista. Esto se debe a lo mismo que ocurre con las secciones y es que, debido a que realmente la noticia no habla de *K-Pop*, solo se menciona el género musical por encima sin ahondar en el mismo y, por lo tanto, mucho menos se mencionará a algún grupo. No obstante, en una de las noticias sí menciona a un grupo, y este es *Girls' Generation*, al igual que el año pasado.

Por último, dentro de este año se ha comprobado que, de las 2 noticias de *El País*, solo una de ellas tiene un contexto musical, ya que la otra es la mencionada anteriormente —“*La pesadilla del K-Pop*” —. De igual forma, *El Mundo* también tiene una única noticia que trata un tema musical en 2015, pues la mayoría de las noticias —3 de las 5 que se encuentran en este año— pertenecen a un ámbito político en relación con las dos Coreas. Además, cabe destacar que hay 1 noticia en este periódico que se titula “*Corea del Norte exporta K-Pop a China*”, cuando el término *K-Pop* se usa exclusivamente con la industria de entretenimiento de Corea del Sur, por lo que se está usando erróneamente el término. Esto es algo que se habría solucionado si, una vez más, el periodista hubiera investigado antes de comenzar con la redacción de dicha noticia.

4.2.3. 2016

El año 2016 se mantiene en la misma línea que el año 2015. No obstante, se terminaba definitivamente el momento estelar de *PSY* y las noticias que se encuentran en los medios españoles seleccionados para el análisis son una muestra de ello. Además, al igual que el año pasado debutaba *BTS*, este año lo hacía *Blackpink*. Por eso mismo, lo que se comprobará en 2016 es si los periódicos ya mencionados continuarían incluyendo este género musical y la

cultura surcoreana entre los temas de su redacción, indagando un poco más a fondo en la cultura surcoreana aparte de la canción “*Gangnam Style*”.

Así, se mantiene el equilibrio que hemos visto en los años anteriores ya que *El Mundo* vuelve a publicar más noticias que *El País*. En este caso, se puede encontrar solo 1 noticia por parte del último a lo largo de 2016, mientras que *El Mundo* publica 12 noticias relacionadas con *K-Pop* durante este año.

No obstante, se encuentra una nueva variedad con relación a las secciones en las que aparecen las noticias de *K-Pop*. Como se ha podido comprobar, solían situarse en la sección “Gente” o “Cultura”, coincidiendo en ambos periódicos, pero a pesar de esto, este año solo encontramos 1 noticia por parte de *El Mundo* en esta sección, mientras que *El País* situó la única noticia publicada en este año en la sección “Vídeos”. De igual forma, el resto de las noticias de *El Mundo* se dividen, sobre todo, entre “Internacional” —en la que hay 7 de las noticias— “Tecnología”, —en la que se encuentran 2— y “FCinco” —que, como se explicó al principio de este apartado, es una sección de *El Mundo* destinada al público joven—, en la que aparecen otras 2.

Una vez más se comprueba, nada más ver los cintillos, que el tema principal en la mayoría de las noticias de este año no será la música. Sin embargo, la única noticia de *El País* sí aparece bajo el cintillo “Grupos de música”, ya que habla sobre un grupo de *K-Pop* que no había sido mencionado por ninguno de los periódicos anteriormente: *2NE1*. En *El Mundo*, por otro lado, sí que se encuentran 2 noticias bajo el cintillo “Música”, mientras que el resto de ellas lleva el cintillo “Asia” o no lleva ninguno ya que, como ha pasado en otros años que ya se han analizado, la noticia realmente no trata sobre la música *K-Pop* o los artistas de dicho género. Por este mismo motivo, es decir, el incluir la palabra *K-Pop* como reclamo para el público, 5 de las 12 noticias de *El Mundo* mantienen un nivel bajo de sensacionalismo, —pero no nulo— mientras que 7 de ellas sí se mantienen fuera de las características del sensacionalismo, al igual que la noticia que publicó *El País* este año.

A pesar de esto, a lo largo de 2016 si existe una variedad llamativa y es que tanto *El País* como *El Mundo* comienzan a mencionar otros grupos de *K-Pop* además de *PSY* y, aunque todavía no existen indicios de *BTS* o de *Blackpink*, esto es algo que se puede entender debido a que su éxito aún era demasiado prematuro y necesitaba asentarse entre la audiencia occidental.

En consecuencia, en la noticia de *El País* se menciona al grupo *2NE1* y habla de que Minzy, cantante y bailarina de este grupo, había decidido dejar de formar parte del mismo para continuar su carrera en solitario, comenzando a normalizar el género *K-Pop* en general entre sus páginas, sin tener que centrarse únicamente en los artistas con éxitos desmesurados como era *PSY* o en un hecho sumamente noticioso. Por otro lado, *El Mundo* opta por una mayor variedad y, aunque en 2 de sus noticias sí menciona a *PSY*, introduce al grupo *G-Friend* y *Twice*. No obstante, la mención a este último grupo no tiene la función de dar a conocer al mismo, sino que lo relacionan con una polémica entre Corea del Sur y China durante el período de elecciones en la última.

Asimismo, cabe destacar que en una de sus noticias *El Mundo* vuelve a dejar espacio para los fans y el tratamiento que hace es positivo pues, explica el éxito que tiene la música *K-Pop* en convenciones como, en este caso, la TLP de Tenerife —Tenerife *Lan Party*—²⁸: “[...] o los bailes koreanos (sic) de *K-Pop*, que se vieron durante todos los días en la entrada del recinto, pues los participantes ensayaban en los espacios que encontraban libres, y no eran fáciles de encontrar debido al éxito del evento”.²⁹

Por último, como se ha ido desarrollando a lo largo del año, no hay una gran mayoría de noticias que tengan como contexto principal la música *K-Pop* o la discografía en sí de los artistas que mencionan. Por eso mismo, la noticia de *El País* si trata un tema musical, pero entre las 12 noticias de *El Mundo*, solo encontramos 2 que tienen como tema principal la

²⁸ Una *Lan Party* es una reunión o convención donde los asistentes juegan a videojuegos de forma *online* y comparten conocimientos sobre estos. Asimismo, estas *Lan Party* han evolucionado hasta ser parecido a lo que se conoce en España como Salón Manga.

²⁹ Mosquera, E. 2016. *Así se vive una Lan Party*. *El Mundo*. 2016. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2016/07/19/578dba3d46163f6b578b45f8.html>

música, mientras que 8 de ellas se encuentran en un contexto político, aprovechando que una de las protagonistas de la polémica entre Corea del Sur y China es una de las integrantes del grupo *Twice*. En las 2 noticias restantes de *El Mundo* donde se menciona el *K-Pop*, vuelve a ocurrir lo mismo y es que, en realidad, la noticia quiere informar sobre otro tema que no tiene nada que ver con este género musical.

4.3. LAS POLÉMICAS RESPECTO A LA INDUSTRIA MUSICAL SURCOREANA: EL PERIODO ENTRE 2017 Y 2020

A partir de 2017 el *K-Pop* comienza a calar entre la sociedad española y se convierte en un tema que ya no suena tan desconocido, pero no por el motivo que se espera. Los suicidios de varias estrellas de *K-Pop* y el hecho de que otros artistas del género estén involucrados en delitos pone el punto de mira de las críticas en las empresas de entretenimiento surcoreanas y su forma de trabajar con los jóvenes que forman parte de los grupos de *K-Pop*.

4.3.1. 2017

Un hecho importante hace que todo occidente preste la atención que no le habían puesto antes al *K-Pop* y es que, Kim Jong-hyun, integrante del grupo *SHINee* decide quitarse la vida el 17 de diciembre de 2017. Por este motivo, este año se vuelve importante en la historia del *K-Pop* ya que es el primer artista de este género que, según la carta que dejó a forma de despedida, se suicidaba debido a una fuerte depresión que estaba sufriendo y que se sumaba a la presión excesiva que sentía al ser famoso.³⁰

Con relación a este hecho ocurre algo interesante con los periódicos que son objeto de estudio de este análisis. Mientras que *El País* publica un total de 6 noticias a lo largo de 2017 —en las que 4 de ellas hablan de este suceso—, *El Mundo* publica 10 noticias relacionadas con

³⁰ 2021. Kim Jong-hyun escribió en carta de despedida: “Solo dime que lo hice bien”. *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2019/12/18/shinee-instagram-kim-jonghyun-y-su-carta-explicando-motivos-del-suicidio-jang-hee-yeon-nine9-dear-cloud-k-pop-insta-fotos/>

K-Pop, pero ninguna de ellas habla del fallecimiento de Kim Jong-hyun. Esta situación es destacable pues, como ya se ha comprobado en los años anteriores, *El Mundo* le ha dado mucho más espacio al *K-Pop* entre sus páginas y que no mencione un suceso de este tipo llama la atención.

De igual forma, de las 6 noticias publicadas por *El País*, excepto 1 que es una opinión, el resto de las noticias que tratan sobre la muerte del integrante del grupo de *K-Pop SHINee* se encuentran en la sección “Cultura”, mientras que la última noticia se encuentra en la sección “Tentaciones” ya que se basa en una recomendación musical. Por parte de *El Mundo*, se encuentra mayor variedad con relación a las secciones. Así, de las 10 noticias 3 se ubican en la sección “FCinco”, 2 en la sección “Internacional” y las demás se dividen cada una en la sección “Tecnología”, “España”, “Gente” y “LOC” —La Otra Crónica—, una sección de *El Mundo* dedicada a este género informativo.

Al igual que ocurre con las secciones, en este caso también encontramos una llamativa variedad de cintillos. De las 4 noticias relacionadas con la muerte de Kim Jong-hyun que aparecen en *El País*, 2 de ellas llevan el cintillo “Cantantes”, 1 el cintillo “Corea” y la opinión se encuentra bajo el cintillo “Gente”. Por otro lado, *El Mundo* vuelve a utilizar el cintillo “Música” para 3 de sus 10 noticias publicadas, además de otras que llevan el cintillo “Asia” o “Youtube”. En este apartado se debe destacar el uso del cintillo “Polémica” en una de sus noticias que trata la situación de Corea del Sur respecto a la cirugía estética, ya que las chicas del grupo *Six Bomb* grabaron un video mostrando un antes y después de las cirugías que se habían hecho. No obstante, la noticia tiene un nivel alto debido sus matices sensacionalistas en los que intenta influir sobre el lector para que piense erróneamente sobre el por qué se realizan tantas cirugías estéticas en Corea del Sur.

En el resto de las noticias del *El Mundo*, al igual que en las de el periódico *El País* pasa lo contrario, careciendo de características amarillistas. Este último, aunque le dedicó 4 noticias a la muerte del integrante del grupo *SHINee*, en ninguna de ellas se cae en la tentativa —debido al hecho en sí— de un titular sensacionalista, ni de utilizar características de este estilo en el cuerpo de texto.

Ambos periódicos se mantienen en la misma línea que en años anteriores y escasea la mención a los fans. No obstante, este año sí se puede encontrar una mención a los mismos en *El País*, en la noticia “*Corea del Sur llora el suicidio de ídolo K-Pop Jonghyun*” y, como su nombre indica, menciona que “centenares de admiradores se daban cita también en el hospital para rendir un último homenaje a su ídolo. En Santiago de Chile, grupos de fans se concentraron frente a la Embajada surcoreana para expresar su pena”.³¹

Respecto a la mención a grupos de *K-Pop*, se comprueba cómo, poco a poco, comienzan a aparecer mayor diversidad de grupos, además de un hecho importante: este es el primer año en el que uno de los dos periódicos, en este caso *El Mundo*, menciona a *BTS* en una de sus noticias. *El Mundo* también vuelve a mencionar a *PSY* en 4 de sus 10 noticias en contraste con *El País*, que solo habla de él en una noticia en la que se explica que el vídeo de la canción “*See You Again*” del rapero Wiz Khalifa y del cantante Charlie Puth había conseguido el récord por ser el vídeo más visto en *Youtube* y que, por ende, le había quitado el puesto a “*Gangnam Style*” de *PSY*. Por lo que podemos ver, para *El País* se estaba agotando el fuelle que había dado este rapero para hablar de la cultura surcoreana. Cabe destacar que, aparte de las 4 noticias en las que habla del grupo *SHINee* y, en concreto, de Kim Jong-hyun, también habla en otra noticia de diversos cantantes solistas de *K-Pop* como Jay Park, Hoody o Sura, que no suelen ser tan conocidos internacionalmente debido a que, cuando se habla de *K-Pop*, suelen triunfar más los grupos musicales que los solistas.

Por su parte, *El Mundo* mantiene las menciones a *PSY* y, de 10 noticias, 4 de ellas menciona a este cantante. También, como se ha explicado con anterioridad, en otras noticias menciona al grupo *Six Bomb* y en otra a *BTS*, en una noticia que habla del festival Arenal Sound que se celebraría en Castellón este año que se está analizando. En concreto, la noticia explica que *Dj Steve Aoki* estaría en este festival de música y se menciona una colaboración que hizo con el grupo *BTS*, pero no se centra en el mismo.

³¹ Vidal, M.2017. *Corea del Sur llora el suicidio del ídolo K-Pop Jonghyun*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2017/12/19/actualidad/1513676012_322016.html

Por último, este año podemos ver como el contexto de la noticia comienza a despegarse aún más del contexto musical —2 noticias de 6 en *El País* y 4 noticias de 10 en *El Mundo*—. Asimismo, lo más interesante de este año es que comienzan a aparecer las noticias que hablan de los abusos que comete la industria de entretenimiento surcoreana sobre los artistas del género *K-Pop*. De esta forma, cabe señalar la noticia sobre el grupo *Six Bomb* y la cirugía estética publicada por *El Mundo*, ya que esta explica que “[...] Sin embargo, la mayoría están estrechamente controlados por sus managers, que dictan desde qué canciones cantar a qué comer (o no), qué ropa llevar o a qué operación de cirugía estética deben someterse” pero, a pesar de esto, posteriormente menciona que “[...] La ultracompetitiva (sic) de la sociedad surcoreana, que vive obsesionada con la apariencia física —sobre todo de las mujeres— y en donde el retoque de los rasgos físicos puede ayudar a mejorar la posición social o a lograr un empleo”.³² Si prestamos atención a estas dos informaciones, vemos que en realidad la situación con relación a la cirugía estética en Corea del Sur va más allá de las artistas y se puede aplicar a la mayoría de mujeres de dicho país, por lo que esta declaración pone en duda que sea la industria de entretenimiento la que crea presión sobre sus artistas para que se operen, cuando realmente es la propia sociedad surcoreana la que crea esta presión.

4.3.2. 2018

2018 vuelve a estar marcado por dos factores fundamentales, al igual que 2017. Por un lado, BTS seguía abriéndose paso en el panorama occidental como representación oficial del *K-Pop*, mientras que, por otro lado, debido a la muerte de Seo Min-woo, integrante del grupo *100%*, vuelven los rumores sobre el abuso de las industrias de entretenimiento coreanas, al igual que ocurrió al fallecer Kim Jong-hyun el año anterior.

Durante este año, *El País* publica 9 noticias sobre *K-Pop* mientras que, siguiendo la línea de los años anteriores una vez más, *El Mundo* publica 22 noticias. De igual forma, se mantienen en el uso de las mismas secciones para ubicar dentro de cada medio las noticias sobre *K-Pop*. *El País*, haciendo un uso más frecuente de su sección “Tentaciones”, tiene 3

³² Arana, I. 2017. *Una banda surcoreana celebra el culto a la cirugía plástica con la operación de todas sus cantantes*. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/sociedad/2017/03/21/58d13ee4468aeb61478b45c4.html>

noticias de las 9 de este año agrupadas en esta sección, además de seguir haciendo uso de la sección “Cultura” en 5 noticias e “Internacional” en 1.

Por otro lado, *El Mundo* de sus 22 noticias publicadas en 2018, la mitad se encuentran en la sección “FCinco” (11 de ellas), mostrando que dirigen las noticias relacionadas con este género musical a un público más juvenil, pues es para lo que está destinada esta sección. En este año hace un menor uso de la sección “Cultura”, en la que aparecen solamente 3 noticias. No obstante, sí le da más uso a otras secciones diferentes como son “Televisión” con 4 noticias, “Internacional” con 4 noticias y “España” con 2 noticias.

Lo que sí es interesante durante este año son los cintillos, pues tanto *El País* como *El Mundo* deciden comenzar a hacer una especificación a la hora de hablar de *K-Pop*, creando un cintillo con este nombre. No obstante, no publican todas las noticias bajo este cintillo ya que, por un lado, *El País* utiliza el cintillo “*K-Pop*” en 3 de las 9 noticias, al igual que *El Mundo* solo lo usa en 1 noticia. Cabe añadir que, en *El País*, excepto las 3 noticias que no se encuentran englobadas dentro de ningún cintillo, 2 se encuentran bajo el cintillo “Música” y la última bajo “Cantantes”. Asimismo, *El Mundo* tiene una gran parte de las noticias sin cintillo (9 de las 22 noticias), pero también tiene 4 noticias bajo el cintillo “Música”, 3 con “Asia” y 1 bajo el cintillo “Comparte”.

Centrando ahora el análisis en el sensacionalismo que pudiese haber en las noticias que se publicaron este año, se puede comprobar que las características amarillistas se mantienen generalmente nulas en ambos periódicos, excepto por unas noticias que destacan sobre otras. En concreto, se destaca la noticia publicada el 26 de febrero de 2018 titulada “*K-Pop: Un tsunami de colores inunda el mundo desde Corea del Sur*”³³ y en la que, en un principio se explica de forma adecuada como ha sido la evolución del *K-Pop*, después acusa a la industria llegando a señalar que hace de sus artistas “esclavos”, sin ningún tipo de argumento. Además, en esta misma noticia se menciona —como vimos en una noticia publicada el año pasado por este mismo periódico— que las chicas del grupo *Six Bomb* habían sido obligadas a operarse,

³³ Prieto, M. 2018. *K-Pop: Un tsunami de colores inunda el mundo desde Corea del Sur*. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2018/02/26/5a92faee268e3ee93e8b4630.html>

cuando ya en varias entrevistas las chicas habían explicado que había sido una decisión personal y ellas mismas propusieron realizar el videoclip con relación a este tema. Asimismo, también relaciona la muerte del integrante del grupo *SHINee*, Kim Jong-hyun y la del líder del grupo *100%*, Seo Min-woo con la industria, achacándolo a la presión que sufren los artistas debido a la fama algo que por un lado ocurre también en industrias musicales de otros países y que, más que ser algo relacionado con la industria, debería relacionarse con el fanatismo de las sociedades hacia los artistas.

Siguiendo con esta noticia, la mención a los fans es negativa. No obstante, aunque en este caso se comprende la connotación negativa —ya que habla de un grupo reducido de fans conocidos como *sasaeng*³⁴— no se explica que no se refiere a todos los fans del género *K-Pop*, dando a entender implícitamente al lector que todos los fans suelen ser así.

El resto de las noticias de ambos periódicos hacen una mención positiva a los fans o no los menciona, siendo de *El País* 5 de las 9 noticias las que hablan de los fans —en concreto, de los fans del grupo *BTS*— positivamente y 6 de las 22 noticias de *El Mundo* que, al igual que en *El País*, mencionan a los fans en relación con el grupo surcoreano *Bangtan Sonyeondan* o, desde 2017, *Beyond the Scene*.

El mismo motivo y el impacto tan fuerte que estaba teniendo *BTS* en la música occidental durante este año es lo que implica que la mayoría de las noticias hablen sobre este grupo. Así, vemos que *El País* le dedica 6 de las 9 noticias, mientras que en las otras 3 menciona al grupo *100%*, —debido a la muerte prematura del líder—, al grupo *Red Velvet* y a grupos como *Dream Catcher* o *Wanna One*.

Por su parte, *El Mundo* menciona a *BTS* en 9 de las 22 noticias, además de mencionar por primera vez a *Blackpink* en 2 de sus noticias, algo que *El País* no ha llegado a hacer como

³⁴ *Sasaeng* es una palabra que en coreano significa “vida personal” y se utiliza para denominar a aquellos fans que tienen una obsesión profunda por algún artista o *idol*, llegando a acosarlos, invadir su domicilio o poner en riesgo su vida.

se ha comprobado a lo largo del análisis hasta ahora. Cabe destacar que *El Mundo*, igualmente, no deja caer en el olvido a *PSY* o a *Girls' Generation*, mencionando a ambos en 2 noticias.

Haciendo ahora referencia al contexto de la noticia, se puede comprobar que el tema principal de las mismas empieza a centrarse cada vez más en la música en sí, en lugar de hablar de *K-Pop* para relacionarlo con una temática diferente. En consecuencia, 7 de las 9 noticias publicadas en 2018 por *El País* se encuentran dentro de un contexto musical, mientras que 1 de ellas está relacionada con un conflicto entre Corea del Norte y Corea del Sur —algo que ya se ha comprobado que es una costumbre— y otra en la que el tema principal es la muerte de Seo Min-woo.

En este apartado, *El Mundo* sigue el mismo camino que el periódico *El País* ya que de las 22 noticias que había publicado a lo largo de este año, 16 de las mismas tienen una temática musical. Por otro lado, 5 noticias se encuentran en realidad dentro de un contexto político pues, al igual que *El País*, aprovecha el *K-Pop* para introducir algún conflicto político entre las dos Coreas, como hemos visto en la mayoría de años. Por último, en este apartado se debe destacar la noticia que ya se ha desarrollado anteriormente —“*K-Pop: Un tsunami de colores inunda el mundo desde Corea del Sur*”— pues al final el tema principal que se desarrolla a lo largo de la noticia son los supuestos abusos que existen dentro de la industria *K-Pop*, y no la historia del género musical.

4.3.3. 2019

Se podría denominar el 2019 como “el año más polémico para el *K-Pop*”. Esto se debe a que se unen en el mismo año dos suicidios de artistas de grupos de *K-Pop* femenino y, además, otras estrellas se vieron involucradas en delitos que, al estar relacionados con la prostitución de mujeres, fueron bastante mediáticos.

Esto se comprueba rápidamente ya que, mientras que 2013 fue el momento álgido para las noticias sobre *K-Pop* en *El País*, el año 2019 es el año en el que *K-Pop* se abre paso por

completo dentro de *El Mundo*, ya que este publica un total de 29 noticias a lo largo del año, más del doble de las que publica *El País*, que son 11.

No obstante, mientras que el año pasado la mayoría de las noticias estaban relacionadas con la música, gracias a las secciones puede comprobarse que esta vez las noticias se disipan. En *El País*, siendo muestra de ello, volvemos a encontrar que la mayoría de las noticias se ubican en la sección “Gente”, donde hay 7 de las mismas. En la sección “Cultura” este año solo encontramos 2 y las dos restantes se encuentran 1 en la sección “España” y otra en “Vídeos”.

A pesar de esto, *El Mundo* si intenta mantener la línea de estos años anteriores y ubica una gran parte de sus noticias en la sección “FCinco” (12 de las 29 noticias). De igual forma, mantiene también las noticias relacionadas con *K-Pop* en la sección “Cultura”, a diferencia de *El País*, ya que podemos encontrar 13 noticias de las 29 publicadas este año por *El Mundo*. Las 4 noticias que no se encuentran dentro de ninguna de estas secciones podemos encontrarlas en “España” (2) y en “LOC” (2).

Respecto a los cintillos, tanto *El País* como *El Mundo* siguen aprovechando el uso del término “*K-Pop*” como cintillo para organizar las noticias. Asimismo, en *El País* no hay muchas noticias que lleven cintillo y solo 5 de las 11 noticias lo llevan. 3 de ellas llevan el cintillo “*K-Pop*”, 1 “Cantantes” y, algo que es realmente destacable teniendo en cuenta que en años anteriores el periódico ya había publicado noticias sobre las muertes de algunos artistas, es la primera vez que aparece una noticia con esta temática bajo el cintillo “Obituarios”.

Por su parte, *El Mundo* si dedica más espacio al “*K-Pop*” como género musical, y esto es algo que si puede comprobarse mediante los cintillos. De esta forma, aunque solo se encuentran 2 noticias bajo el cintillo “*K-Pop*”, 16 de las 29 noticias se encuentran agrupadas bajo el cintillo “Música”. Una vez más, gracias a los cintillos, se puede indagar sobre la temática de la noticia, pues algunas también están bajo los cintillos “Cine”, “Ocio”, “Internet” o “Tendencias”.

Para este año, debido a la gran cantidad de noticias que tienen características que podríamos definir como “morbosas” debido al tema que tratan —suicidios y delitos de prostitución, entre otros— se tratará en conjunto el sensacionalismo y la temática de estas.

Para ello, primero hay que explicar el contexto con relación al delito en el que se encontraron involucrados muchas personas cercanas al *K-Pop* en 2019 —entre ellas el exintegrante del grupo de *K-Pop BigBang*, Seugri, Jung Joon-young, un artista solitario y hasta la empresa *YG Entertainment*—. Este se conoce como el “Caso *Burning Sun*” ya que era como se llamaba el local nocturno que se encontraba en el barrio de Gangnam y donde ocurrían las acciones ilícitas. Al principio de la investigación se descubrió que la discoteca *Burning Sun* se utilizaba como punto para el tráfico de drogas, pero a medida que continuaron investigando la situación, se sacaron a la luz delitos por prostitución de mujeres, malversación de fondos, evasión de impuestos y grabaciones sexuales que realizaron a varias mujeres sin su consentimiento. Este último delito se descubrió gracias a un grupo de Whatsapp donde se encontraban los implicados y donde presumían de haber realizado abusos o violaciones a algunas de las chicas que habían grabado.³⁵

Como se puede comprobar, es un caso que tiene todas las características para ser mediático. Por lo tanto, no es de extrañar que los periódicos españoles se hiciesen eco de este hecho. De las 11 noticias que publicó *El País* en 2019, 3 de ellas informan sobre estos delitos que se estaban produciendo en Corea del Sur. Siendo algo tentador, las 3 noticias incluyen en su título la palabra “*K-Pop*”, además de que una de ellas llega a utilizar el término “el escándalo sexual del *K-Pop*”. Cabe destacar que, de las 3 noticias, esta es la última que se publica y en la que se explica que han llamado a *PSY* a declarar. De esta forma, se insiste en que los periodistas deberían haber sido más cuidadosos al titular la noticia, pero es cierto que no se encuentran características de sensacionalismo dentro del cuerpo de esta.

Con relación a este hecho que se alargó varios meses, *El Mundo* también decidió dedicarle un espacio entre sus páginas al mismo, pero mucho menor en comparación con el

³⁵ Santirso, J. 2019. *K-Pop, prostitución y abusos sexuales*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/06/11/gente/1560270603_227562.html

que le dedica *El País*. En consecuencia, *El Mundo* solo publica 1 noticia en la que habla de este asunto y que se titula “*Sexo, rímel y explotación infantil: el oscuro negocio tras el fenómeno k-pop en Corea*”³⁶. Esta noticia es un desacierto, debido a que realiza graves acusaciones sin sustentarlas en argumentos o fuentes fiables. De este modo, nos encontramos que la noticia va a hablar del género *K-Pop* en general, pero comienza la noticia explicando el “caso *Burning Sun*”. A continuación, pasa a confirmar que existen abusos en la industria, pero al escribir frases como “son separados de sus padres para entrar en una academia de alto rendimiento” se demuestra que el periodista quiere inducir al lector a pensar que esto es así, cuando realmente los padres firman un contrato y, normalmente, son los mismos niños los que quieren participar en estos programas. Es más, en principio suelen realizarse pruebas o audiciones para que cada joven que quiera unirse a estas academias demuestre si tiene potencial o no y, desde entonces, teniendo conocimiento de su nivel, pueden elegir si continuar en el programa de *trainee*. Si ellos quieren continuar y la empresa está de acuerdo, el chico o chica firmará un contrato de no más de tres años en el que se preparará para poder ser un *idol* o estrella del *K-Pop*.

Asimismo, se hace mención también a algunas cláusulas que pueden existir en un contrato entre artista y empresa en Corea del Sur una vez este ha debutado: “Eso incluye un agotador plan de entrenamiento, clases de canto, baile e idiomas, restricciones a la hora de vestir, hablar o comportarse, retoques estéticos relaciones sentimentales prohibidas...”. Se vuelve a insistir en que esta información no está contrastada y, por lo tanto, el periodista está deformándola. Cuando habla del plan de entrenamiento, con informarnos brevemente se comprueba que las horas de ensayos eran las mismas establecidas para todos los trabajadores, no es exclusivo de la industria de entretenimiento.

De igual forma, ya comprobamos gracias a la noticia sobre las operaciones de las integrantes de *Six Bomb* que la cirugía estética era más un problema de la propia sociedad surcoreana que de las empresas y que no son estas las que obligan a sus artistas, sino que ellos mismos han concluido que es algo necesario para triunfar dentro de la sociedad de Corea del Sur, sin importar la profesión. Lo mismo ocurre cuando se refiere a que las relaciones sentimentales están prohibidas.

³⁶ Marinero, I. 2019. *Sexo, rímel y explotación infantil: el oscuro negocio tras el fenómeno k-pop en Corea*. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2019/03/27/5c9a4bbafdddf1eb38b468d.html>

Primero, hay que entender que, como hemos explicado a lo largo del marco teórico, el concepto *Idol* dentro de Corea del Sur implica que los artistas de *K-Pop* no solo venden su música, sino que se venden a sí mismos, por lo que siempre tienen que estar mostrando una imagen concreta. Es cierto que esto es alimentado por las empresas, pero una parte también se debe a los fans, sobre todo a los asiáticos. Cuando se refiere a los *Idols*, los fans suelen tratarlos y actuar como si fueran de su propiedad y esto ocurre tanto con mujeres como hombres. En consecuencia, el hecho de que un artista tenga pareja es sinónimo de traición para los fans que, debido a las redes sociales, no tardan en inundar Internet con mensajes de rechazo hacia este tipo de situaciones³⁷, al igual que pasaría si beben cerveza o se fuman un cigarro en público. De igual forma, también se ha podido conocer que en 2019 se estaban preparando unas modificaciones para regular las empresas de entretenimiento que se llevarían a cabo en 2020 y consistían en reducir los años de contrato y modificar las condiciones con relación al servicio militar que tienen que realizar los artistas de Corea del Sur. Además, se redujeron las horas de trabajo de 52 a 40 horas.³⁸

Tras leer esta información e investigar más allá, se puede comprobar que la información no está completa y eso implica, al final, desinformación. Además, se comprueba el intento de demonizar la industria surcoreana sin contrastar la información y llegar al fondo de la misma, ya que la mayoría de los problemas no parten de dicha industria, sino de la totalidad de la sociedad surcoreana y su estilo de vida.

Los suicidios, como se ha explicado con anterioridad, también tuvieron un papel importante en los periódicos españoles al hablar de *K-Pop*. Por un lado, Sulli —integrante del grupo *f(x)*— que decidió quitarse la vida en octubre de este año y, por otro lado, Go Hará del grupo *Kara*, que repitió la misma acción en noviembre.

³⁷Corona, D. 2021. *La lamentable razón por la que los idols de k-pop no pueden tener pareja ni citas*. Revista *Sónica*. Recuperado de: <https://www.sonica.mx/curiosidades/2021/6/15/la-lamentable-razon-por-la-que-los-idols-de-k-pop-no-pueden-tener-pareja-ni-citas-3133.html>

³⁸Z, S. 2019. *Cambios en la industria del entretenimiento coreana en 2020*. Blog *BA NA NA*. Recuperado de: <https://www.bloglabanana.com/2019/12/cambios-industria-entretenimiento-coreana-kpop.html>

Inevitablemente, fueron dos sucesos que inmovilizaron tanto a la población surcoreana como a la de más allá de sus fronteras. *El País*, por este motivo, de las 11 noticias publicadas 4 tratan sobre estos sucesos. No obstante, las noticias se publican tras la muerte de Go Hara y, en la misma, se menciona que había ocurrido lo mismo anteriormente con Sulli. Esta vez nos encontramos con una noticia en concreto que se titula “*Depresión, ciberacoso y abusos laborales en el K-Pop*”³⁹ en la que se vuelve a demonizar a la industria, cuando en la propia noticia se explica que la decisión de Go Hara de quitarse la vida fue provocada por el continuo ciberacoso que recibía por redes sociales y la presión que creaban los propios fans sobre los artistas. En otra noticia con el titular “*K-Pop: los dramas que la gloria esconde*”⁴⁰ se vuelven a apoyar los argumentos en que los artistas están explotados por las empresas, cuando realmente el motivo se debe a la sobreexposición provocada por las redes sociales.

El Mundo no le dedica tantas noticias —con relación al total de noticias sobre *K-Pop*— a estos sucesos, pero sí publica 1 noticia cuando se conoce sobre la muerte de Sulli. De igual forma, en ninguna de las noticias critica a la industria surcoreana, sino que únicamente se la describe como “competitiva” y se explica que ambas artistas se vieron sometidas a una fuerte presión social y fueron víctimas de ciberacoso.

La noticia que se debe destacar es “*Herederos de Sulli: los secretos del casting para ser una estrella del K-Pop*”. Esta noticia desarrolla de forma objetiva e informativa cómo funcionan las academias que preparan a los próximos artistas de este género musical. Lejos de demonizar este método, explica que es una nueva forma de encontrar artistas con el inconveniente de que son muy exigentes, aunque es algo que suele ser común en profesiones artísticas y, sobre todo, algo común dentro de la cultura asiática en general.

Terminando con este apartado, *El País* dedica las 3 noticias restantes del año 2019 a hablar de *BTS* y difundir novedades sobre los mismos. Por su parte, *El Mundo* también dedica bastantes noticias a *BTS* (12 de 29 noticias) y, además, vuelve a dedicar espacio a *Blackpink*,

³⁹ 2019. *Depresión, ciberacoso y abusos laborales en el K-Pop*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/11/25/gente/1574679400_262183.html

⁴⁰ Santirso, J. 2019. *K-Pop: los dramas que la gloria esconde*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/10/17/gente/1571315483_645849.html

iKON, Girls' Generation o TVXQ! para hablar de sus nuevas canciones y la actualidad entre los diferentes grupos, algo que *El País* todavía no ha hecho.

Finalmente, a lo largo de este año se hace una mención positiva a los fans tanto en *El País* como en *El Mundo*, (2 en las 11 de *El País* y 13 de 29 en *El Mundo*) estando relacionadas con *BTS* en concreto o para hablar sobre las muestras de respeto a Sulli y a Go Hara.

4.3.4. 2020

2020, de forma inevitable, lo protagoniza en todo momento la pandemia mundial producida por la COVID-19 y es comprensible que los medios de comunicación de todas partes del mundo dejaran a un lado otras informaciones para poder comunicar prácticamente a tiempo completo sobre el desarrollo de esta pandemia.

Por eso mismo, este es un año interesante para el análisis pues lo primero que se puede encontrar es que *El País* no publicó ninguna noticia que tenga relación con el *K-Pop*. Este hecho es llamativo debido a que el “caso *Burning Sun*” seguía adelante y, además, volvía a acontecer otro suicidio por los mismos motivos explicados anteriormente —acoso en las redes sociales y presión debido a la enorme cantidad de fama—.

A pesar de esto, *El Mundo* sigue funcionando como una especie de portavoz para el *K-Pop* dentro de la sociedad española, manteniéndose en la línea que ha tenido todos los años y publicando 17 noticias. Además, vuelve a existir una variedad entre las mismas en todos los sentidos, pero siempre prevalece la temática musical.

Por consiguiente, *El Mundo* contiene 7 noticias en la sección “Cultura”, 4 noticias en la sección “FCinco”, 2 en la sección “LOC”, 2 en “Internacional”, 1 en “Tecnología” y 1 en “Televisión”. En los cintillos también vemos un cambio importante, y es que *El Mundo* deja de usar la palabra “*K-Pop*” como cintillo para englobar las noticias sobre este género musical.

Aún así, el cintillo “Música” sigue siendo el más usado y aparece en 10 de las 17 noticias. Otros cintillos bajo los que se encuentran las noticias publicadas este año son “Tribunales”, — debido a que se desarrolla la evolución del “caso *Burning Sun*”—, “Cine”, “Asia” o “Medios”.

Del mismo modo, las noticias de este año se mantienen todas con una total ausencia de sensacionalismo. Solo se dedica 1 noticia tanto al “caso *Burning Sun*” como al suicidio de Yohan, integrante del grupo *Top Secret*. En ninguno de los casos se señala a la industria o en general al *K-Pop* de forma negativa, algo que es destacable al comprobar las noticias que hemos analizado el año anterior.

La poca cantidad de noticias con relación a estos sucesos puede deberse a que *El Mundo* tenía su objetivo fijado en *BTS*, ya que le dedica 11 de sus noticias. Asimismo, también demuestra que reconoce el éxito internacional de *Blackpink* y vuelve a mencionarlas en 2 noticias. Cabe añadir, además, que menciona una vez más a otros grupos como *GOT7*, *Red Velvet*, *EXO* o *Bigbang* —aunque este último se debe a los delitos realizados por Seugri, exintegrante de la banda—.

Los fans, como ha ocurrido a lo largo de todo este análisis, no aparecen en demasiadas noticias. En consecuencia, de las 17 noticias aparecen en 6 de las cuales 5 son menciones positivas y en 1 se las menciona negativamente. No obstante, esta mención negativa se debe a una práctica que los fans del *K-Pop* llevaron a cabo en las redes sociales durante 2020 y consistía en contestar a cualquier publicación de cualquier persona con vídeos de sus *idols* favoritos, algo que acabó siendo una molestia para la comunidad de las mismas redes sociales.

Finalmente, de las 17 noticias solo 4 de ellas tratan temas que no se basan en un contexto musical. Así, aparte de las dos noticias que, como ya se ha explicado con anterioridad, hablan sobre los delitos cometidos en Corea del Sur y la muerte de Yohan, se encuentran otras 2 noticias que no tratan sobre la música pop surcoreana. Una de ellas habla sobre una promoción que llevará a cabo *BTS* de un teléfono móvil y otra, como ya se ha presenciado en años

anteriores, utiliza el término *K-Pop* como reclamo, pues la noticia en realidad describe la actualidad entre Corea del Norte y Corea del Sur.

5. CONCLUSIONES

En este Trabajo de Fin de Grado se ha realizado un análisis informativo sobre la inclusión del *K-Pop* en los periódicos generalistas en su versión digital *El País* y *El Mundo*, alcanzando desde el año 2012 a 2020.

A lo largo de análisis se ha comprobado que *El Mundo* le ha dedicado, desde el primer momento, mucho más espacio que *El País* entre sus páginas y, sobre todo, para hablar de la evolución de los artistas surcoreanos del momento sin dejar atrás aquellos hechos que estaban relacionados con el *K-Pop* pero no estaban explícitamente en un contexto musical.

De igual forma, los resultados demuestran que el mayor problema que ha existido en torno al *K-Pop* en ambos periódicos y por el que los fans, como se comprobó mediante la encuesta, pueden estar insatisfechos con la representación de este en los periódicos no es realmente porque puedan tener características sensacionalistas, sino porque la información es superficial, no está completa o está deformada. Muchas de las situaciones que se han mostrado en los resultados se podrían haber previsto con una investigación y documentación previa por parte del periodista, una fase imprescindible en el proceso de elaboración que puede verse comprometido debido a la necesidad actual que existe y prevalece en el periodismo debido a las tecnologías: rapidez antes que calidad.

También ha sido un hecho constatable que el *K-Pop* ha sido en una gran cantidad de ocasiones un reclamo y se ha utilizado como sinónimo de Corea del Sur como país y, en su mayoría, para explicar el desarrollo de la relación entre ambas Coreas. Por otro lado, es relevante mencionar la constante demonización de la industria musical surcoreana, centrándose en los elementos negativos sin llegar a explicar las mejoras hacia las que ha evolucionado, dando por lo tanto una información incompleta y dejando una mala imagen de estas empresas musicales y, por lo tanto, de este género musical ante la sociedad española. En menos de 5 ocasiones a lo largo de siete años se menciona brevemente parte de la historia del *K-Pop*, y siempre suele hacerse con una información que no ha sido contrastada y, además, sin ningún tipo de fuente mencionada.

En conclusión, se puede decir que se han cumplido los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado, pues consistían en conocer la historia y la evolución del *K-Pop*, así como conocer el enfoque y el tratamiento informativo de este género musical en los periódicos seleccionados. Por otro lado, tomaría las hipótesis como medio acertadas, ya que este análisis les ha dado a ambas hipótesis unos matices diferenciadores a la idea que se planteaba al principio de esta investigación.

Así, es cierto que 175 noticias a lo largo de una década entre dos periódicos es una cantidad reducida y este puede ser un motivo por el que el *K-Pop* no haya llegado a ser más conocido en el panorama español en general, sin tener que recurrir a Internet. Además, como se ha explicado antes, la escasa documentación y el nulo tratamiento de la información también puede haber provocado que lo poco que se conoce sobre el *K-Pop* desde los medios de comunicación sea información superficial e incompleta que, más que aclarar conceptos, provocan confusión. Esto demuestra que la primera hipótesis planteada es correcta.

Por otro lado, se debe mencionar que las noticias no tienden tanto a la espectacularización del *K-Pop* como se esperaba al principio de esta investigación, pero se ha comprobado el hecho de que se aprovecha cualquier situación que tenga relación con Corea del Sur para hablar de *K-Pop* y para poner en tela de juicio el modelo de trabajo de la industria, ofreciendo informaciones juntas que en realidad no tienen relación para dirigir al lector hacia una opinión concreta respecto a este género musical.

En consecuencia, por este motivo, se puede decir que no se da en la mayoría de los casos, pero en un importante número de noticias se influye directamente sobre la opinión pública de forma malintencionada y sin ningún tipo de fuente o argumento por lo que se podría decir que, en parte, la segunda hipótesis es correcta ya que no es tanto la espectacularización como la desinformación, pero en ambos casos, es perjudicial tanto para el género de música *K-Pop* como para los lectores de estos periódicos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jenkins, H. 2010. *Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0 -- A Syllabus*. Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html
- Torrent, L. 2012. *Descubriendo Corea del Sur con Gangnam Style*. Recuperado de: <https://www.unitedexplanations.org/2012/10/15/descubriendo-corea-del-sur-con-gangnam-style/>
- 2012. *Gangnam Style hits the number 1 spot - making rapper Psy the first South Korean musician ever to top UK charts*. *DailyMail, TV&Showbiz*. Recuperado de: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2211149/Gangnam-Style-hits-number-1-spot--making-rapper-Psy-South-Korean-musician-UK-charts.html>
- Barret, D. 2012. *'Gangnam Style' holds Guinness World Record for most 'liked' video in YouTube history*. Recuperado de: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/9/gangnam-style-now-most-liked-video-in-youtube-history-44977/>
- Nickolai, N. 2019. *BTS Makes History at the Grammys as First K-Pop Presenters*, *Variety*. Recuperado de: <https://variety.com/2019/music/news/bts-grammys-present-awards-kpop-1203130948/>
- Ceballos, N. 2020. *BTS ha obtenido su mayor éxito con Dynamite*, Revista digital GQ. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/bts-dynamite-cancion-analisis>
- Cantón-García, J. (2004). *Press and music: information and opinion*. [Prensa y música: divulgación y crítica]. *Comunicar*, (23), 43-47. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C23-2004-08>
- Vargas Liñán, M.B. 2013. *La música en la prensa española (1833-1874): fuentes y metodología, estudio a través de las publicaciones periódicas de Granada*. Granada:

Universidad de Granada. (37-41) [Archivo PDF] Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10481/23756>

- Halcón, A. 2018. *El tratamiento informativo de la música en las ediciones impresas de “El País” y “El Mundo”*. (18-75). [Archivo PDF] Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/161813738.pdf>
- Fouce, H. 2002. *El futuro ya está aquí: Música pop y cambio cultural en España. 1978 – 1985*. (85-102) [Archivo PDF] Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/4395/1/T26537.pdf>
- AIMC. 2021. *Marco general de los Medios en España*. (48) Recuperado de:
<https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Pérez, A. 2019. *Conoce a BLACKPINK, el grupo surcoreano que promete convertirse en una sensación internacional*. *La Vanguardia*. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/cribeo/cultura/20181215/47431182190/conoce-a-blackpink-el-grupo-surcoreano-que-promete-convertirse-en-una-sensacion-internacional.html>
- Coca, L. 2021. *Rosé de Blackpink ya es la primera solista de K-Pop en conseguir esto*. *Los40*. Recuperado de:
https://los40.com/los40/2021/03/20/musica/1616234347_465311.html?int=recomendadas
- EFE. 2020. *Así es ‘Dynamite’, la nueva canción de BTS en inglés y cargada de optimismo*. *Heraldo*. Recuperado de: <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/08/21/bts-presenta-dynamite-un-nueva-cancion-en-ingles-y-cargada-de-optimismo-1391854.html#>
- Guerrero, E. 2010. *El entretenimiento en la televisión española*. (16-23). [Archivo PDF] Recuperado de: https://assets-libr.cantook.net/assets/publications/11928/medias/1er_cap_9788423428359.pdf
- Jung, E. 2009. *Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States*. (69-80). [Archivo PDF] Recuperado de:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Transnational-Korea%3A-A-Critical-Assessment-of-the-Jung/2f9526af41d23fd28bd7bf8c22be8bab2ae2e2a1>

- Choi y Maliangkay. 2018. *K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry*. (5-10). Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nkCDBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=K-pop+-+The+International+Rise+of+the+Korean+Music+Industry&ots=hdQK_XVskA&sig=iptVBwu5jMO_C2GIxxelbK2Y6Lk#v=onepage&q&f=false
- Hong, E. 2014. *The Birth of Korean Cool*. (9-27). [Archivo PDF] Recuperado de: <https://musiccultures2015.files.wordpress.com/2015/09/birth-of-korean-cool.pdf>
- Leung, S. 2012. *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution and Consumption of South Korean Popular Music*. (10.43). [Archivo PDF] Recuperado de: https://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior_c_apstone
- Imaginario, A. [significadoscom] 2019. *Subcultura*. Recuperado de: <https://www.significados.com/subcultura/>
- Tuk, W. 2012. *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean Popular Culture?* (3-7) [Archivo PDF] Recuperado de: <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2608804/view>
- Blanco, S. 2019. *El K-Pop, género, industria y movimiento*. *Revista Letras*, (8) (2-6). [Archivo PDF] Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770/4997>
- Rodríguez, A. 2019. *La revolución del K-Pop en Corea del Sur*. *El Orden Mundial*. Recuperado de: <https://elordenmundial.com/la-revolucion-del-k-pop/>

- Sima, C. 2020. *El K-Pop visto por los medios de comunicación españoles*. (11-45) [Archivo PDF] Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/61341/1/TFG%20KPOP%20Y%20MEDIOS.pdf>
- Meza y Park. 2015. *La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de KPop en países de habla hispana*. *Revista hispana para el análisis de redes sociales* (26) (125-129). [Archivo PDF] Recuperado de: <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n1-vargasmeza-park/525-pdf-es>
- Kim, B. 2015. *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*. *American International Journal of Contemporary Research*. (5) (154-160). [Archivo PDF] Recuperado de: http://www.ajcernet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf
- Olmedo, R. 2017. *El K-Pop en España: Una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*. (16-78). [Archivo PDF] Recuperado de: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28019/TFG_F_2017_192.pdf?sequence=1
- Elfving-Hwang, J. 2018. *K-Pops idols, artificial beauty and affective fans relationships in South Korea*. (193-196). [Archivo PDF] Recuperado de: https://www.academia.edu/36343905/K_pop_Idols_Artificial_Beauty_and_Affective_Fan_Relationships_in_South_Korea
- Gendler, M. 2017. *Cuando el K-Pop conoció Internet (e Internet conoció al K-Pop): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento*. *Asociación Mundial para Estudios Hallyu*. (2-6) [Archivo PDF] Recuperado de: <https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/22.pdf>
- Díaz, T. 2013. *El tratamiento periodístico de la música en los diarios de información general de la Comunidad Valenciana*. (8-16). [Archivo PDF] Recuperado de: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/6122/1/TFG_D%c3%adaz%20Mora%2c%20Teresa_El%20tratamiento%20period%c3%adstico%20de%20la%20m%c3%basica%20en%20los%20diarios%20de%20informaci%c3%b3n%20general%20de%20la%20Comunidad%20Valenciana.pdf

- Pedrero y Moreno. 2020. *La transformación digital de la radio musical: el caso de Máxima / Los40 Dance*. *Revista De Recerca*. (37) (78-83). [Àrchivo PDF] Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/download/387161/480600/>

- Benítez, J. 2019. *Ciberacoso, depresión y K-Pop: el trágico final de Sulli*. *El Mundo*.2019. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2019/10/15/5da4b3c6fdddffc4878b458f.html>

- Manrique, D. 2015. *La pesadilla del K-Pop*. *El País*. 2015. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2015/12/13/actualidad/1450028789_784157.html

- Gil, P. 2012. *Aprenda K-Pop en seis pasos*. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/29/gentes-verano/1346239887.html>

- Marcos, A. 2012. *Gangnam Style: de hortera a solidario*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2012/11/24/actualidad/1353776989_038832.html

- Aldama, Z. 2013. *PSY y su gran amigo, el vodka*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2013/07/30/gente/1375180966_684267.html

- Agencia G3. 2013. *La afición de PSY al alcohol*. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/29/gentes/1375107499.html>

- Mosquera, E. 2016. *Así se vive una Lan Party*. *El Mundo*. 2016. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2016/07/19/578dba3d46163f6b578b45f8.html>

- Vidal, M.2017. *Corea del Sur llora el suicidio del ídolo K-Pop Jonghyun*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2017/12/19/actualidad/1513676012_322016.html

- Arana, I. 2017. *Una banda surcoreana celebra el culto a la cirugía plástica con la operación de todas sus cantantes*. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/sociedad/2017/03/21/58d13ee4468aeb61478b45c4.html>

- Prieto, M. 2018. *K-Pop: Un tsunami de colores inunda el mundo desde Corea del Sur*. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2018/02/26/5a92faee268e3ee93e8b4630.html>
- Santirso, J. 2019. *K-Pop, prostitución y abusos sexuales*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/06/11/gente/1560270603_227562.html
- Marinero, I. 2019. *Sexo, rímel y explotación infantil: el oscuro negocio tras el fenómeno k-pop en Corea*. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2019/03/27/5c9a4bbafdddf1eb38b468d.html>
- Corona, D. 2021. *La lamentable razón por la que los idols de k-pop no pueden tener pareja ni citas*. *Revista Sónica*. Recuperado de: <https://www.sonica.mx/curiosidades/2021/6/15/la-lamentable-razon-por-la-que-los-idols-de-k-pop-no-pueden-tener-pareja-ni-citas-3133.html>
- Z, S. 2019. *Cambios en la industria del entretenimiento coreana en 2020*. *Blog BA NA NA*. Recuperado de: <https://www.bloglabanana.com/2019/12/cambios-industria-entretenimiento-coreana-kpop.html>
- 2019. *Depresión, ciberacoso y abusos laborales en el K-Pop*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/11/25/gente/1574679400_262183.html
- Santirso, J. 2019. *K-Pop: los dramas que la gloria esconde*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/10/17/gente/1571315483_645849.html

7. ANEXOS

Preguntas realizadas en la encuesta “TFG: *K-Pop* y *Medios de Comunicación españoles*”:

1. Género
2. Edad
3. ¿Sabes qué es el *K-Pop*?
4. Si la respuesta es afirmativa, ¿Cómo conociste este concepto?
5. ¿Y cuándo lo conociste?
6. ¿Has leído alguna vez sobre *K-Pop* en medios de comunicación españoles generalistas?
7. En caso afirmativo, ¿Crees que la información está bien tratada y contrastada?
8. ¿Consumes música *K-Pop* frecuentemente?
9. Si eres fan de este género musical, ¿te gustaría que hubiera más espacio dedicado a este en los medios de comunicación españoles o crees que es suficiente?
10. ¿Conoces a algún grupo que no sea *BTS* o *Blackpink*?
11. ¿Consideras que la canción “*Gangnam Style*” de *PSY* es *K-Pop*?
12. ¿Has oído hablar alguna vez de que las empresas de *K-Pop* abusan de sus artistas?