

Los efectos de la globalización en la evolución estética de los vídeos musicales de BTS

Adaptación de Trabajo Final de Grado (Universidad Carlos III de Madrid), tutorizado por la profesora Sonia Dueñas Mohedas

Sara Carro Baños

Graduada en Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid; cursando actualmente Máster de Producción Audiovisual, Universidad Complutense de Madrid.

Interesada en estudios culturales relacionados con la globalización e hibridación cultural, con énfasis en el *Hallyu*, así como la estética del videoclip y el K-pop.

1. Introducción

Como bien es sabido, la cultura surcoreana ha logrado alcanzar una gran popularidad en la última década. A través del fenómeno conocido como *Hallyu* u “Ola Coreana”, dicha cultura se ha extendido enormemente y ha ganado un mayor reconocimiento global, revelando al mundo la diversidad y riqueza que Corea del Sur posee. El auge del cine surcoreano y los artistas de K-pop han establecido un terreno firme para que el poder blando coreano tenga mayor impacto. Y, en los últimos años, el prestigio de la cultura pop coreana ha conseguido reforzar su influencia global. La estrategia de poder blando empleada ha implicado la participación de BTS, una *boyband* de siete miembros considerados los embajadores de la cultura pop coreana actual y su magnánimo éxito. Desde su debut en 2013, la banda se ha convertido en la manifestación más exitosa del fenómeno *Hallyu*, consiguiendo transformar por completo la imagen de los *idols* en Corea del Sur, además de romper con las concepciones preestablecidas de estos en el extranjero.

El éxito global de BTS se ha convertido en un recurrente objeto de estudio y los medios a menudo lo atribuyen a su singularidad musical y sus cualidades estéticas. Todo esto se encuentra estrechamente relacionado con los cambios estructurales que se están produciendo gradualmente en la industria de la música, así como los aspectos variables de su difusión en la era de las redes sociales y la convergencia de los medios. Sin embargo, desde la perspectiva histórica de la música pop coreana, estos cambios deben examinarse como una extensión de la búsqueda de la modernidad del K-pop en la era de la globalización.

Para abordar esta investigación, el artículo consta de una primera sección que delinea el contexto histórico que concierne el surgimiento y difusión del K-pop fuera de sus fronteras. Más en concreto, ofrece una visión de los cambios experimentados dentro del género, dividiéndose en tres principales generaciones de artistas, desde la aparición y consolidación del K-pop como género musical y su

respectiva industria hasta su auge, exportación y adquisición de reconocimiento fuera de Asia, como resultado de la estrategia de globalización llevada a cabo por parte del gobierno surcoreano. El segundo epígrafe abarca la revisión teórica de tres conceptos que resultan de vital importancia a la hora de analizar la evolución de BTS como grupo, siendo estos: globalización, *Hallyu* y K-pop. Cada uno de ellos pretende explorar de forma íntegra las nociones base que aparecen de forma repetida en el trabajo de campo realizado para lograr una mejor comprensión del tema, siguiendo así un marco riguroso que contenga una base teórica sólida. La popularidad mundial de la que goza actualmente la cultura surcoreana encuentra su fundamento en estos conceptos interrelacionados. Dicho esto, resulta imprescindible contextualizar y desarrollar cada una de estas nociones para llevar a cabo un análisis detallado del tema. El tercero precisa la metodología utilizada en este estudio, basándose en las investigaciones de diversos académicos que han abordado la teoría de videoclip, de forma que analizan tanto los componentes narrativos como estéticos y formales, útiles para desarrollar los metrajes propuestos para analizar y su evolución en el tiempo. A raíz de esta metodología, se ha elaborado una tabla de análisis, que ha servido de guía para explorar cada una de las piezas audiovisuales. La cuarta sección se corresponde con un trabajo de campo basado en el análisis integral de una selección de dos videoclips, este estudio cumple con la premisa de ilustrar la transformación de BTS antes y después de su incursión en el mercado estadounidense. Por ende, se divide en dos períodos: una etapa local y una etapa global, pues cada una posee características propias que se ven reflejadas en los clips analizados, de forma que esta división resulta ilustrativa y aporta sentido a la finalidad última de la investigación, la cual es seguir de cerca el proceso evolutivo de BTS. Por último, la quinta parte se corresponde con la conclusión, que discute las implicaciones extraídas del análisis llevado a cabo en su relación con diversas consideraciones trabajadas en el marco teórico que pueden resultar de importancia.

2. Justificación

La globalización del K-pop ha sido explorada por académicos especializados en *Hallyu* y en la cultura pop, si bien estos estudios brindan hallazgos e implicaciones significativos, todavía hay pocos esfuerzos académicos que se hayan centrado en el K-pop y su popularidad mundial. Entre el pequeño número de estudios sobre este tema, la mayoría tratan sobre el *fandom* y sus actividades en redes sociales, de forma que no llegan a ofrecer una visión completa de la irrupción de este género en Occidente. Teniendo esto último en cuenta, para lograr entender el éxito de BTS fuera de su país de origen, es imprescindible analizar su evolución como artistas y los diferentes elementos que han permitido que ganen un creciente reconocimiento de forma global. En concreto, dicha evolución es especialmente notoria en sus vídeos musicales, de ahí que este trabajo de investigación se centre en el análisis de estos, ilustrando qué factores han resultado decisivos a la hora de consolidarse como una de las bandas contemporáneas más exitosas.

¿Qué resulta tan atractivo de BTS? ¿Qué les hace diferentes del resto de grupos de Kpop? Como fan, mi admiración hacia BTS no reside de forma exclusiva en su música, su estética o su apariencia. Además, la banda comparte las preocupaciones de los jóvenes y no solo lo demuestran a través de su música sino también durante los eventos en los que participan. Puede decirse que han sido accesibles y humildes a lo largo de su carrera y no se han posicionado de alguna manera por encima de sus seguidores. A través de su constante mediatización, los fans sienten que entran en una relación “parasocial” con el septeto. En particular, entre los temas de los que han hablado, el énfasis de BTS en la salud mental y el amor propio ha logrado tocar la fibra sensible del *fandom*.

De la misma forma, cabe decir que la realización de este artículo no solo se ve motivada por el previo interés personal expresado hacia el K-pop y BTS, sino que este objeto de estudio también ha sido elegido con la finalidad de contribuir y promover el estudio de productos culturales diferentes, alejados del canon implantado por las industrias culturales occidentales. La globalización del K-pop es, sin duda, un fenómeno global innegable que ha logrado traspasar todo tipo de barreras culturales, pero una gran cantidad de estigmas continúan arraigados en la sociedad. Estos mismos provocan rechazo a todo aquello que sobresale de lo producido por los centros mediáticos y culturales que hasta ahora conocemos. Con relación a esto, considero que el éxito sin precedentes de BTS desafía la comprensión y el estudio del K-pop, ya que simultáneamente exige nuevas perspectivas y refuerza otras existentes. En lugar de ser relegado a su propia categoría musical o descartado como una subcultura (como la mayoría de la música pop asiática ha estado presente en el mercado estadounidense hasta ahora), BTS ha logrado convertirse en el primer artista asiático en encabezar las listas Billboard consecutivamente, con álbumes en idiomas distintos al inglés, además de ser nominado y ganar diversos premios en Estados Unidos.

3. Objetivos e hipótesis

Este trabajo de investigación comprende los siguientes objetivos:

- Analizar la estética y convergencia de estilos empleados por BTS en sus vídeos musicales a lo largo del tiempo.
- Estudiar la carrera y música de BTS, así como las implicaciones históricas de su ascenso, discutiendo cómo su éxito ilustra a la perfección la evolución del K-pop y brinda una nueva perspectiva sobre el futuro de esta industria.
- Comprender por qué BTS, un grupo distintivamente coreano, se encuentra en su fase de globalización y cuáles han sido los efectos de este fenómeno.
- Profundizar en las formas en las que BTS persigue la universalización del K-pop, incluyendo una narrativa específicamente coreana.
- Explorar cómo BTS ilustra la búsqueda del K-pop de la modernidad occidental y transnacional, con una narrativa, lenguaje y estética que revelan la “localidad” de la música popular coreana.

Asimismo, la principal hipótesis de la que parte este artículo propone que los efectos de la globalización provocaron que la estética de los vídeos musicales del grupo de K-pop BTS se distanciara de sus primeros trabajos, influidos por la cultura popular estadounidense, y recuperaran elementos culturales coreanos como estrategia de promoción distintiva. Esta afirmación se ve relacionada con el despliegue que ha experimentado el género K-pop en Occidente, centrándose concretamente en los pasos que ha seguido el septeto BTS para lograr tal éxito mundial. Este planteamiento además presupone que dicho despliegue se encuentra vinculado a la estrategia llevada a cabo por el gobierno surcoreano con el fin de cambiar la imagen que el país poseía años atrás.

4. Contexto histórico

La exportación de la música coreana a escala global comenzó en el siglo XXI, debido principalmente al ascenso económico de Corea al centro en el sistema mundial¹; la inmigración masiva de coreanos en países occidentales; la participación activa en las industrias culturales globales por parte de la población coreana en el extranjero; y, lo más importante, su participación en el panorama global para atraer a productores y distribuidores, sin olvidar mencionar la labor de los fans internacionales. El *Hallyu* ha transformado las perspectivas de Corea del Sur en todo el globo respecto a la imagen que proyectaba. Esta transformación se produjo al mismo tiempo que el mercado asiático emergía como el nuevo motor de crecimiento sostenible de la nación. Aun así, Asia no fue considerada como el principal mercado de Corea durante muchas décadas debido a su alianza casi exclusiva con Occidente.

La tercera generación comenzó en 2011 y terminó a principios de 2018, apreciándose una clara evolución. Pues, el género se tornó más diverso en cuanto al mensaje de sus letras, y sus melodías, las cuales destacan por la combinación de diferentes géneros como el *techno*, el rock o la balada. La notoriedad mundial del K-pop en el siglo XXI se trata de un fenómeno histórico y geográfico único, por lo tanto, resulta de vital importancia mencionar el éxito de PSY con su sencillo *Gangnam Style* (2012), que inmediatamente alcanzó la cima de las listas musicales de Corea del Sur. El sencillo se volvió viral a nivel mundial, convirtiéndose además en uno de los vídeos musicales más vistos en YouTube, con más de 4.000 millones de visualizaciones hasta la llegada de *Despacito* (2017). Celebrities como Britney Spears, Katy Perry y Robbie Williams comenzaron a utilizar las redes sociales para dar difusión del tema. Cabe destacar que la música y el videoclip no poseían ningún parecido a otros estilos del K-pop, además no se correspondían con los estándares visuales ni tampoco físicos del género. Desde su debut como intérprete, PSY hizo de un estilo rebelde, satírico, vulgar y de “clase B” su marca personal, todo lo contrario, al sistema *idol* que abraza al K-pop. Al hacerlo, estableció su nicho y ganó un nivel de fama local, pero hay algo en él que resultó marginal y diferente. La energía viral que emanaba de PSY junto con una coreografía fácil de seguir, las melodías pegadizas y las escenas satíricas probablemente contribuyeron a tal éxito. *Gangnam Style* se convirtió una de las canciones más influyentes de todos los tiempos, llevando a otros artistas de Kpop a posicionarse en la industria musical de EEUU. De igual forma, es esencial mencionar el reconocimiento otorgado² por parte del gobierno surcoreano al cantante al conseguir aumentar el interés mundial hacia el país.

Esta tercera generación continúa difundiendo el K-pop por todo el mundo a través de grupos como EXO, BLACKPINK, BTS, TWICE, SEVENTEEN, NCT, Red Velvet o GOT7. Estos grupos destacaron por su experimentación, no sólo en estilo, sino también en coreografía, estética y concepto. Asimismo, la internacionalización del género vino paralelamente impulsada por el desarrollo de las redes sociales, las cuales han supuesto una herramienta vital para que la industria de la música coreana logre llegar a una audiencia más global. En tal sentido, a partir de esta etapa el gobierno de Corea del Sur adoptó el K-pop como aparejo para proyectar el “poder blando” de Corea del Sur en el

1 Véase *El Moderno Sistema Mundial* de Immanuel Wallerstein (1979).

2 El 8 de octubre, Choe Kwang Sik, secretaria del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea, habló ante el parlamento de Corea del Sur, donde compartió: “Estamos discutiendo internamente la presentación de una Orden de Mérito Cultural a PSY”, reconociendo oficialmente la influencia del artista y el apoyo a la cultura coreana que había logrado mostrar el cantante. En ese mismo año, PSY se reunió también con el secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, en su sede, donde Ban expresó su deseo de trabajar con él debido a su gran impacto global.

extranjero, particularmente hacia las generaciones más jóvenes. Dicho “poder blando” surcoreano parte de su capacidad para “atraer” a otros países en el proceso político mundial, demostrando así el atractivo de su propia cultura.

Este éxito masivo y poder adquirido por Corea, en parte, viene de la mano de la banda BTS, que se formó en 2010 y debutó en 2013 bajo la agencia Big Hit Entertainment, con su álbum sencillo *2 Cool 4 Skool*. Más tarde, BTS lanzó su primer álbum de estudio en coreano, *Dark & Wild*, así como otro de estudio en japonés, *Wake Up*, en 2014. Sin embargo, no fue hasta su segundo disco en coreano, *Wings* (2016), cuando se convirtió en el primer grupo en vender un millón de copias en Corea del Sur. En 2017, *Love Yourself: Tear* fue uno de los álbumes más vendidos, llegando a debutar en el número uno del Billboard 200 de Estados Unidos. A su vez, no tardó en convertirse en el primer disco número uno de BTS en dicho país, así como el primero de K-pop en encabezar la lista de éxitos estadounidenses y el álbum con las listas más altas de un artista asiático. El grupo ha continuado batiendo récords, haciendo *sold out* en sus giras y lanzando en 2020 su primer sencillo en inglés, *Dynamite*, que encabezó las listas de Billboard tras su lanzamiento. Así como ha ocurrido recientemente con *Butter*, lanzado en 2021.

Tras su debut, BTS se propuso adoptar un modelo similar al de la banda que sentó las bases del género, Seo Taiji & Boys, eligiendo escribir temas sobre asuntos más complejos y maduros, como las relaciones, presiones sociales y otros hilos narrativos inspirados en temáticas relacionadas con presiones a las que han enfrentado, salud mental, amor y pérdida, así como problemas de aceptación. A diferencia de otras agrupaciones de esta generación, BTS coescribe y produce gran parte de su propia música y, además, desde sus inicios, el grupo ha enfatizado el hip-hop como su base musical en gran parte debido a la influencia de los antecedentes de RM y Suga como raperos. Pero, en lugar de adherirse a un género específico, el septeto ha introducido nuevos elementos en su sonido y repertorio musical con cada lanzamiento sucesivo, sentando las bases para los grupos que han surgido en esta última década.

La cuarta generación del K-pop, que se encuentra aún en sus años iniciales comprende grupos como Stray Kids, StayC, aespa, TXT, ITZY, ENHYPEN y ATEEZ, los cuales debutaron a partir de 2018 hasta la actualidad, sin embargo, los pertenecientes a la tercera generación continúan estando presentes en el panorama musical. Por su parte, esta nueva generación se caracteriza por coreografías cada vez más enérgicas y complejas, así como una estética más recargada, acompañada también de numerosas referencias culturales occidentales. Además, cabe mencionar que las estrategias de promoción de las bandas tienen más en cuenta las redes sociales como Twitter, TikTok, Instagram y YouTube, donde los fans acceden con facilidad a contenidos que proyectan una imagen cercana de los artistas.

5. Marco teórico

5.1. Globalización

El término “globalización” describe la creciente interdependencia de las economías, culturas y poblaciones del mundo, provocada por el comercio transfronterizo de bienes y servicios, tecnología y flujos de inversión, personas e información. Pero el concepto en sí comenzó a emplearse como premisa por parte de los gobiernos a principios de la década de 1990, ya que estos acuerdos

cooperativos dieron forma a la vida cotidiana moderna de las poblaciones. Asimismo, la globalización ha permitido la transmisión de la cultura popular en todo el mundo a través de una amplia gama de productos culturales y bienes de consumo (Kong, 2016. p. 25.). En las últimas décadas, Corea del Sur, un país con una población de 50 millones de habitantes, se ha convertido en una nueva potencia cultural, resultando en uno de los principales exportadores de productos de entretenimiento en los mercados internacionales. Según Shim (2006), existen tres diferentes tipos de discurso sobre la globalización. El primer enfoque ve la globalización como una consecuencia del imperialismo cultural después de las discusiones que tuvieron lugar en la década de 1970 sobre el *Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación*³. De acuerdo con esta perspectiva, las fuerzas de la globalización suelen ser estadounidenses y subyugan las identidades nacionales y culturales más débiles. Si bien esta visión ha conservado una resonancia considerable dentro del discurso político de los países en desarrollo, especialmente con el auge de la programación de televisión extranjera en sus territorios, en ocasiones es considerado muy simplista. Además, este enfoque ha pasado por alto la complejidad de la recepción del contenido de los medios por parte de la audiencia. Pues, tal y como expone Morris (2002), existe el peligro de romantizar y fetichizar la cultura nacional.

El segundo enfoque, sin embargo, entiende la globalización como un resultado del funcionamiento del proyecto de la modernidad. Algunos estudios sociológicos, como los abordados por Harvey (1990) y Jameson (1996), argumentan que la humanidad ha entrado en una nueva etapa histórica desde la década de 1970, pasando de la modernidad a la posmodernidad; del capitalismo al capitalismo tardío, siendo posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. De esa forma, la modernidad y la posmodernidad representan dos fases diferentes del capitalismo. La transición de uno a otro no ha sido un salto del capitalismo a alguna era “postcapitalista” o “postindustrial” (Wood, 1998). En su lugar, ha habido un cambio radical en la naturaleza del capitalismo, es decir, una transición de una formación cultural a otra diferente. Por otro lado, también se considera que el objetivo principal del capitalismo no es la mejora de la humanidad, sino de la propiedad. Por lo tanto, si el capitalismo está relacionado con la modernidad, es que el primero ha destruido al segundo. Wood (1998), además, argumenta que el término globalización resulta, en ocasiones, imperfecto como forma de descripción y explicación de la era actual. Se caracteriza mejor como la universalización del capitalismo, el cual penetra en todos los aspectos de la vida, la sociedad y la cultura. En una línea similar, McChesney (1998) critica también la noción de globalización como resultado de la modernidad porque tiende a propiciar el surgimiento del neoliberalismo y el control corporativo, además de la hipercomercialización de los medios en la era actual.

Dentro de esta consideración, resulta primordial mencionar el estudio de Giddens (1991), el cual establece cuatro dimensiones de la globalización. La primera considera que los principales centros de poder en la economía mundial son los estados capitalistas, en los que la empresa económica es la principal forma de producción. Las políticas económicas internas e internacionales de estos estados aíslan los asuntos económicos de los políticos. “Esto permite un amplio margen para las actividades globales de las corporaciones comerciales, que siempre tienen una base de operaciones dentro de un estado en particular, pero pueden desarrollar muchas otras participaciones regionales en otros lugares” (p. 72). El sistema de estado-nación⁴, la segunda dimensión de la globalización que

3 Se trata de un término acuñado en un debate sobre las representaciones mediáticas del mundo en desarrollo en la UNESCO que tuvo lugar a finales de la década de 1970 y principios de la de 1980.

4 Sistema de organización en el que personas con una identidad común conviven dentro de un país con fronteras marcadas y un único gobierno.

propone Giddens (1991) ha contribuido durante mucho tiempo a la reflexividad que caracteriza a la modernidad en su conjunto. De esa forma, el surgimiento de los estados-nación ha fomentado el desarrollo de organizaciones políticas transnacionales diseñadas para regular los conflictos entre diferentes países. Asimismo, estos han suscitado la globalización y, aún perdiendo una pequeña parte de su soberanía, sus funciones y legitimidad se han mantenido intactos. La tercera dimensión hace referencia al orden militar mundial. “Muchos países del Tercer Mundo económicamente débiles son militarmente poderosos. Durante la Guerra Fría, los dos estados militarmente más desarrollados, Estados Unidos y la Unión Soviética, construyeron un sistema bipolar de alianzas militares de alcance verdaderamente global” (p. 76). Los países involucrados en dichas alianzas acuerdan una serie de condiciones sobre sus posibilidades con el fin de crear estrategias militares independientes en el exterior. La cuarta dimensión de la globalización se refiere al desarrollo industrial. El aspecto más evidente de esto mismo es la expansión internacional del trabajo, que incluye la diferencia entre las áreas más y menos industrializadas del mundo. Como Giddens expone, “la industria moderna se basa intrínsecamente en la división del trabajo, no solo en el nivel de las tareas laborales sino en la especialización regional en términos de tipo de industria, habilidades y producción de materias primas” (p. 78). Una de las principales características de esta característica globalizadora del industrialismo es la difusión mundial de la tecnología. Por tanto, el impacto del industrialismo no queda relegado únicamente a los ámbitos de la producción, sino que afecta también a muchos aspectos de la vida cotidiana, además de influir en la interacción humana con el medio material.

El tercer enfoque que describe Shim comprende discursos que identifican la hibridación cultural e investigan las relaciones de poder entre la periferia y el centro desde la perspectiva de la crítica postcolonial. Las interpretaciones más comunes de la globalización recaen en la idea de que el mundo se está volviendo más uniforme y estandarizado a través de una sincronización tecnológica, comercial y cultural que emana de Occidente. Además, defiende que la globalización está ligada a la modernidad y que estas perspectivas están interrelacionadas, aunque solo sea porque ambas son variaciones de un tema subyacente de globalización como es la occidentalización de ambas interpretaciones como evaluaciones limitadas de la globalización. Este enfoque aboga por ver la globalización como un proceso de hibridación que da lugar a una mezcla global. Este proceso, de algún modo, alienta a los pueblos locales a redescubrir lo “local”, que han descuidado u olvidado debido a su impulso hacia la modernización impuesta por Occidente durante las últimas décadas. Por tanto, hay dos modos distintos de relocalización en las formaciones políticas y culturales no occidentales. Mientras que algunas fuerzas y grupos hacen campaña para volver a los buenos tiempos imaginados, otros revisan o fortalecen sus propias rutas de desarrollo adoptando y utilizando la nueva situación económica que hibrida lo local y lo global. Además, con respecto a estas formaciones, aparece el concepto de hibridación cultural, que se define como el modo en el que estas se separan de las prácticas culturales existentes y se recombinan con nuevas formas en nuevas. En este contexto de encuentro entre la periferia y el centro, esta mezcla conocida como hibridación se revela a través de nuevas prácticas de expresión cultural y performativa. Por ejemplo, los ciudadanos locales se apropian de bienes, convenciones y estilos globales, incluyendo la música, la cocina, el cine, la moda, etc., y les inscriben su significado cotidiano.

De esta forma, se puede argumentar que lo global y lo local, situados en diferentes extremos que representan diferentes intereses y fuerzas, existen continuamente en una relación asimétrica de tensión, disputas y resistencia en curso, pero también con acomodación y adaptación. En general, debido a las relaciones de poder desiguales, existe algún tipo de hegemonía y dominación sobre lo local por parte de lo global. Pero lo local también son agencias humanas activas; son agentes

conscientes que pueden oponerse y resistir la dominación global, o que pueden decidir negociar, acomodar, adaptar y apropiarse de aspectos de lo global, lo que resulta en algún tipo de hibridación cultural como medio para comprometerse o negociar con la globalización. Las culturas son productos híbridos de interacciones a través del espacio y se las considera cada vez más como labradoras de rutas en lugar de poseer raíces. Son el producto de relaciones e interconexiones de lo local a lo global.

A menudo se ha afirmado que la globalización no significa necesariamente el debilitamiento de los estados-nación (Featherstone, 1990). Sin embargo, es evidente que la fase actual de este proceso implica una relativa disminución de los estados-nación, así como el debilitamiento de la economía nacional en el contexto del globalismo económico y, culturalmente, el declive del patriotismo. Pero esto tampoco es simplemente un proceso unidireccional. Así, los movimientos migratorios que constituyen la globalización demográfica pueden engendrar un patriotismo ausente y un nacionalismo de larga distancia, como sucede en las actividades políticas de las diásporas. Las culturas nacionales surcoreanas han surgido junto con los procesos de formación del estado en los que se han reinventado las tradiciones y reformado y restaurado el núcleo étnico de la gente. A medida que los estados-nación se unieron cada vez más en una figura más estrecha de naciones competidoras, enfrentaron fuertes presiones para desarrollar una identidad coherente con cada una de las culturas que forman parte de dicho proceso. Existen en todo el mundo signos del declive del Estado-nación soberano y de nuevas formas de territorialización dentro de los rápidos flujos de la globalización. Tales procesos son especialmente dañinos en países que han atravesado procesos de modernización rápida y comprimida.

Otra noción importante para tener en cuenta es la homogeneización cultural. Ésta concierne un aspecto de la globalización cultural, catalogado como una de sus principales características, al referirse a la reducción de la diversidad cultural a través de la popularización y difusión de una amplia gama de símbolos culturales, no solo objetos físicos sino también costumbres, ideas y valores. El teórico O'Connor (2007) lo define como "el proceso por el cual las culturas locales son transformadas o absorbidas por una cultura exterior dominante" (p. 31). La homogeneización podría funcionar en la ruptura de las barreras culturales y la asimilación global de una sola cultura. Al mismo tiempo, puede afectar la identidad y la cultura nacionales, que serían "erosionadas por el impacto de las industrias culturales globales y los medios multinacionales" (O'Connor, 2007, p. 32). El término generalmente se usa en el contexto de la cultura occidental que domina y destruye otras culturas. El proceso de homogeneización cultural en el contexto de la dominación de la cultura capitalista occidental también se conoce como "McDonaldización", americanización u occidentalización y se critica como una forma de imperialismo cultural y neocolonialismo. Asimismo, autores como Featherstone (1993) o Wang (2008) defienden que el proceso de homogeneización de la cultura debe entenderse un proceso que comprende la unificación de la cultura donde existe la necesidad de ignorar o, en el mejor de los casos, sintetizar y mezclar las diferencias locales. El movimiento hacia una cultura global trae consigo una gran preocupación respecto a la tendencia hacia una homogeneización y el potencial para el imperialismo cultural.

Al abordar la noción postcolonial de hibridación, ésta puede entenderse como "una práctica comunicativa constitutiva y constituida por arreglos sociopolíticos y económicos" (Kraidy, 2002. p. 317). Por lo tanto, las relaciones político-económicas inmanentes en la primera y segunda línea del discurso de Kraidy (2002) están inevitablemente involucradas en la comprensión del desarrollo de los medios como una metáfora para pensar sobre las complejas relaciones de las culturas con las fuerzas de la globalización. También es importante revelar el potencial político inherente a la

hibridación, siguiendo la observación de Bhabha (1994) de que “los nativos y las minorías contraatacan a la dominación imperial recurriendo a la estrategia de la hibridación” (p. 37). Es el espacio intermedio el que lleva la carga y el significado de la cultura y esto es lo que hace que la noción de hibridación sea tan importante. Esta se ha utilizado con frecuencia en el discurso postcolonial para hacer referencia al intercambio transcultural. Este uso del término ha sido ampliamente criticado, ya que suele implicar negar y descuidar el desequilibrio y la desigualdad de las relaciones de poder a las que hace referencia. Bhabha (1995) expone, que, al enfatizar los impactos culturales, lingüísticos y políticos transformadores tanto en el colonizado como en el colonizador, se ha considerado que replica las políticas asimilacionistas al enmascarar o “blanquear” las diferencias culturales.

Según Said (1994), existen dos tipos de actitudes hacia la cultura y la hibridación de ésta. Una que la considera como un concepto que incluye elementos refinadores y enaltecedores, reservorio de lo mejor que cada sociedad ha conocido y pensado, mientras que la otra es la actitud agresiva y proteccionista que ve la cultura como una fuente de identidad que diferencia entre “nosotros” y “ellos”, y el poder con el que se puede combatir las influencias de las culturas extranjeras. Tal actitud se opone a las filosofías liberales, como el multiculturalismo y la hibridación, y con frecuencia ha llevado al fundamentalismo religioso y nacionalista. La cultura, así concebida, expone Said, “se convierte en un recinto protector que nos divorcia del mundo cotidiano” (p. 257). Este autor, al mismo tiempo argumenta que la fuente de la acción y la vida significativas del mundo es Occidente, mientras que el resto del mundo se encuentra sin integridad propia. No es que Occidente no sienta interés por las culturas extranjeras, sino que su verdadero inconveniente es su incapacidad para tomar en serio las alternativas al imperialismo.

5.2. *Hallyu*: la Ola Coreana

Hallyu es una adaptación coreana del término chino *Hánliú* que se traduce directamente como “el flujo de Corea”. El concepto hace referencia al fenómeno de la cultura popular coreana que se popularizó en el sudeste asiático y China continental a finales de la década de 1990. Por su parte, dicho fenómeno ha estado estrechamente relacionado con movimientos transnacionales de personas, información y flujos de capital en múltiples niveles en el este de Asia. El teórico surcoreano Seo (2005) define *Hallyu* como un fenómeno propio de Asia que se refiere al impacto actual de los productos propios de la cultura popular surcoreana (películas, música, juegos y moda) en esta región del mundo. Por otro lado, la Ola Coreana fue definida por Lee (2008) como “una formación altamente compleja y de múltiples capas que se compone de prácticas culturales reales, imaginadas e híbridas, una diversa gama de experiencias vividas y conjuntos de poderosos discursos que existen a nivel nacional, “translocal” y transnacional”. En espacios extra-asiáticos, el impacto de este tipo de industria cultural en los consumidores estuvo ligado en particular a las actitudes desencadenadas por el *Hallyu* en grandes comunidades asiáticas en América y, en menor medida, en Europa Occidental. Asimismo, el *Hallyu* engloba la música K-pop, las series dramáticas (K-dramas), las películas, la moda, la comida y la belleza, los cuales resultan especialmente populares entre las generaciones más jóvenes.

El fenómeno *Hallyu* sucedió gracias a la globalización, ya que implicó la liberalización de los mercados y la desregulación del segmento cultural a partir de 1995, cuando el gobierno de Corea del Sur observó perspectivas potenciales en la exportación de productos culturales (Yang, 2012. p. 103). Concretamente, en 1995, el presidente Kim Young Sam anunció los planes del gobierno para

globalizar los asuntos económicos y sociales del país como la forma más rápida de convertir a la República de Corea en una nación de primer nivel en el próximo siglo. La política reconoció explícitamente que el crecimiento económico continuo de Corea del Sur dependería de la capacidad de sus empresas e industrias culturales para participar en la competencia y la cooperación económica mundial. Esta estrategia de gobierno tuvo dos componentes: por un lado, la difusión del *Hallyu* mostró que los valores culturales son multidimensionales. Así, este fenómeno no resultó estrictamente en una cuestión de qué conocimiento tiene la audiencia de un idioma, sino que implica también la circulación de temas narrativos humanos generales, la interacción de producción y consumo más allá de las fronteras de los estados-nación, el material universal y las cualidades simbólicas de los productos culturales. Esto explica por qué, a pesar de su desventaja inicial causada por la incapacidad de entender el idioma hablado en la música o las ficciones cinematográficas y televisivas y además de la falta de diáspora en los mercados de destino, la llamada Ola Coreana pudo tener tanto éxito, utilizando la cultura polivalente coreana a su favor (Cunningham y Sinclair, 2001). Un claro ejemplo es lo sucedido con una de las series más exitosas en la región asiática, *Winter Sonata* (Oh Su Yeon, 2002), considerado un producto que contribuyó al desarrollo futuro de la cultura y la industria cinematográfica de Corea del Sur. Además, este fenómeno aumentó el entusiasmo de los extranjeros por visitar los pueblos y ciudades de Corea del Sur que aparecían en estas series, lo que más tarde se conoció como turismo *Hallyu* (Han; Lee, 2008. P. 115). El aumento meteórico de la notoriedad de los dramas y películas coreanos que comenzó en los países asiáticos vecinos a mediados de dicha década y el auge del Kpop han catapultado la Ola Coreana a la conciencia global, a medida que su popularidad continúa expandiéndose fuera de Asia y llegando al resto del mundo.

La crisis económica asiática de 1997 provocó que los compradores asiáticos prefiriesen la programación coreana al ser más barata; pues las ficciones televisivas coreanas costaban una cuarta parte del precio de las japonesas y una décima parte del precio de aquellas que procedían de Hong Kong en el año 2000 (Lee, 2003). Por otro lado, académicos como Shim (2006), Lee (2008) o Jung (2009) explican cómo las industrias de medios coreanas emularon y se apropiaron del sistema de medios estadounidense durante la década de 1990 y principios de los 2000 para sobrevivir y, en ese proceso, como señala Jung (2009, p. 38), la hibridación ocurrió a medida que los agentes y actores culturales locales interactuaron y negociaron con formas globales, usándolas como recursos a través de los cuales los coreanos construyeron sus propios espacios culturales. En otras palabras, la política neoliberal ayudó a construir la competitividad global de las industrias culturales coreanas.

La perspectiva centro-periferia no puede explicar las relaciones globales de los medios hoy, ya que llegó una nueva época de pluralismo cultural. El fenómeno *Hallyu*, en esta lógica, debería verse como una forma de contrarrestar la amenaza del mercado de medios dominado por Occidente. Sin embargo, esto no resulta así, pues, rastreando y resituando el surgimiento del *Hallyu* como un “fenómeno cultural transfronterizo complejo y formación en la era de la producción cultural policéntrica” (Lee, 2004, p. 15), queda demostrado que el consumo cultural interasiático ha generado nuevos tipos de relaciones transfronterizas y de autorreflexión sobre la sociedad y la cultura de las personas. Por otro lado, la experiencia histórica de colonización de Corea y los intercambios culturales que se produjeron con otros países podrían evaluarse como algunos factores que ayudaron a los productos culturales coreanos a atraer audiencias extranjeras, primero a nivel regional y, posteriormente, a nivel internacional. Estos productos se consideran, al mismo tiempo, particulares (pertenecientes al Este de Asia) y comunes (expresando valores que uno podría notar como mundiales) y, como tales, son una expresión de “glocalismo” que caracteriza a los productos de los medios modernos. Estos intercambios culturales han facilitado las tendencias de la

cultura pop de inspiración coreana, que se suman a la expansión del “poder blando” de Corea del Sur en los mercados internacionales y las esferas políticas. Al respecto, según Joseph S. Nye (2007), el poder blando supone la capacidad de un país para atraer e influir en una audiencia internacional con el fin de que acepte sus ideas y productos culturales sobre la base de la influencia sin restricciones. Por lo que, dado este pasado histórico reciente, Corea del Sur vio este poder en el dominio cultural como un medio para superar su marginalidad cultural. Y Cho (2004) observó que, para Corea del Sur, este poder blando se construyó sobre su necesidad de aceptación.

A pesar de que ha pasado algún tiempo desde que el concepto se introdujo por primera vez como un principio de la literatura académica, el poder blando sigue siendo un concepto algo ambiguo y multifacético que se utiliza con frecuencia en las ciencias sociales y políticas en un intento de explicar las complejidades del mundo contemporáneo. En los estudios sociales y culturales, el término se usa frecuentemente como sinónimo de “influencia cultural”. La exportación de la cultura popular es vista como el principal vehículo a través del cual el mundo conoce y es atraído por un país. Nye (2004), incluso, incluye la cultura pop en una colección de instituciones sociales, como la educación y la ideología política, que considera instrumentos de un poder blando. La dinámica de los flujos culturales dentro de Asia Oriental mostró el hecho de que el poder blando había captado la atención no solo de los científicos, sino también de los gobiernos y las organizaciones transnacionales. Corea del Sur aprovechó la oportunidad diplomática y elevó el estatus de la cultura pop al de un sector económico, difundiendo el K-Pop, el cine y las series de televisión primero a nivel regional (entre Asia) y luego a nivel mundial.

Corea se ha enfrentado a una tarea particularmente desafiante en la creación de una imagen nacional positiva a pesar de su espectacular desarrollo económico y éxito. Bajo esta circunstancia, el gobierno ciertamente ha desarrollado el crecimiento del *Hallyu*, principalmente porque “la cultura popular se ha convertido en un recurso potencialmente importante para la diplomacia de poder blando, las colaboraciones transculturales, los diálogos y las luchas para lograr la articulación y legislación de la política cultural y la promoción de las industrias culturales, con un enfoque renovado en la cultura y la marca país como componente esencial de la política exterior” (Kim, 2013, p. 74). Como explica Lee (2009), el *Hallyu* en sí mismo no es un poder blando, sino uno de los muchos recursos blandos de Corea. Sin embargo, la posesión de este tipo de recursos no garantiza la conversión automática de los recursos culturales en poder blando. Por lo tanto, es necesario idear estrategias muy refinadas y sofisticadas sobre cómo movilizar los recursos blandos de uno para lograr ciertos objetivos políticos y económicos e intereses nacionales. Cuando tales esfuerzos se realizan e influyen positivamente en el logro de los objetivos, entonces se puede decir que dichos recursos se están traduciendo en poder blando.

La Ola Coreana ha experimentado especialmente un cambio significativo con el desarrollo de las tecnologías digitales y las redes sociales, siendo los nuevos motores impulsores del *Hallyu* al iniciar y respaldar la popularidad de la cultura local en muchos países. Como explican Lee y Nornes (2015), a diferencia del *Hallyu* 1.0, que enfatiza la exportación de bienes culturales locales al este de Asia entre fines de la década de 1990 y 2007, el crecimiento de las redes sociales ha influido de manera única en las industrias creativas coreanas, pues los medios de comunicación se han convertido en partes importantes de la nueva Ola Coreana (*Hallyu* 2.0). De hecho, estos autores puntualizan que los juegos en línea y el K-Pop se han convertido en los dos géneros culturales más importantes en las industrias creativas coreanas y han iniciado el crecimiento de *Hallyu* 2.0 desde finales de 2007, porque los fans del K-Pop y los usuarios de juegos en línea acceden en gran medida a estas redes sociales para disfrutar de la cultura popular local. *Hallyu* 2.0 es la combinación de las redes sociales,

sus prácticas y los usos y posibilidades que brindan, y esta nueva etapa ha sido posible porque Corea ha avanzado en sus tecnologías digitales. Jin (2016) expone que al trazar el crecimiento de *Hallyu* 2.0, se discute el papel del consumo impulsado por las redes sociales y los flujos de producción cultural en Asia y en todo el mundo en el contexto de las industrias creativas. Asimismo, el surgimiento y asentamiento del *Hallyu* no puede explicarse simplemente por la digitalización o los consiguientes avances tecnológicos que sucedieron per se, sino que el enfoque debe centrarse en por qué y cómo las empresas coreanas han utilizado Internet y las redes sociales de manera más activa.

Por tanto, el principal interés de *Hallyu* 2.0 fue extender el rango de *Hallyu* de la cultura K-pop contemporánea a culturas tradicionales y lograr el avance global de K-pop. No obstante, la visión inicial de los académicos fue muy escéptica sobre la expansión de *Hallyu* hacia Europa y América del Norte, donde la cultura occidental sigue siendo predominante, pero los intereses en la cultura coreana se han extendido a un ritmo sin precedentes. La principal motivación de la perdurable popularidad de este fenómeno no puede explicarse únicamente en términos de un contexto industrial o apoyo estatal. Se debe principalmente a los componentes híbridos inherentes a la cultura coreana misma y a los medios de comunicación.

5.3. K-pop

La etimología del K-pop se remonta a los medios y las industrias japonesas, los medios internacionales adoptaron el término rápidamente. Por su parte, la terminología se entiende como una distinción frente al pop japonés, conocido como “J-pop”, pues el K-pop la ha emulado durante mucho tiempo, sin embargo, existe una diferencia significativa entre los dos géneros. Mientras que el J-pop denota todos los genes y estilos de la música popular japonesa contemporánea, el K-pop se reserva exclusivamente para la música popular coreana digna de exportación internacional. Así, esta última abreviatura está íntimamente ligada a la exportación, es decir, a la cualidad transfronteriza de su música. Por su parte, este género se puede definir como un género musical coreano que incorpora una gran variedad de estilos, incluidos el pop, hip-hop, rap, rock, R&B y música electrónica. Se trata de una fusión de música sintetizada y pegadiza, ritmos enérgicos y coros repetitivos, por lo que resulta muy común el uso de un título de canción en inglés, y las palabras en este mismo idioma a menudo aparecen en los coros para atraer a la audiencia internacional. Además, tiende a tener un gran tamaño de bandas y grupos de ídolos en lugar de cantantes solistas, siendo el tamaño promedio de una banda alrededor de 5 a 9 integrantes.

La cara principal del K-pop es sin duda la del *idol*. Éste no sólo se refiere a la figura del artista en sí, sino a una institución. Como tal, el término posee una larga historia en la música popular con diversas variantes según el lugar y el tiempo. En el lenguaje local, se denomina “sistema de aprendices” o “sistema de academia”, y estos son organizados por las principales compañías de entretenimiento que ejecutan este sistema. Después de pasar la audición, los aprendices se someten a un largo período de entrenamiento para desarrollar habilidades tanto de canto, baile como interpretación, así como habilidades lingüísticas (inglés, japonés y chino). Algunos manuales de entrenamiento de ídolos, incluso, incluyen mejoras quirúrgicas cosméticas. Este dominio de *idols* es un tipo especial de alcance del estrellato, pues un *idol* consigue el acceso directo a la industria sin pagar primero sus cuotas en los circuitos inferiores del entretenimiento musical. Los ídolos de K-Pop cuentan con estándares físicos esbeltos y rostros finos y alargados, y es incluso bastante común que se sometan a cirugías estéticas para lograr una apariencia más atractiva con ojos de doble párpado

y piel blanca que se asemeja a la definición de belleza en el oeste y la aspiración de los asiáticos de parecerse a los occidentales. Incluso la personalidad y el comportamiento de los ídolos de K-Pop están diseñados tácticamente. A partir de finales de la década de los 2000, el pulido paquete audiovisual de este género ha sido establecido como una marca única, además, desde el principio, la composición de miembros de los grupos de ídolos de K-pop ha sido internacional, contando con miembros coreanos de la diáspora de Estados Unidos, Japón y Filipinas. Un cambio notable después de mediados de la década de 2000 es el auge de la etnia china. Por tanto, la “K” en K-pop no es solo una abreviatura de “Korean”, sino una imagen de marca incrustada en el sistema y en las prácticas de la industria musical coreana. Así, con todos estos ingredientes que se integraron en el K-Pop, la audiencia no necesita entender el idioma para poder disfrutar de esta música. Se trata de un producto de entretenimiento orientado a la exportación, que está cuidadosamente diseñado y organizado para ser universalmente atractivo para la audiencia global. Tal y como explica Jung (2009) con la llegada de la cultura hip-hop estadounidense y la música rap, la música pop coreana se ha orientado hacia la juventud de todo el mundo.

Asimismo, el sistema de producción del ídolo se caracteriza como un “sistema interno” (Shin, 2009), que integra las funciones básicas de la industria de la música (producción, distribución y gestión de talentos) y otras funciones necesarias para crear ídolos. La compañía es una combinación de una discográfica y una agencia de gestión, que asume todas las actividades que giran en torno al *idol* independientemente de su naturaleza. Ubicados en edificios de oficinas de varios pisos equipados con todo tipo de instalaciones, como estudios de grabación, espacios de ensayo y salas de conferencias, las principales compañías contratan a compositores y arreglistas, ingenieros de grabación, gerentes, coreógrafos, diseñadores de vestuario, así como coordinadores de diseño y otros tipos de personal. Precisamente, este sistema de creación de ídolos se consolidó alrededor del cambio de siglo cuando surgieron los conocidos como el *Big 3* de la industria: SM Entertainment, JYP Entertainment y YG Entertainment, las tres principales compañías que operan en el país.

El K-pop, como se observa, ha experimentado un ascenso meteórico en popularidad en los últimos años. Ya en 1997, Corea era el decimotercer mercado más grande de música grabada en el mundo y, en 2002, era el segundo mercado musical más grande de Asia. Además, la interacción entre músicos y oyentes se ha fortalecido como resultado de Internet como una plataforma cada vez más fundamental para la producción, el consumo y la circulación de contenido que facilita el flujo de paisajes sonoros musicales más fluidos antes limitados por los reguladores e industrias (Liew y Chan, 2013). Por su parte, el contenido pirateado, el aumento de la capacidad tecnológica de la audiencia, el contenido producido por la audiencia y el aumento general de la conectividad entre las personas de todo el mundo también han contribuido a la difusión del K-pop.

Por lo tanto, tales productos culturales tienden a tener características transnacionales, híbridas, multicapa y multidireccionales (Jung, 2009). El K-pop se adentró por primera vez en China, Vietnam y Taiwán en 1999, pero el interés de las empresas coreanas en los EEUU y Japón ha sido relevante debido a su estatus como el mercado musical más grande y el segundo más grande del mundo (Tuk, 2012). El género es un producto cultural que presenta valores, identidad y significados que van más allá de su valor estrictamente comercial (Choi; Maliangkay, 2015) y que señala, además, que existe una visión de modernización inherente a la cultura pop coreana. Estos valores transnacionales del K-pop son los responsables de su éxito (Shim, 2009), de esa forma, la cultura pop coreana contemporánea se basa en flujos transnacionales que tienen lugar a través, más allá y fuera de las fronteras nacionales e institucionales. Antes de la década de 1990, la música coreana dependía principalmente de la televisión para la producción de música y su circulación y ventas (Lee, 2006. p.

131), pero la industria musical se ha expandido considerablemente debido al rápido crecimiento económico del país. Como tal, los elementos tanto de los flujos musicales globales como de las fuerzas locales han influido en el K-pop. Aplicado a Corea, la música y los videos musicales parecen construir y deconstruir sutilmente las identidades nacionales. De hecho, si bien la música y los videos de Corea del Sur pueden parecer similares al material que se encuentra en Occidente, es importante tener en cuenta que la industria coreana es predominantemente local y no se ha entregado a los conglomerados musicales globales externos pues, en su lugar, los ha asimilado. Al mismo tiempo, la combinación de diferencias lingüísticas y estilísticas externas dentro de la música producida en el país ha sido una indicación tanto del deseo de atraer a audiencias externas como del rostro nacional cambiante de la música coreana misma.

Según Leung (2012), el K-pop se ha convertido en un activo cultural importante en Corea debido a su fuerte relación con los programas musicales y las ficciones televisivas. También es una parte importante de la estrategia del gobierno coreano para fortalecer la economía de mercado basada en la exportación del país, apoyada en los recursos blandos de la cultura surcoreana. Estos también se aplicaron al K-pop como parte del fenómeno *Hallyu* y su respectiva difusión, con el fin de ofrecer una imagen positiva del país. Sin embargo, pese a la importante consideración de esta industria por parte del gobierno, al mismo tiempo, permanece una censura que existe a nivel local hacia los grupos de K-pop, principalmente, ejercida de forma independiente por parte de las cadenas de televisión, pues poseen pautas estrictas sobre vestuarios o coreografías demasiado sexuales o que puedan generar controversia entre la población. En segundo lugar, el Ministerio de Igualdad de Género y Familia también tiende a elegir canciones al azar presentes en el mercado y etiquetarlas como "peligrosas para los jóvenes" en función de su contenido. Por ello, se han llegado, incluso, a vetar a grupos, lo cual ha obligado a las discográficas a tomar medidas restrictivas para la continuación de las actividades de promoción o, incluso, se han utilizado herramientas *a posteriori* como la utilización del desenfoque en postproducción para tapar elementos incluidos en videos musicales, películas y programas y series de televisión. Algunos ejemplos pueden ser tabaco, bebidas alcohólicas o tatuajes.

Canales de televisión, como MBC, KBS y SBS, sobre todo, ejercen este tipo de censura muy especialmente sobre los grupos femeninos. Aunque cada una de estas estaciones de transmisión tiene sus propias pautas sobre lo que se considera apto o no apto para su visualización, lo que se censura a menudo gira en torno a cambiar detalles minuciosos en coreografías, letras, escenas cortas en videos musicales o una combinación de los tres. Con justificaciones que van desde la "exposición indecente" hasta la "devaluación de la vida humana", los grupos de chicas deben cambiar estos aspectos "no aptos" según el gusto de las emisoras para poder actuar en los programas musicales que emiten y que poseen un gran impacto local. Dado que estos constituyen una gran parte de las actividades promocionales de los grupos de chicas, la gran mayoría de ellos cumplen con dichas restricciones (Lee, 2014). En este sentido, hay múltiples vías que se pueden explorar. Primero, la censura podría ser un medio para mitigar la sexualización, cosificación y mercantilización de estas jóvenes artistas femeninas. Sin embargo, cambiar uno o dos aspectos de cualquier actuación no tiene un impacto significativo en la atmósfera general de toda la actuación y hace poco para mitigar los discursos más amplios de objetivación. Por su parte, la Comisión de Estándares de Comunicaciones de Corea y el Ministerio de Igualdad de Género y Familia de Corea los dos organismos gubernamentales responsables de la censura de la transmisión en Corea del Sur también cuentan con políticas específicas dirigidas a minimizar la exposición de los jóvenes a material de transmisión dañino. Así, formar y proteger las mentes jóvenes parece ser otro objetivo de la censura. Sin embargo, los medios no solo se consumen a través de la televisión, sino también

otras plataformas como YouTube o SNS, donde estas comisiones no poseen potestad. Además, la línea existente entre la protección y el control de los cuerpos de las mujeres y las mentes jóvenes no está clara. El gobierno y las emisoras de Corea a menudo utilizan medidas vagas, arbitrarias e inconsistentes para controlar a las artistas femeninas, dándoles la opción de cambiar su actuación o no aparecer en la televisión.

6. Metodología

Se han consultado diversas fuentes que reúnen los elementos necesarios para realizar un exhaustivo análisis de la selección propuesta de videoclips de BTS. Este estudio alberga su contenido formal, narrativo, musical, escenográfico y estético, y pretende explorarlo detenidamente. La perspectiva empleada abarca la división entre dos etapas que marcan la evolución y experimentación de BTS como grupo. Esta distinción responde al brusco cambio estético que se produce en la evolución de los vídeos musicales de BTS a partir del reconocimiento obtenido con el premio “Top Social Artist”, recibido durante la celebración de los Billboard Music Awards de 2017 y que supone un hecho sin precedentes en la historia de estas bandas del K-pop. El primer período comprende su etapa local, donde se explorará el siguiente videoclip: *No More Dream* (2013). Enfocada en el público local y regional, dicha etapa comprende los inicios de BTS como grupo, es decir, desde su debut hasta que van adquiriendo mayor reconocimiento dentro del panorama musical asiático. Por otro lado, en su etapa global, se estudiará: *Dynamite* (2020). En este período, BTS consigue una mayor exposición global, y esto queda reflejado en sus videoclips, pues cada vez van incorporando más elementos que hacen referencia a elementos de cultura pop occidental.

Por otro lado, esta propuesta metodológica de análisis textual del videoclip toma como principal referencia las aportaciones de Roncallo Dow y Uribe-Jongbloed (2017). En concreto, las variables referentes a la relación entre música e imagen, así como el hipertexto visual parten de sus estudios. Además, las categorías propuestas por estos académicos exploran tanto la narrativa como la relación que ésta mantiene con la imagen, la música, el ritmo y los personajes que aparecen insertados en los vídeos, ofreciendo una visión y distribución exhaustiva de cada concepto y su derivada tipología. Asimismo, la metodología empleada en las investigaciones de Sedeño Valdellós, Rodríguez López y Roger Acuña (2016) han servido de apoyo para establecer las categorías referentes a la relación entre la letra e imagen, pues éstas toman importancia especial en el análisis de los temas de BTS. De igual forma, los elementos que atienden a la articulación formal y puesta en escena parten de las consideraciones de Pérez-Rufí (2020), pues resultan de gran utilidad para realizar una clasificación completa de cada uno de los componentes formales y estéticos, así como sus variaciones. Las variables y categorías mencionadas engloban los siguientes conceptos:

- **Relación entre la música y la imagen:** Esta variable parte de la articulación hipotexto-hipertexto, pues una de las principales peculiaridades del videoclip reside en la intertextualidad, que deviene la particular sinestesia audiovisual que le es propia (Roncallo Dow y Uribe-Jongbloed, 2017). De igual forma, otra característica que le viene dada se corresponde con la presencia del llamado paratexto. Aclarada esta relación, se establece una clasificación base de la tipología del videoclip, comprendiendo seis categorías según sus intenciones narrativas y de “live performance”, además de la alternativa híbrida entre estas mismas. De igual forma, y a pesar de que no siempre aparecerán en el análisis, existen ciertas distinciones entre posibles paratextos dependiendo de su lugar de inserción a lo largo del

videoclip. La siguiente variable concierne a la armonía y el contrapunto, por lo que aquí resulta de vital importancia tener en cuenta que es trabajada desde tres perspectivas diversas: narratividad, audiovisualidad y ritmo (Roncallo Dow y Uribe-Jongbloed, 2017, p.100).

- **Relación entre la imagen y la letra:** esta variable hace referencia a la correspondencia que se establece entre la letra del tema musical y la imagen, según si poseen o no poseen relación o amplifican ésta misma.
- **Hipertexto visual:** se emplea para establecer una nueva categoría que comprende otros tres procesos de análisis, ateniendo a las interconexiones entre elementos semánticamente distantes o ajenos, en tanto que la segunda se refiere a los raccords, esto es, a la continuidad espaciotemporal. En ambos casos, se trata de grietas dentro del texto cenestésico. (Roncallo Dow y Uribe-Jongbloed, 2017). Por otro lado, se estudiará la velocidad según diferentes tipologías narrativas e iconográficas. Así como cualquier simbolismo que pueda aparecer en el texto audiovisual.
- **Articulación formal:** atiende, por un lado, a la división clásica entre el tiempo total del clip y el número de planos que se encuentra relacionada con la tipología de videoclip, igualmente, se realizará un estudio de los tipos de planos empleados, respecto a la escala europea, y se realizará el análisis del cambio de encuadre, atendiendo a los movimientos de cámara.
- **Puesta en escena:** comprende el estudio de la luz, según su finalidad dramática y composicional, o, por el contrario, funcional. Asimismo, analizará la naturalidad o artificialidad de la escenografía, y la caracterización de los personajes según el realismo que proyecten. Por último, se observará si existe presencia o no de VFX a lo largo del texto audiovisual.
- **Otras consideraciones:** este apartado queda reservado para cualquier detalle estético de los miembros, así como aclaraciones sobre referencias culturales y el empleo del color en todas sus posibles formas.

6.1. Análisis

6.1.1. *No More Dream* (2013): la rebeldía contra el sistema

No More Dream fue lanzado el 12 de junio de 2013, y se trata de la canción principal de su álbum debut *2 Cool 4 Skool*. En Youtube ha obtenido 221.346.738 visualizaciones y 6.453.254 me gusta hasta el momento. Con un ritmo de hip-hop, la narrativa de *No More Dream* muestra una dura sátira respecto a la situación la generación joven, que posee miedo y se ve confundidos a la hora de tomar decisiones sobre cómo determinar sus sueños, llenos de incertidumbre por el futuro próximo. La canción hace referencia a las generaciones jóvenes que todavía son obstaculizadas por sus padres para determinar y tomar una acción firme sobre los sueños que poseen hasta que se ven perjudicados y pierden su identidad. *No More Dream* alienta al oyente a no darse por vencido fácilmente y ser uno mismo el que toma sus decisiones.

A través de este sencillo, BTS expresa la necesidad de romper con las restricciones de la sociedad. Más específicamente, llama a un sentido de rebeldía en la juventud. La letra hace referencia a casas lujosas, coches y anillos, además, ridiculiza la escuela y los trabajos públicos. De ese modo, BTS llama a la resistencia frente a la imposición de los sueños de otras personas sobre ellos y la presión sufrida por los estudios, como señala la letra de una de las primeras estrofas:

Todos están pensando de la misma forma que yo. He olvidado completamente mi infancia cuando tuve un montón de sueños. No te preocupes por la universidad, al menos voy a una escuela y eso ya es demasiado. Está bien, mamá, estoy yendo a la biblioteca ahora mismo.⁵

En este caso, la tipología del videoclip se corresponde con un vídeo musical narrativo híbrido, en el que se combinan imágenes de la coreografía presentada por los miembros con otras de jóvenes patinando, haciendo *freestyle* en bicicleta y bailando *breakdance* en el contexto de diferentes entornos urbanos. Estos se intercalan con tomas de un colegio y un barrio residencial. Las escenas se presentan deliberadamente y aluden al deseo de BTS de desafiar las normas y expectativas existentes. Al mismo tiempo, componen una narrativa que da comienzo con la llegada del grupo a dicho barrio en un autobús escolar, donde destruyen, prenden fuego a mobiliario y se divierten. La historia culmina con la llegada de un helicóptero policial, que pone fin al caos, dando a entender el rechazo del grupo hacia las fuerzas del orden establecido [imágenes 1 y 2]. Analizando su narratividad con mayor detenimiento, se trata de un metraje representativo, en el que se observa una clara armonía entre el hipotexto musical y el hipertexto de la imagen, que se encuentra íntimamente relacionado con la audiovisualidad y el ritmo que le preceden. De esa forma, y siguiendo la tipología propuesta, se trata de un texto armónico-dramático-interpretativo, pues se muestra al grupo tanto actuando como interpretando el tema [imagen 3], así como armónico-rítmico, ya que se da una sinestesia acorde a los cánones rítmicos estipulados en la partitura de la canción (Roncallo Dow y Uribe-Jongbloed, 2017). En este apartado se destaca la coreografía como base del vídeo musical [imagen 4], pues esta predomina respecto al resto de imágenes. Asimismo, el ritmo impuesto por el tema musical remarca la importancia de su posterior montaje.



Imagen 1. El autobús escolar donde viaja el grupo.



Imagen 2. BTS en el interior con ropas inspiradas en el estilo hip-hop.



Imagen 3. BTS baila y canta el tema.



Imagen 4. El grupo siguiendo la coreografía.

5 “전부 다다다 똑가같이 나처럼 생각하고 있어. 새까까마땅게 까먹은 꿈 많던 어린 시절. 대학은 걱정 마 멀리라도 갈 거니까. 알았어 엄마 지금 독서실 간다니까” .

No More Dream presenta paratextos introductorios, en los que se realizan una breve presentación de todos los miembros de BTS junto a la narración del líder del grupo, el rapero RM⁶, así como la aparición en pantalla con el título del vídeo musical. Los nombres de los siete integrantes aparecen de forma sucesiva, mientras la imagen se torna blanca y negra al mismo tiempo que se congela. Continuando con el hipertexto visual, *No More Dream* se rige por la variable de videoclip fragmentado-continuo, pues cuenta con una continuidad temporal a causa de la narrativa simple que guía al videoclip en su principio y fin. Pero, al mismo tiempo, se ve fragmentado en diversos planos que conciernen espacios, cambios de vestuario y otros recursos variados, como, por ejemplo, cortes y transiciones que marcan la aparición y desaparición de los integrantes del grupo en el plano. Respecto a la velocidad, se trataría de un vídeo musical veloz híbrido, con un hábil montaje que concuerda con el frenetismo, la fuerza y el ritmo de la canción, así como de la coreografía. Sin embargo, se observan algunos planos sueltos en cámara lenta, donde se presta atención a los bailes de *breakdance* y piruetas con las bicicletas o, por ejemplo, cuando el grupo rompe y destroza objetos. Por último, teniendo en cuenta el simbolismo de *No More Dream*, pueden identificarse elementos como una pizarra, sillas o mesas de escuela, que, en su mayoría comprenden el significado general de la letra de la canción, la cual hace referencia a generaciones jóvenes que se ven presionadas por las exigencias de la sociedad, donde sus sueños no tienen cabida. En concreto, durante los primeros segundos del videoclip, se observa al grupo conducir un autobús escolar [imagen 5 y 6], el cual estrellan nada más acceder a un barrio residencial, como referencia a la presión sufrida por parte del sistema educativo, que actualmente ejerce una fuerte presión en los estudiantes.



Imagen 5. Jin conduciendo el autobús escolar.



Imagen 6. El autobús impacta contra unas cajas.

El encuadre empleado varía en cinco principales tipos de plano: grandes planos generales, planos generales, planos enteros, planos medios y planos medios cortos. Los dos primeros mencionados aparecen con frecuencia, mostrando por completo al grupo mientras desempeña la coreografía, que revela los pasos en su totalidad, así como la escenografía que les rodea. Mientras que los tres últimos muestran a los miembros de forma individual cantando su fragmento del tema, además, se aprecia de mejor forma su vestimenta gracias a estos encuadres. La duración de cada plano es relativamente corta y predominan diferentes transiciones referentes a la coreografía, que suceden de forma fluida y dan continuidad al texto audiovisual. La mayoría de los movimientos de cámara acompañan y complementan a la coreografía y el ritmo de la canción, predominando el zoom y el reencuadre. Sin embargo, en otros planos donde vemos a *skaters* y ciclistas el uso del *travelling* es bastante asiduo. El análisis de la puesta en escena comprende el uso de la iluminación con un fin dramático y compositivo, pues a lo largo de todo el videoclip se observa el empleo de la luz para complementar la atmósfera urbana que pretende recrearse. Por ello, predominan los flases,

6 El líder del grupo, conocido anteriormente como Rap Monster, decidió comenzar a utilizar las siglas RM como nuevo nombre artístico.

marcados por el ritmo del hipotexto musical, así como el empleo de focos que iluminan directamente a los miembros y que parecen simular las luces de coches policiales. Asimismo, otro tipo de luces que se utilizan poseen filtros rojos, amarillos, verdes y azules para contribuir a iluminar el espacio con la estética propia del rap y el hip-hop.

La escenografía recrea de forma artificial cuatro escenarios principales: un barrio residencial norteamericano, una clase abandonada que utilizan como zona de ocio, un callejón donde se encuentra el autobús escolar y el interior de este último. Se observa mobiliario en llamas, balones de baloncesto, paredes llenas de grafitis, altavoces, cubos de basura metálicos, neumáticos, etc. Todo ello favorece la constitución de una atmósfera urbana marcada por estereotipos relacionados con la cultura del hip-hop estadounidense. Conexo con esto último, la caracterización de los miembros resulta uno de los elementos más llamativos del videoclip. Sus atuendos se basan en ropa ancha, negra, comúnmente vista en raperos estadounidenses de principios de los 2010, que, además, resaltan sus ostentosas cadenas de oro, guantes, gorras, pañuelos y gafas de sol. En concreto, puede verse al vocalista Jungkook llevar una cadena con el símbolo del dólar americano o a Jimin, otro de los vocalistas del grupo, con una camiseta de los Chicago Bulls. Por su parte, RM lleva un corte de pelo con estilo afroamericano [imagen 7]. De esa forma, queda demostrada la clara influencia de occidente sobre la estética y música del grupo de chicos, perpetuando roles de géneros relacionados con mantener actitudes rudas y violentas, propias de géneros como el rap y el hip-hop, culminando en la hipermasculinización de la banda. También se hace uso de efectos visuales, como, por ejemplo, cuando el rapero J-Hope lanza una bola de beisbol con el logo de BTS grabado en ella [imagen 8] que aparece a cámara lenta y en primer plano. Por otro lado, la estética presente en este videoclip transicionó posteriormente hacia un estilo más colegial, como puede observarse en el metraje *Boy in Luv* (2014), en donde mantienen esa actitud hipermasculinizada y rebelde.



Imagen 7. El peinado de RM al estilo afroamericano.



Imagen 8. La pelota de beisbol que J-Hope lanza.

6.1.2. *Dynamite* (2020): la medicina del éxito global

Dynamite (2020) rompió récords y supuso un logro significativo para el grupo, contando con más de 1482 millones de visualizaciones en Youtube. La canción, con letra completamente en inglés, plantea preguntas sobre cómo encaja en el K-pop. Por supuesto, el inglés no es ajeno a este género, siempre ha existido en los nombres de los artistas y en sus letras. El papel cada vez más importante que juega este idioma es inevitable, ya que los artistas buscan fortalecer tanto su base de fans global como su reconocimiento en Occidente. El sencillo perteneciente a su última álbum *BE* (2020), ofrece una mezcla de éxitos pop contemporáneos con el telón de fondo de los años 60 y 70. Desde el set hasta el estilo e, incluso, la coreografía, toma un enfoque muy elegante que resulta diferente al estilo de los últimos videoclips y que hace referencias directas a elementos culturales propiamente

occidentales, como sucedía con *Blood, Sweat & Tears*. Más en concreto, *Dynamite* se rige por un concepto "retro" imitativo a una moda y estilo del pasado, pero con toques más actuales. De hecho, la canción recuerda al éxito de los Bee Gees *Staying Alive* (1977). La versión coreográfica del single se estrenó en el videojuego *Fortnite*. Para la ocasión también se realizó una isla recreando el set del clip.

La relación entre hipotexto e hipertexto revela que el videoclip es no narrativo híbrido, no existe una historia como tal, pues priman la coreografía y las diversas referencias al estilo disco y *funky* y otros elementos propios de Estados Unidos que rodean a los miembros. Su armonía y contrapunto cumple con la variable representativa de nuevo, al igual que sucede en *DNA* y *IDOL*, donde la imagen liga con la melodía de la canción en su totalidad. A su vez, es armónico-interpretativo, pues el grupo baila y canta, de ahí que la variable armónico-rítmica destaque una vez más. El vínculo entre letra e imagen es ilustrativo, pues el tema hace un eco constante a la cultura estadounidense a través de figuras y elementos presentes en los escenarios. En el comienzo de tema, a medida que avanza el primer verso, Jungkook canta "King Kong, kick the drum", haciendo referencia al icónico monstruo del cine. Sigue con "Rolling on like a Rolling Stone", siendo un guiño a la icónica revista y la legendaria banda de rock. Jungkook también menciona al conocido jugador de baloncesto LeBron James y señala que tendrá éxito pase lo que pase, al igual que él.

Acercando el análisis del vídeo hacia su hipertexto visual, *Dynamite* es fragmentadodiscontinuo, ya que las escenas suceden deliberadamente con cortes, transiciones y sin un orden específico. El texto audiovisual es veloz iconográfico, marcado por el ritmo vibrante del tema y la rápida sucesión de imágenes. Por ejemplo, en el primer minuto de la canción, cuando el tema rompe la imagen transiciona a RM dando un pequeño golpe al aire. Centrando el vídeo en su articulación formal, se aprecia un encuadre que alberga diversos tipos de planos, destacando nuevamente aquellos que aíslan a cada miembro mientras interpretan su fragmento de la canción, esto mismo es reminiscente a los primeros planos empleados en metrajés previos. Los planos más abiertos, por su parte, permiten observar la coreografía en su totalidad [imagen 9]. Relacionado con esto, los movimientos de cámara complementan los pasos de la coreografía, así como muestran diversos ángulos y crean transiciones fluidas y cohesivas entre los diferentes elementos de la escenografía, los miembros y sus partes de la canción.



Imagen 9. Plano general del grupo mientras baila.



Imagen 10. Primer plano de Jimin.

La puesta en escena de *Dynamite* alberga escenografías representativas de la cultura estadounidense de la segunda mitad del siglo XX, comenzando por un dormitorio repleto de carteles con tributos a David Bowie, Queen, The Beatles y Nirvana. También hay varias fotos y fotografías de archivo, que, a menudo, muestran a *skaters*. La decoración se completa con una gran cantidad de pegatinas, con temáticas referentes a California, playas y surf, así como VHS de películas de los 80,

similar a la de un adolescente estadounidense promedio. Siguiendo con la tienda de discos, ésta alberga referencias a artistas *western* a través de todos los vinilos presentes en ella, como guiño el metraje incluye uno de BTS con el nombre del sencillo, eludiendo a la inserción del grupo en el panorama musical de Occidente. Otras partes de la escenografía muestran un incluso motel típico de la Ruta 66 detrás del “Dynamite Burger & Donut”, el cual elude a una cadena estadounidense de restaurantes de comida rápida. Toda la idea del restaurante al estilo *diner* de carretera también es típicamente estadounidense. Se pueden encontrar más referencias durante la escena en solitario de Suga en la cancha de baloncesto, se aprecian los letreros “Drive Carefully Come Back Soon” que hace referencia a Las Vegas y otro a Venice Beach en Los Ángeles.

Los fondos son claros, con colores variados y añaden una sensación nostálgica hacia épocas pasadas a través de la desaturación cromática. En concreto, el videoclip resulta un homenaje a la música disco, ésta se hace explícita gracias a una secuencia de baile en discoteca real que encuentra a Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V y Jungkook en atuendos setenteros. La iluminación, con finalidad tanto dramática y composicional como funcional, no varía en exceso, pero de nuevo el empleo del color es esencial para la recreación de una atmósfera propia de los años 70. La coreografía, por su parte, incluye referencias a Elvis Presley y Michael Jackson, así como movimientos de baile de estilo libre pero que toman inspiración de otras épocas y referentes *western*. La caracterización de los integrantes de BTS sigue esta misma estética sesentera, sin embargo, consigue combinarse con atuendos más actuales. Asimismo, los efectos especiales toman protagonismo al final de la canción, haciendo referencia a su letra a través de fuegos artificiales que explotan, siguiendo la estética del color presente [imagen 14].



Imagen 11. Habitación con referencias a la cultura occidental.



Imagen 12. BTS junto a un *diner* americano.



Imagen 13. Atuendos del septeto al estilo setentero.

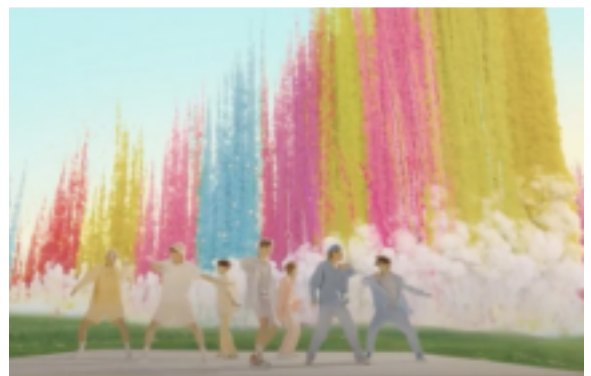


Imagen 14. Efectos especiales que aluden a fuegos artificiales.

7. Conclusiones

Con este trabajo de investigación, se han cumplido los objetivos planteados al estudiar qué factores han resultado decisivos para que BTS alcance tal difusión transnacional. En definitiva, al estudiar su evolución a través de sus videoclips se ha conseguido determinar cuál ha sido el impacto de la globalización en su estética y música, como resultado de la hibridación cultural que abraza al K-pop al ser un género que ha logrado universalizarse sin perder sus características distintivas más “locales”.

Tal y como muestra el análisis llevado a cabo en el capítulo dedicado al trabajo de campo, BTS ha recorrido un largo camino desde su debut en 2013. Comenzaron como un grupo de hip-hop y, desde entonces, su música y estética han evolucionado y ganado reconocimiento mundial, pasando por diversos estilos que albergan el pop, R&B, techno e incluso la combinación de estos con ritmos sudafricanos y folclore coreano. Formado en 2010, BTS inicialmente tenía un concepto muy “masculino” y urbano. Sus primeros videos musicales, como es el caso de *No More Dream* (2013), hacían referencia a la masculinidad en su estado más hegemónico, haciendo uso de escenarios oscuros, coreografías que mostraban fuerza física y agresión y personajes cargados de rebeldía caracterizados a través de su vestuario, maquillaje e, incluso, los gestos de los miembros. Estas características mostraban una fuerte influencia por parte de la cultura estadounidense, con referencias directas a ésta en sus primeros videoclips, como es el caso de cadenas con el símbolo del dólar, el *skateboard*, baloncesto, *breakdance*... Desde sus inicios, BTS mostró su interés por acceder a este mercado, de ahí que de sus videoclips contengan este tipo de elementos fácilmente reconocibles por las audiencias globales.

Tras su era más rebelde y urbana, el concepto y estética de BTS cambió bruscamente en los siguientes años, pues el grupo optó por emplear una paleta de colores más amplia, sus vestuarios comenzaron a volverse más complejos y variados, donde destacaban el uso de joyas, así como la aplicación de un maquillaje más cargado que trataba de acentuar sus facciones. Cambiando su sonido e imagen del hip-hop masculino y letras que aludían al amor tóxico y a la presión sufrida por los estudios a otros estilos y temáticas más diversas, BTS quería expresar la belleza y la ansiedad de la juventud, siguiendo el concepto de la experimentación que conlleva ser jóvenes y los impactos que ésta puede traer. Asimismo, comenzaron a abogar por letras relacionadas con la autoaceptación y el amor propio. De esta forma, comenzó a apreciarse una mayor madurez en sus letras, así como en su estética y discurso, denotando una mayor complejidad. Pero la premisa que se adhiere a elementos occidentales identificables por Occidente se sigue cumpliendo durante videoclips posteriores, como sucede en *Blood, Sweat & Tears*, el cual elude a la mitología griega, así como otros símbolos y leyendas religiosas occidentales.

Respecto a este evidente cambio, es importante destacar que la intención principal de las industrias del K-pop es llegar a Estados Unidos, ello implica que este género haya sufrido un proceso de adaptación y modificación debido a la globalización para volverse más atractivo para la cultura de destino. Por ende, resulta esencial mencionar también su sencillo *Dynamite* (2020). Como indica el análisis, se trata de la primera canción de BTS en presentar letras completamente en inglés, lo cual puede llevar a augurar la intención de la *boyband* de mantenerse en el mercado occidental, abandonando de forma aparente su estética y estilo más locales. Sin embargo, los siete integrantes enfatizaron en más de una ocasión que no pararían de cantar en coreano. Es más, a pesar de esta incursión en Estados Unidos, BTS continúa potenciando elementos culturales locales, no sólo a través de su música, sino que han conseguido convertirse en portavoces contra injusticias

relacionadas con el racismo hacia el colectivo asiático, ya que ellos mismos han llegado a sufrir discriminación dentro de la industria. La repercusión adquirida por el septeto ha supuesto que se conviertan en un referente asiático a nivel global, incluso participando en una de las reuniones anuales de las Naciones Unidas.

Las referencias presentes a Occidente en *Dynamite* como la música disco, los *diners* americanos o, incluso, a algunos artistas estadounidenses, son fácilmente identificables. A raíz de esto, cabe recalcar que, en lugar de comprometer la identidad o el impacto cultural de BTS, *Dynamite* simboliza su más clara irrupción en la industria del pop occidental. Por tanto, es importante señalar que el grupo no ha logrado el éxito mundial porque sean de Corea o presenten contenido en coreano, sino por la eficacia de su estrategia comercial, estética y conceptual, así como su capacidad de experimentación y adaptación dentro de la industria estadounidense. De forma que sus canciones y actuaciones son atractivas para el público de todo el mundo, independientemente de la cultura de la cual provengan. En este sentido, es de gran relevancia considerar las políticas relacionadas con la cultura coreana. Pues, a medida que el poder blando ejercido por el gobierno surcoreano se ha hecho extensible por todo el mundo, ha aumentado la demanda hacia sus productos culturales, y su oferta, la cual ya era considerable años atrás, se ha vuelto, incluso, más amplia y variada.

De la misma forma, esta investigación, en lugar de dar por sentado a BTS como una nueva tendencia emergente dentro de la cultura popular global, trata de mostrar también como las estrategias culturales pueden considerarse un resultado de la negociación entre fuerzas globales y locales, lo que requiere la contemplación de las relaciones de poder entre estas dos fuerzas durante el proceso de hibridación. Como producto de la cultura popular globalizada, BTS son un ejemplo relevante y contemporáneo de hibridación cultural. Tanto los estilos occidentales más extendidos como los elementos estéticos y performativos únicos de la cultura popular coreana, que se distinguen de los occidentales, están contenidos de manera interdependiente en la música de BTS. El uso del inglés mezclado con letras en coreano prueba que la noción de singularidad cultural puede ser negada, ya que demuestra el proceso por el cual las formas populares de la música se hibridan culturalmente a nivel transnacional. Estas consideraciones, por lo tanto, comparten la misma base: la globalización, en este caso, no desalienta el poder de lo local, sino que lo empodera y lo fortalece. Dicho poder es vital para el flujo de la globalización cultural, ya que conecta a todo el mundo. Por lo tanto, el poder hegemónico único, que parte del imperialismo cultural estadounidense, no puede controlar completamente este proceso de hibridación.

El K-pop y, en definitiva, BTS resultan un producto de la hibridación cultural con el suficiente poder como para desafiar la fuerte presencia de la música occidental. El éxito cada vez mayor del grupo en las listas confirma el éxito mundial del K-Pop. Puede considerarse, entonces, que el mercado de la música estadounidense que hasta ahora se había posicionado como el estándar universal y que es producto del imperialismo cultural ha perdido fuerza. A medida que BTS se ha ido convirtiendo gradualmente en un marcador de tendencias global en términos de música y moda, el panorama cultural del mercado mundial de la música ha dejado de ser el mismo. El reconocimiento global que ha adquirido el septeto, así como los vínculos transnacionales que han establecido, han sido aprovechados por estos mismos para reconstruir y complementar el propio estilo y estética de la banda, experimentando con nuevos conceptos para crear un producto cada vez más universal.

Bibliografía

- Bhabha, H. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.
- Cho, D.S. (2004). Design, Economic Development, and National Policy: Lessons from Korea. *Design Management Review*, 15 (4), 10-20.
- Choi, J.B. y Maliangkay, R. (2015). *K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge.
- Doobo, S. (2006). Hybridity and the rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28 (1), 25-44.
- Featherstone, M. (1990). *Global culture: Nationalism, Globalization and Modernity: A Theory, Culture & Society Special issue*. London: Sage.
- . (1993). *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*. Routledge.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.
- Han, H.J., y Lee, J.S. (2008). A Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its Impact on Korea's Hallyu Tourism Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (2-3), 115-126.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity*. Blackwell.
- Jameson, F. (1996). Five Theses on Actually Existing Marxism. *Monthly Review*, 47 (11), 1-10.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.
- Jung, E. Y. (2009). *Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States*. [Comunicación en congreso]. Southeast Conference of the Association for Asian Studies, Estados Unidos.
- Kim, Y. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Taylor and Francis.
- Kong, H. Y. (2016). *The Globalization Of K-Pop: The Interplay of External and Internal Forces* [Trabajo final de Máster, Universidad Furtwangen]. <https://d-nb.info/1122623658/34>
- Kraidy, M. (2002). Hybridity in Cultural Globalization. *Communication Theory*, 12 (3), 316-339.
- Lee, S. J. y Nornes, A. M. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.7651262>
- Lee, S. J. (2006). Crossing and Crossers in East Asian pop music: Korea and Japan. *World Englishes*, 25 (2), 235-250.
- Lee, Y. E. (2014). Korea's K-pop stars have to dance around... the censors. *The World from PRX*. <https://theworld.org/stories/2014-03-16/koreas-k-popstars-have-dance-around-censors>
- Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music* [Trabajo final de master, Vassar College] Senior Capstone Projects. https://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149/

- Liew, K. K., y Chan, B. (2013). Guest Editors: The Internet and the Engendering of Transnational Alternative Soundscapes in the Asia-Pacific: Introduction to the Symposium on Popular Music and the Internet in Asia. *Asian Journal of Communication*, 23 (4), 345-347. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.807106>
- McChesney, R. W., Wood, E. M., y Foster, J. B. (1998). *Capitalism and the information age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*. NY: Monthly Review Press.
- Mersereau, J. (14 de junio, 2017). A Brief History of K-Pop. *A.Side*. <https://ontheaside.com/music/a-brief-history-of-k-pop/>
- Morris, N. (2002) The Myth of Unadulterated Culture Meets the Threat of Imported Media. *Media, Culture & Society*, 24 (2), 278-289.
- Nye, J. S. (2007). *Understanding international conflicts: An introduction to theory and history*. Pearson/Longman.
- Oh, I. (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*, 44, 389-409.
- Pérez-Rufí, J. P. (2020). *Esquema para una Metodología de Análisis del Videoclip. Modelo de Análisis para Trabajos de Fin de Grado en Comunicación Audiovisual basados en Estudios sobre el Vídeo Musical*. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. <https://hdl.handle.net/10630/20660>
- Roncillo Dow, S., y Uribe-Jongbloed, E. (2017). La Estética de los Videoclips: Propuesta Metodológica para la Caracterización de los Productos Audiovisuales musicales. *Cuadernos De Música, Artes Visuales Y Artes Escénicas*, 12 (1). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.mavae12-1.evpm>
- Sedeño, A.; Rodríguez, J. y Roger, S. (2016). El Videoclip Postelevisivo Actual. Propuesta Metodológica y Análisis Estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332-348.
- Seo, B. (30 de agosto, 2005) Suggesting Inter-Korean Culture Content Exchange as Part of Economic Collaboration. *Segye Ilbo*.
- Shin, H., y Lee, S. (2018). *Made in Korea: Studies in Popular Music*. Routledge.
- O'Connor, B. (2007). *Anti-Americanism: History, causes, and themes*. Greenwood World.
- Sinclair, J, Jacka, E., y Cunningham, S. (1996). *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. Oxford University Press.
- Tuk, W. (2012). *The Korean Wave: Who are Behind the Success of Korean Popular Culture?* [Trabajo final de Máster, Universidad de Leiden]. Leiden University Student Repository <https://hdl.handle.net/1887/20142>
- Wallerstein, I. M. (1979). *El Moderno Sistema Mundial*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Wood, E. M. (1996). Modernity, Postmodernity, or Capitalism?. *Monthly Review*, 48(3), 21-39.
- Yang, J. (2012). The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. *Development and Society*, 41 (1), 103-147.