

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“BTS: UN VIAJE ANALÍTICO A TRAVÉS DE LOVE YOURSELF (2017-2018) CON MINERÍA DE TEXTOS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL E IMAGE SORTR PARA REVELAR LAS CAPAS INEXPLORADAS DEL MENSAJE MULTIMEDIA”

Autor: Fernanda Páramo López

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias Políticas

Nombre del asesor:
Vázquez Martínez Edgar Francisco

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

BTS: Un viaje analítico a través de 'Love Yourself' (2017-2018) con minería de textos, inteligencia artificial e image sorter para revelar las capas inexploradas del mensaje multimedia

Que para obtener el título en:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

FERNANDA PÁRAMO LÓPEZ

ASESOR:

M.H.D. EDGAR FRANCISCO VÁZQUEZ MARTÍNEZ

CLAVE: 16PSU0012S

ACUERDO: LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN

SEPTIEMBRE 2024.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| Resumen | 4 |
| Abstract | 5 |
| Introducción | 6 |
| 1. CAPÍTULO 1: Comunicación, Multimedia y Transmedia | 13 |
| a. Tipos de comunicación | 14 |
| a. Comunicación Colectiva o Comunicación de Masas | 16 |
| b. Determinismo Tecnológico | 18 |
| c. El mensaje multimedia y otros conceptos | 19 |
| d. La música y la convergencia digital | 22 |
| 2. CAPÍTULO 2: Hablemos de K-Pop | 29 |
| a. La generaciones en el K-Pop | 33 |
| b. Los vídeos musicales | 40 |
| c. El K-Pop y algunos números | 42 |
| 3. CAPÍTULO 3: Conociendo a BTS | 47 |
| a. La voz de la Juventud | 47 |
| b. Unidos por un sueño | 50 |
| c. Discografía | 58 |
| d. BTS en números | 62 |
| e. La era “Love Yourself” | 65 |
| 4. CAPÍTULO 4: Recolección de datos | 71 |
| a. Minería de texto y Voyant Tools | 73 |
| b. Uso de la I.A. para el análisis académico | 83 |
| c. I.A. y su relación con la minería de textos | 88 |
| d. Análisis audiovisual de las canciones de BTS a través de Image Sorter | 90 |
| e. Ciencia de datos y Kpop: BTS a través de datos y la I.A. | 98 |
| Conclusiones | 108 |
| Referencias | 113 |

RESUMEN

Desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación, la música ha adquirido un papel fundamental en la sociedad contemporánea, influyendo en la forma en que las personas se relacionan, perciben el mundo y construyen su identidad. En el caso de K-pop, actualmente ha tomado una gran fuerza en todo el mundo generando un impacto significativo en millones de personas (Iadevito, 2014) debido al crecimiento de la industria del entretenimiento a finales de los años 90's inicios de la década de los años 2000 por la apuesta del gobierno surcoreano en el área, pero tomando más fuerza a partir del año 2012. (Arango M., 2019)

De lo anterior surge la necesidad de analizar el mensaje multimedia de BTS durante la llamada "Era Love Yourself" (2017-2018) permitiendo identificar los elementos que tienen los mensajes que construyen para que sean tan efectivos, impacten en la audiencia y rompan con la barrera del idioma. Esto siendo posible al emplear en la metodología el uso de la minería de textos, la inteligencia artificial y software especializado en imagen (image sorter). Obteniendo como resultados un mensaje contundente en sus letras, acompañado de música llamativa con un gran refuerzo visual en sus videos musicales.

Palabras clave

Análisis de contenido, inteligencia artificial, mensaje multimedia, minería de textos, image sorter, BTS.

ABSTRACT

From the perspective of communication sciences, music has acquired a fundamental role in contemporary society, influencing the way people relate, perceive the world and build their identity. In the case of K-pop, it has currently taken a great strength worldwide generating a significant impact on millions of people (Iadevito, 2014) due to the growth of the entertainment industry in the late 90's early 2000's by the South Korean government's bet in the area, but taking more strength from the year 2012. (Arango M., 2019)

From the above arises the need to analyze the multimedia message of BTS during the so-called "Love Yourself Era" (2017-2018) allowing to identify the elements that have the messages they build to be so effective, impact the audience and break the language barrier. This being possible by employing in the methodology the use of text mining, artificial intelligence and specialized image software (image sorter). Obtaining as a result a strong message in their lyrics, accompanied by striking music with a great visual reinforcement in their music videos.

Key words

Content analysis, artificial intelligence, multimedia message, text mining, image sorter, BTS.

INTRODUCCIÓN

En el año 2012 la canción surcoreana “Gangnam Style” por el cantante PSY, estuvo de moda, alcanzando la segunda posición en la lista Billboard Hot 100 (The Hot 100, 2012) y obteniendo el premio a mejor video del año en los MTV Europe Music Awards del 2012 (Carly, 2012). ¿Cómo es que una canción proveniente del otro lado del mundo ganó tanto terreno y se escuchaba en todos lados? ¿Quién diría que esa canción sería el inicio del impacto que causaría la música pop coreana unos años después?

Hoy en día el fenómeno musical que está siendo el K-pop es tan sorprendente que es inevitable no sentir cierta curiosidad por lo que pasa. Ya que varios grupos musicales como BTS, Black Pink, Seventeen o Stray Kids están muy presentes en la música que escuchan las generaciones más jóvenes, y a pesar de que sólo 70 millones (aproximadamente) de personas son hablantes nativos del coreano (Limb, 2014), hay cosas que logran transmitir a través de diferentes medios, como lo son los aspectos visuales de sus videos musicales o incluso por medio de la rítmica de sus canciones.

En el caso específico de la agrupación surcoreana, BTS, el impacto e influencia que tienen en la audiencia es tal que los ha llevado a ser reconocidos a nivel mundial y romper récord sobre récord. Durante el periodo de la trilogía Love Yourself, los tres álbumes se posicionaron en la lista Billboard 200, siendo LY: Tear y LY: Answer lo que alcanzaron la primera posición de la lista en el mes de junio y septiembre del 2018 respectivamente (Kreps, 2018), mientras que con LY: Her, BTS fue uno de los primeros artistas en tener más de un millón de preventas en el álbum y establecieron récord con la venta de más de 750,000 de copias en la primera semana de su lanzamiento. (Chermay, 2017)

Una de las cosas que ha caracterizado a este grupo son los mensajes que transmiten por medio de su música y el discurso que ellos emplean al momento de estar frente a su público, pero ¿qué es lo que hace que el mensaje que ellos

emiten sea tan trascendente?, *¿cómo es que este periodo de Love Yourself refuerza un mensaje a través de su contenido multimedia?*

ANTECEDENTES: *BTS y el Proyecto 'Love Yourself' (2017-2018)*

BTS, también conocido como Bangtan Sonyeondan, ha emergido como un fenómeno global en la escena musical, no solo por su impactante presencia escénica y talento artístico, sino también por la profundidad y complejidad de sus mensajes. En particular, el proyecto "Love Yourself", lanzado entre 2017 y 2018, ha captado la atención del público de manera significativa. Este proyecto no solo marcó un hito en la carrera del grupo surcoreano, sino que también presentó una narrativa multimedial única que ha intrigado a los fanáticos y analistas por igual.

El título de esta investigación, "BTS: Un Viaje Analítico a través de 'Love Yourself' (2017-2018) con Minería de Textos, Inteligencia Artificial y Image Sorter para Revelar Capas Inexploradas del Mensaje Multimedia", refleja la naturaleza interdisciplinaria de la exploración que llevaremos a cabo.

El proyecto "Love Yourself" de BTS no se limita a la música; se presenta como una experiencia holística que abarca álbumes, videos musicales, fotografía y mensajes líricos profundos. Cada componente parece contribuir a una narrativa cohesiva sobre amor propio, relaciones y la exploración de la identidad personal.

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En el contexto de las ciencias de la comunicación, la música y la cultura popular han adquirido un papel fundamental en la sociedad contemporánea, influyendo en la forma en que las personas se relacionan, perciben el mundo y construyen su identidad. En este sentido, el fenómeno global de BTS y su

proyecto "Love Yourself" entre 2017 y 2018 representan un caso de estudio relevante para explorar cómo la intersección entre la música, la imagen y la tecnología puede impactar en la comunicación contemporánea.

A pesar de la popularidad y el reconocimiento crítico de BTS, existe una brecha en la investigación académica que aborde de manera integral y multidisciplinaria el análisis del mensaje multimedial presente en el proyecto "Love Yourself". Aunque se reconoce la profundidad y complejidad de los mensajes transmitidos por BTS, aún no se ha explorado a fondo cómo la minería de textos, la inteligencia artificial y el software especializado en imagen -image sorter- pueden revelar capas inexploradas del mensaje contenido en este proyecto.

Por lo tanto, surge la necesidad de investigar de manera sistemática y rigurosa cómo estas herramientas analíticas avanzadas pueden desentrañar los significados subyacentes en las letras de las canciones, los videos musicales y el imaginario visual asociada la etapa denominada "Love Yourself". Este planteamiento problematiza cómo se puede comprender mejor la complejidad artística y cultural de esta obra de BTS a través de un enfoque interdisciplinario que integre elementos de análisis textual, visual y tecnológico.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera la aplicación de técnicas de minería de textos, inteligencia artificial y software especializado como Image Sorter puede revelar aspectos inexplorados del mensaje multimedia en el proyecto "Love Yourself" (2017-2018) de BTS, y cómo contribuye esto a una comprensión más profunda de su impacto cultural y artístico en la sociedad contemporánea?

Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los elementos más influyentes en las letras y el contenido multimedia del proyecto "Love Yourself" que contribuyen al éxito del mensaje de BTS?
- ¿Cómo utilizan BTS el contenido multimedia en el proyecto "Love Yourself" para construir y reforzar su intención comunicativa?
- ¿Cómo pueden los elementos identificados en el análisis del proyecto "Love Yourself" ser aplicados para desarrollar un mensaje multimedia efectivo en otros contextos?

OBJETIVO GENERAL

Analizar el contenido multimedia (canciones y videos) de la "Era Love Yourself" (2017-2018) del grupo surcoreano BTS a través de la aplicación de minería de textos, inteligencia artificial e image soter para revelar las capas inexploradas del mensaje multimedia en el presente proyecto.

Objetivos Particulares

- Identificar los elementos clave que contribuyen al éxito de los mensajes de BTS.
- Demostrar cómo BTS construye y refuerza una intención comunicativa por medio de contenido multimedia.
- Aplicar los elementos estudiados para crear un mensaje multimedia efectivo.

HIPÓTESIS

La trilogía de Love Yourself de la banda surcoreana BTS, es considerada una sus etapas musicales con la que han generado un alto nivel de empatía e identificación en las generaciones más jóvenes porque habla de un problema que está dentro de estas, el aceptarse a sí mismo tal y como se es. Además, por medio de la estética y narrativa de sus videos logran reforzar este mensaje, mostrando elementos con los que las personas se pueden sentir identificadas o entender de forma más clara lo que ellos quieren comunicar por medio de su música.

La aplicación de técnicas de minería de textos, inteligencia artificial e *image sorter* al proyecto "Love Yourself" (2017-2018) de BTS revelará capas inexploradas del mensaje multimedia, proporcionando una comprensión más profunda de su impacto cultural y artístico en la sociedad contemporánea.

METODOLOGÍA

La investigación dentro de las ciencias sociales se puede abordar desde dos alternativas metodológicas: la cuantitativa y la cualitativa. Por un lado tenemos que la metodología cuantitativa “se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por los conceptos empíricos medibles, derivado de los conceptos teóricos con los que se constituyen las hipótesis conceptuales. El análisis de la información recolectada tiene por fin determinar el grado de significación de las relaciones entre las variables” (Monje Álvarez, 2021, pp. 13). En esta metodología, “la medida y la cuantificación de los datos constituye el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento”. (Monje Álvarez, 2021, pp. 14)

Por otro lado, en cuanto al método cualitativo, Monje Álvarez (2021) menciona que esta “procede por la vía de la inducción analítica basada en la

observación de la realidad a partir de la cual el investigador obtiene el conocimiento necesario para desarrollar cuerpos teóricos que capten los esquemas interpretativos de los grupos estudiados” (pp. 13). “En el sentido de los análisis de contenido, se ocupan del sentido que comúnmente atribuyen los sujetos a los conceptos y a los actos de comunicación en los cuales participan”. (pp. 14)

Este documento se fundamenta en una metodología mixta, es decir, se trabajó mediante la integración de ambos enfoques metodológicos mencionados anteriormente, lo que, de acuerdo con Chaves - Montero (2018, pp. 165) “aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones en la investigación, y el sentido de entendimiento del fenómeno de estudio es mayor y más profundo”.

En este proyecto se combinaron herramientas para la recopilación de datos en la parte cuantitativa, llevando un proceso de interpretación de los resultados obtenidos para entender el contexto y significado detrás de estos en la parte cualitativa, siendo el estudio de caso de “Love Yourself” de BTS, parte de este componente cualitativo.

En una primera instancia, se emplea VOYANT TOOLS, una herramienta basada en la web que no requiere la instalación de software especializado (Gutiérrez de la Torre, 2019). La funcionalidad de VOYANT TOOLS se explora mediante la introducción de las letras de las canciones objeto de estudio, generando gráficas que ilustran la frecuencia de palabras utilizadas durante las composiciones, ayudando a identificar patrones y temas recurrentes.

Consecuentemente, se hace uso de aplicaciones de chatbot de inteligencia artificial como los son Chat GPT y Google Bart (actualmente Gemini), con la intención de obtener y analizar información relevante de las canciones que se estudian, por ejemplo los tópicos principales que hay dentro de estas.

Paralelamente, se incorpora IMAGE SORTER, una aplicación de exploración de imágenes diseñada para clasificar imágenes según diversos criterios (Software Informer, 2022). Esta herramienta facilita la categorización de imágenes extraídas de los videos musicales objeto de estudio, contribuyendo así a la organización eficiente de los datos visuales.

Finalmente, por medio de la ciencia de datos, explorar científicamente la “verdadera” singularidad de BTS, si existe, utilizando técnicas tradicionales y de vanguardia.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN, MULTIMEDIA Y TRANSMEDIA

Para entender lo que es el multimedia es necesario que empecemos por definir lo que es comunicación, que de acuerdo con Mario Aguilera (1983) entendemos lo siguiente:

Comunicación, etimológicamente, es poner en común la unidad comunicativa del receptor y del transmisor [...] Las características para que haya comunicación están en la relación comunicativa que presupone la experiencia de cuando menos dos interlocutores que la establezcan entre ellos. Todo esto es difícil de entender en principio, aún para los entendidos, pero es verdad que todo el mundo intenta comunicarse y algunos lo logran, es más creo que es imposible no comunicarse. (Aguilera, 1983)

Lo dicho por Aguilera concuerda hasta cierto punto con la definición de la Real Academia Española, en donde se dice que “*comunicación es la acción o efecto de comunicar o comunicarse*”, así como el trato y correspondencia entre dos o más personas. Sin embargo, el fenómeno de la comunicación es muy complejo y hay varias cosas a tener en cuenta. Tal como lo dice Adriana Gil en el libro *Comunicación y Discurso*: “Lo primero que hay que retener sobre el proceso comunicativo es que se trata de un proceso complejo, heterogéneo y diverso que necesariamente tiene que ser abordado de diversas disciplinas [...]” (Gil Juárez, 2011, pp. 39)

También para comprender el proceso de comunicación hay que tener en cuenta que este tiene tres elementos básicos, que son: emisor, mensaje y receptor.

Partiendo del primer elemento, tenemos que de acuerdo con Graciela Bertha (2010, pp.17) el emisor “es quien inicia la transmisión. Puede ser una

persona que tiene el propósito de lograr el entendimiento entre sí mismo o con alguien más”

Ahora, de acuerdo a Júber A Gavidia (2015, pp. 20), el mensaje “es la información que se expresa en signos, es la información codificada, y que luego se intercambia en el proceso de comunicación”.

Finalmente, el receptor “hace las veces de un transmisor invertido que cambia la señal transmitida en un mensaje y pasa este mensaje a su destinatario.” (Bertha, 2010, pp. 17)

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Ahora que ya hemos hablado sobre los elementos básicos de la comunicación, también hay que entender que hay diferentes tipos de la misma. De acuerdo con el autor Sergio Com (2011) hay tres tipos comunicación:

Por un lado está la Comunicación *intrapersonal* que “es aquella comunicación íntima, interior con uno mismo [...] Este tipo de comunicación se inscribe en lo que se conoce como monólogo: es el discurso que un emisor o un hablante se dirigen a sí mismo”. (Com, 2011, pp. 10)

Por otro lado tenemos la comunicación *interpersonal*, que de acuerdo con el autor mencionado anteriormente, “es la comunicación de carácter intersubjetivo, con otros sujetos. Tiene una lógica de ida y vuelta comunicativa y permite establecer nuestra posición subjetiva en relación a los otros, el lugar que ocupas en función del uso que hacemos del lenguaje escrito o hablado, además de permitirnos establecer con cierta nitidez nuestra capacidad de comunicarnos”. (Com, 2011, pp. 10)

Por último tenemos la *comunicación masiva* en donde “los medios de comunicación masivos modificaron las relaciones con el tiempo y el espacio, permitiendo comunicarse más allá de las distancias que existan y logrando que a

pesar de esas lejanías la comunicación llegue mucho más rápido”. (Com, 2011, pp. 12)

Una vez que hemos establecido acerca de los elementos básicos de la comunicación, los diferentes tipos de la misma y las formas que hay de comunicar, podemos mencionar y entender con una mayor facilidad los modelos que se han desarrollado en torno a este proceso.

Por ejemplo, están desde los primeros y más básicos modelos como el de Aristóteles en donde de acuerdo con Castro y Zareth este proceso aristotélico es lineal, es decir, todo gira en torno al emisor (Islas, 2013):

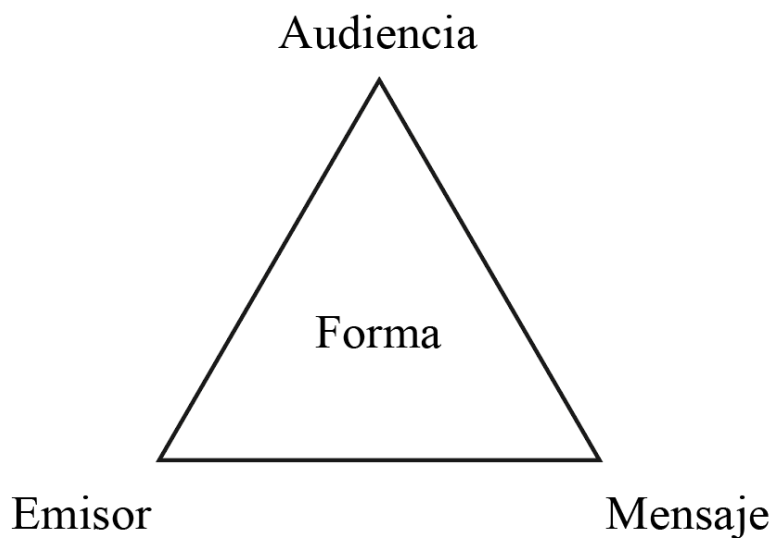


Figura 1. Modelo de Aristóteles. Fuentes: Islas, 2013

Pero también existen los modelos que involucran muchos más elementos como el Modelo Informático de la Comunicación que fue elaborado a partir de la ciencia general de los sistemas, cuyos dos principios fundamentales son la noción de complejidad o de informar retroalimentación y la idea de *feed-back* acción (Islas, 2013)

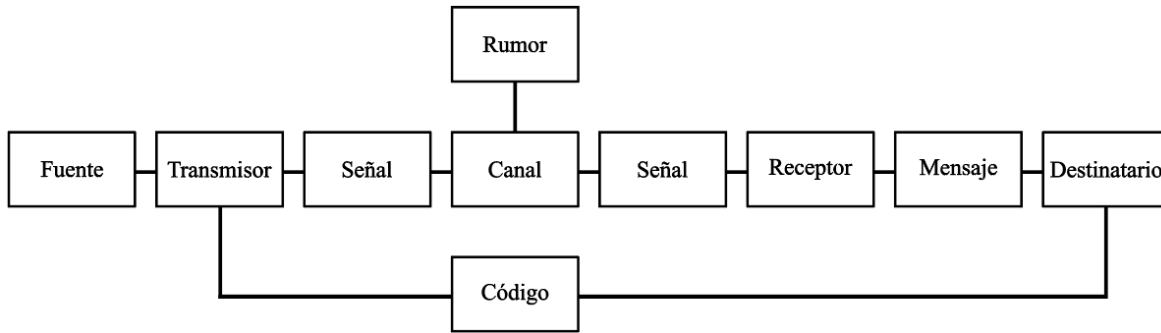


Figura 2. Modelo Informático de la Comunicación. Fuente: Islas, 2013.

COMUNICACIÓN COLECTIVA O COMUNICACIÓN DE MASAS

Aparte de hablar de los elementos que componen el proceso comunicativo, sus tipos y modelos, que si bien son importantes, es necesario hablar de la comunicación a gran escala o comunicación de masas para entender términos como multimedia o transmedia de los que se hablará más adelante.

Para hablar de comunicación a gran escala es necesario hablar de autores como *Marshall McLuhan*, *Manuel Castells*, entre otros. Esto para poder entender la comunicación como un fenómeno global que ha permitido comunicar a gran escala.

También es importante mencionar que la comunicación de masas se empezó a dar a partir del siglo XV, cuando Gutenberg inventó la imprenta. “Este hecho inició una revolución primero alrededor de Europa, y después en todo el mundo.” (Zuccherino, 2016, pp. 9).

De acuerdo a Lucas Marín (2012, pp. 254) “la comunicación mediada exige reflexionar sobre la comunicación colectiva, social o de masas, que de todas estas maneras ha sido denominada por muchos investigadores.”

“Según McLuhan, los medios modelan las percepciones de los sujetos: los seres humanos crean instrumentos de comunicación, pero, en un segundo

momento, estos mismos medios les modelan la percepción y cognición sin que sean realmente conscientes de este proceso”. (como se citó en Scolari, 2015, pp. 1032).

Además de esto es importante destacar el término de “aldea global” que introdujo Marshall McLuhan, que aparece por primera vez en su obra *The Gutenberg Galaxy* en 1962. Él afirma que “la aldea global es un mundo en el cual no necesariamente tienes armonía. Tienes extrema preocupación por los asuntos de los demás y mucho compromiso con la vida de los otros. Lo anterior no significa necesariamente armonía, paz y tranquilidad, pero sí significa un enorme involucramiento en los asuntos de los demás y, por lo tanto, la aldea global es tan grande como un planeta y tan pequeña como una oficina de correo de un pueblo.” (Ayala Pérez, 2012, pp. 13)

Dentro del amplio trabajo realizado por McLuhan se puede observar que a pesar de la época en que vivía logró anticipar varias cosas que vivimos hoy en día como lo que llamamos *ciberespacio*.

“Cuando uno habla por teléfono, o hace una transmisión radial, uno está descarnado. Ese es el mensaje de la información eléctrica. Es instantánea, y no posee cuerpo. [...] Uno en ese caso no tiene una identidad personal, ni tampoco una moral.” (Ayala Pérez, 2012, pp. 14)

Actualmente teniendo a la mano un gran número de redes sociales y en donde aproximadamente el 62% de la población mundial tienen acceso a internet, de acuerdo con el informe de Digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite (Galeano, 2022), las barreras de los privados se pierden en mayor o menor medida, dando lugar a que ya no haya lugar donde “escondarse”. Ahora que se ha mencionado lo de las redes sociales, estas forman lo que se conoce como cibercultura, aquí hay que tener en cuenta que “el *ciberespacio* constituye un soporte para las tecnologías intelectuales que amplifican, exteriorizan y modifican

numerosas funciones cognitivas del ser humano como la memoria y los razonamientos.” (Lévy, 2000, pp. 24)

DETERMINISMO TECNOLÓGICO

Existen investigadores como Harold Innis que desarrollaron teorías económicas, sociales y culturales, en las que la tecnología de la información se convierte en el soporte material de la misma como los mecanismos sociales de transmisión.

De acuerdo a Cerra Angel A. (2014) la tecnología y el trabajo de Innis marcó una historia evolutiva de la humanidad desde los tiempos prehistóricos hasta la época contemporánea. Desde la tradición oral de las culturas iletradas, atravesando los diferentes tipos de escritura e imprenta, hasta la llegada a las transferencias electrónicas del presente, los medios de comunicación han sido fundamentales en la estructuración de las instituciones sociales y políticas.

Para Innis la relación no era tan simple como parecería en el pensamiento de McLuhan, quién sostenía cierto determinismo tecnológico expresado en la frase “el medio es el mensaje”. Para McLuhan, los medios eran “extensiones que irremediamente alteran la forma de pensar y de actuar, y en definitiva la «manera de percibir el mundo»”, en otras palabras, simplemente significa “que las consecuencias individuales y sociales de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva”. (como se citó en Hernández-Santaolalla, V., 2018, pp. 116)

Por su parte Veblen (1923) la tecnología incide directamente en el contexto político, económico o sociocultural que lo origina. En cambio Dusek (2006) afirma que la tecnología causa o determina la estructura de la sociedad y que conforme a la tecnología cambia, las instituciones y el resto de la sociedad cambian.

EL MENSAJE MULTIMEDIA Y OTROS CONCEPTOS

Una vez teniendo un poco más en claro lo que es el proceso de comunicación podemos comenzar con uno de los temas principales de este documento qué es el contenido multimedia, pero en este apartado es importante aclarar que si bien en la actualidad se estudian otros elementos o fenómenos más complejos dentro de la comunicación, para el desarrollo de esta tesis se optó por analizar elementos base como lo visual y lo auditivo, que forman parte del contenido multimedia.

En 1979, Andrew Lippman y Robert Mohl, con el apoyo de otros investigadores del MIT Medialab, crearon Aspen Moviemap, el primer sistema de vídeo interactivo aprovechando las posibilidades tecnológicas del recién inventado videodisco o laser disc y de las primeras pantallas táctiles. (Moreno Sánchez, I., & Navarro Newball, A. , 2016)

Más que vídeo interactivo, eran fotografías interactivas que producían la ilusión de viajar por la ciudad. Aquellas complejas plataformas lectoras con ordenador, pantalla táctil y lectores de videodisco alumbraron un nuevo medio (hipermedia o multimedia interactivos) que definiría el último cuarto del siglo XX y continuaría con un protagonismo aún mayor en el primero del siglo XXI.

También hay que tener en consideración el término “web 2.0” para comprender el término multimedia, el cual, de acuerdo con Piñeiro y Costa (2014, pp. 10), web 2.0 se entiende como: “Una plataforma donde convergen usuarios, servicios, medios y herramientas; un escenario cuya clave principal es la participación, la posibilidad de conversar e interactuar”.

Ya que en la actualidad todos nos volvemos emisores y la información está a disposición de todos desde diferentes plataformas, es decir, ya no somos consumidores pasivos, elegimos y creamos contenidos para compartirlos con los demás.

Teniendo esto en cuenta, de acuerdo con Piñeiro y Costa (2014) el multimedia se entiende como:

La confluencia de medios diversos para trasladar un mensaje que tiene en la web 2.0 una aliada clave. Las nuevas herramientas tecnológicas permiten que los contenidos lleguen a otros usuarios con imágenes, videos, textos y sonidos. La convergencia es la clave. Pero además permiten que cualquiera de nosotros pueda afrontar un proceso de creación multimedia no profesional con gran facilidad [...] Todos somos entonces Creadores Multimedia en potencia. (Piñeiro Otero & Costa Sánchez, 2014, pp. 10)

Hipermedia

Dentro del crecimiento tecnológico que se ha dado en las últimas décadas y en un esfuerzo por integrar los diferentes medios y plataformas en las nuevas formas de hacer narrativas se han formado diferentes sistemas. Por ejemplo, el Hipertexto, que de acuerdo con Aguilar Tamayo (2015, pp. 207) “Es la posibilidad de vincular cualquier parte de un texto, almacenado en la computadora, con cualquier otra parte del mismo texto y otro distinto, permitiendo el rápido acceso mediante botones y otras herramientas creando caminos de lectura no lineales.”

Posteriormente con el paso del tiempo y el incremento de la tecnología y los medios surgió el término hipermedia, que de acuerdo con Scolari (2013, pp. 113) es como “una extensión lógica de hipertexto donde se cruzan e integran [...] elementos de audio, vídeo, texto escrito y enlaces no lineales [...] para crear un medio no lineal de información. Esto lo contrasta con el multimedia donde, si bien se puede acceder de manera aleatoria al soporte físico, es esencialmente lineal. La World Wide Web es un ejemplo clásico de hipermedia, mientras que una presentación cinematográfica no interactiva es un ejemplo de multimedia estándar debido a la ausencia de enlaces.”

Dicho en otras palabras, el hipermedia se vuelve una manera, una herramienta o un sistema en donde se van incorporando distintos elementos ya

sea de video, imágenes, audio u otros a través de links para enriquecer y hacer más dinámico un proyecto.

Transmedia

Debido a que se van enriqueciendo y haciendo más dinámicas las narrativas, estas por lo general solo se pasaban de medio a otro, tal cual sin pensarlo en realidad para dicho medio, por lo que no se le sacaba provecho al mismo. En este sentido para Scolari (2009, pp. 587) “el medio fortalecerá un relato”. En ese sentido, no basta con migrar un relato de un medio a otro medio. No es simplemente “vaciar” un contenido de un canal a otro canal. Se debe diseñar un relato adaptado al medio. (Sepúlveda Cardona & Suárez Quiceno, 2016, pp.69)

De acuerdo a lo que se explica dentro de este mismo libro de Sepúlveda Cardona & Suárez Quiceno (2016, pp. 8), hay dos ejes al formar una narrativa transmedia. El primero es la narrativa, es decir, el relato, que en la metáfora de “el vino y la botella”, es el vino, y el segundo eje es el medio o los medios por donde se distribuye el relato, es decir, la botella en la metáfora de Scolari.

A grandes rasgos la propuesta de la narrativa transmedia es el poder fragmentar un relato, dividirlo en diferentes escenarios, formatos y canales, pero cada una de estas partes de entenderse por sí misma. Jenkins (2003) lo expresa de la siguiente manera:

“[...] cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia pueda introducirse en una película, expandirse a través de la televisión, las novelas y los cómics, y su mundo pueda explorarse y experimentarse a través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente independiente para permitir el consumo autónomo. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa.” (como se cita en Sepúlveda Cardona & Suárez Quiceno, 2013, pp. 70)

LA MÚSICA Y LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA

En las secciones anteriores hemos visto qué es y cómo se da el fenómeno de la comunicación, así como al ir surgiendo los distintos medios de comunicación que al mezclarse o integrarse con otras tecnologías se crean nuevas formas de comunicar y por ende surgen términos como multimedia, transmedia, hipermedia y más.

Uno de los principales intereses al realizar esta investigación es saber cómo es que los artistas en el gremio musical han usado distintas herramientas tecnológicas en el ámbito de la comunicación, por lo que es necesario hablar de manera un poco más detallada de la integración entre lo musical y lo tecnológico.

Para empezar hay que explicar qué es lo que se entiende por música; De acuerdo a Andrea Imaginario (2021) es la combinación ordenada de ritmo, melodía y armonía que resulta agradable para los oídos. En un sentido estricto, la música es el arte de coordinar y transmitir efectos sonoros, armoniosos y estéticamente válidos, los cuales son generados a través de la voz o de instrumentos musicales.

Algunos estudios han intentado señalar a la música como parte del fenómeno de la comunicación. Por ejemplo, José Luis Campos García (2013: 22) explica que, *“desde el punto de vista musical, el sonido nunca está aislado, sino que forma parte de la comunicación humana, independientemente de cómo sea dispuesto, diversificado, transformado, dividido o reagrupado; que «no se trata del sonido y el sentido, sino del sentido en el sonido”*.

Otro aspecto importante a mencionar para fines de esta investigación es la percepción de la música por el público o la audiencia. En este sentido, David Selva (2012) menciona que *“uno de los aspectos más llamativos de la música es su capacidad de expresar emociones y generar efectos emocionales en el público”*. De la misma forma, el autor Gordon Bruner (1990), después de hacer la comparativa de varios estudios llega a la conclusión de que las personas asignan

un significado emocional a la música y llegan a experimentar reacciones afectivas a la misma. Por otro lado, Alan Wells (1990), quien ha investigado los aspectos emocionales de la música y su recepción, llegó a la conclusión de que existe un significado emocional profundo que no sólo se encuentra en las letras, sino también en el sonido o la música. En muchos casos, las personas asocian la música con experiencias personales y la emplean para incidir sobre sus propios estados de ánimo y sus emociones. En otras palabras, *“no es sólo ruido o entretenimiento, sino una psicoterapia autoadministrada que funciona”* (Wells, 1990, como se citó en Selva, 2012). En resumen y parafraseando a Julian Cespedes-Guevara (2005), la música es más que una herramienta de entretenimiento, se ha convertido en una importante herramienta para la regulación de nuestros estados de ánimo y en un punto referencial importante para la construcción de “quiénes somos”.

La música ha jugado un papel importante al momento de generar identificación en las personas. De acuerdo con Campos Garcia (2013), el consumo musical cumple una función cardinal como parte de los referentes culturales que definen la pertenencia identitaria del individuo o de un grupo social determinado; de la misma forma Nicholas Cook (1998: 17-18) señala que la música pop desde los años 50 ha jugado un papel fundamental para identificar la cultura juvenil.

Al momento en que se genera una tendencia musical, hay que tener en cuenta que detrás de estas tendencias hay varios aspectos que influyen, como en aspecto económico o cultural. “Desde el punto de vista cultural, la música hecha por y para jóvenes refuerza las posibilidades para rechazar las formas de encuadramiento y organización instauradas por los adultos, permitiendo a los adolescentes convertirse en un grupo social con cierto grado de autonomía.” (Campos García, 2013, pp. 47).

Sin embargo, esta cuestión identitaria que genera la música es más compleja que sólo decir que “distingue a las generaciones jóvenes”, esto se debe a

la gran cantidad de mezclas musicales que se dan en la actualidad, lo cual genera varias líneas de identificación en la sociedad. En este sentido, Cook (1998: 17-18) dice que las “sociedades están fragmentadas en una serie de subculturas diferentes y solapadas con una identidad musical propia. Y entonces cuestiona que la palabra música pueda abarcar tantas formas como identidades culturales o subculturales existen y están en movimiento. Revelar el tipo de música que uno escucha es una manera de decir no sólo «quién eres», sino también quien «quieres ser» en ese momento.” (Campos García, 2013, pp. 48).

Hablando de música y tecnología, Nick Prior (2018, pp. 3) en su obra *“Popular Music Digital Technology And Society”* menciona que “toda la música es tecnológica en el sentido de que hace uso de materiales, procesos y fuerzas tecnológicas”. A su vez, Prior cita a Steve Jones (1992) quien menciona que sin equipos estéreo, reproductores de CD y similares no podríamos escuchar música. Pero “es la tecnología de producción de música popular, en concreto la tecnología de grabación de sonido, la que organiza nuestra experiencia de la música popular.” (pp. 7)

Por otro lado, hay que admitir que los distintos dispositivos de reproducción de audio que han surgido crean diferentes experiencias sonoras, para esto de acuerdo con el autor Campos García (2013, pp. 23), quien cita a Jürg Stenzl (1988), dice que hace más de veinte años que estadísticamente la música que es escuchada en las sociedades occidentales proviene de un altavoz. Lo cual es indicativo de cómo la tecnología sonora está instalada en la sociedad a través de diversas posibilidades receptoras del sonido y también a través de las técnicas de reproducción musical.

Por otro lado, Ehrlich (1991:218) citado por Campos García (2013, pp. 47) plantea que la música más que el centro de los ocios adolescentes es, más bien, el contexto sugiriendo de los dispositivos tecnológicos de reproducción sonora

hicieron posible un espacio físico autónomo para los jóvenes en donde pueden controlar de forma manifiesta sus entornos físicos vitales.

Con lo anterior es posible decir que indudablemente la tecnología ha facilitado en demasía el acceso a la música. De acuerdo con un artículo de la página “ABC Cultura” escrito por Nacho Serrano (2018), se habla sobre un estudio realizado por la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI), el 86% de los usuarios de Internet en el mundo escuchan música a través de las distintas plataformas de streaming (audio y vídeo) disponibles. El uso del streaming exclusivamente de audio, de servicios como Spotify o Apple Music, alcanza el 61%.

Como dato más actual en base al Reporte General de la IFPI (2022), en 2021 el streaming continuó creciendo fuertemente en 2021, subiendo un 24,3% a US\$16.900 millones (un aumento de cinco puntos porcentuales sobre la tasa de crecimiento del año anterior del 19,1%). El streaming pagado siguió siendo un motor importante: los ingresos aumentaron un 21,9% y representaron el 47,3% del mercado mundial (US\$12.300 millones). En general, el streaming representó el 65,0% de los ingresos globales totales de música grabada y fue el formato de ingresos líder en casi todos los mercados. Representando el 3,9% del mercado global, los ingresos en América Latina siguieron creciendo fuertemente. 2021 fue el 12° año de crecimiento consecutivo en la región, y los ingresos aumentaron un 31,2%. Todos los mercados de la región experimentaron crecimiento. Los dos principales mercados latinoamericanos - Brasil (+32,0%) y México (+27,7%) - representaron el 66,5% de los ingresos de la región.

En la misma dirección de lo anterior, podemos decir que el Internet ha cobrado una gran importancia en la promoción de proyectos en la industria de la música debido a la diferentes plataformas que dan a conocer tanto artistas nuevos y siguen promocionando a los ya existentes. De acuerdo con Campos García (2013), empresas sólidas de distribución como YouTube incluyen páginas

específicas para contactar con nuevos artistas o bandas que quieran promover sus proyectos a través de Internet. Uno de los ejemplos que menciona es el caso del grupo de música alternativa, Arctic Monkeys, que saltaron a la fama mundial promoviendo su música durante algún tiempo solamente en Internet. De acuerdo con un artículo escrito por Manuel Sánchez Gómez (2021) en la página de la Agencia EFE¹, *“la popularidad de este grupo subió como la espuma al romper un tabú: regalar las canciones en internet como inversión para que la gente se las supiera en los conciertos. A base de regalar demos y maquetas, los 'Monkeys' movieron masas y se convirtieron en uno de los primeros fenómenos en emerger de internet y tocar en los grandes festivales británicos sin el aval de un disco en el mercado”*.

Entrando en el aspecto audiovisual de la música, los video musicales, hemos visto hasta ahora que la música genera diversidad de emociones en la audiencia, lo que provoca, de acuerdo con David Selva (2012, pp. 105), *“que el videoclip trate de reflejar las sensaciones orgánicas que la música crea en el receptor”*, en otras palabras, *“el videoclip refleja formalmente aquello que es evocado o imaginado por la propia música”*

Dentro del proceso para la creación del videoclip, existe un fenómeno psicológico llamado sinestesia, que consiste en una *“imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente”* (RAE), de esta forma y siguiendo con la idea de David Selva (2012) *“los sonidos tienen la capacidad de generar un efecto más allá del sentido del oído, provocando que, durante la recepción de la música, se evoquen, entre otras, sensaciones propias del sentido de la vista. Este proceso tiene lugar tanto en los oyentes como en los músicos y realizadores de videoclips. Así, la creación*

¹ EFE es la primera agencia de noticias en español, con 82 años de trayectoria que avalan su imparcialidad, su potencia, su credibilidad y su inmediatez. Es una empresa informativa multimedia con una red de periodistas mundial.

de un videoclip implicaría trasladar a imágenes las sensaciones que provoca el sonido”

Hablando de la historia en la creación de videos musicales, hay algunas controversias en cuanto a cuál es el primer videoclip musical en la historia. De acuerdo con una nota realizada por Univisión (2016)² se podría decir que uno de los máximos exponentes del tango en latinoamérica, Carlos Gardel, fue uno de los primeros en grabar un producto audiovisual en los años 30's. Por otro lado, hay quienes dicen que fueron The Beatles con su canción “Strawberry Fields Forever” en incursionar en el ámbito multimedia ya que emplearon técnicas cinematográficas para el video de dicha canción.

Por último, no hay que perder de vista que un videoclip también tiene fines comerciales. En palabras de Diego Levis (2004), estos videos son *“creados con el fin de promocionar artistas y/o canciones, las cadenas de televisión dedicadas a la difusión de estos productos artístico-publicitarios ocupan hoy un segmento significativo del consumo televisivo y del tiempo de ocio de niños y jóvenes”*, es decir, el peinado, los vestuarios, los movimientos corporales y todo lo puesto en escena está construida por expertos en comunicación y marketing.

Y retomando la idea de que por medio de la música las personas construyen una percepción de sí mismo, una identidad, podemos sumar que *“las imágenes de los videoclips ofrecen un catálogo de patrones estéticos y pautas de comportamiento en los cuales muchos jóvenes, encuentran espacios de identificación y de pertenencia en donde afirmarse como individuos”* (Levis, 2017).

Indudablemente, la música es un elemento importante en la formación de la identidad de las personas y los videos musicales, aun con su objetivo comercial y promocional para impulsar a los artistas de la industria, al tener la capacidad de plasmar las emociones o el mensaje de una canción preestablecida, también

² Nota realizada por Univisión (cadena de televisión estadounidense en español, propiedad de TelevisaUnivision) en 2016, dónde se habla sobre los primeros videoclips musicales en la historia.

juegan un papel importante en la construcción, identificación y pertenencia como persona al brindar una representación de estos aspectos.

CAPÍTULO 2

HABLEMOS DE K-POP

La revista TIME describe al K-Pop como “la exportación más grande de Corea del Sur” en uno de sus artículos del 2012 en donde habla de cómo esta industria mueve la economía en dicho país poniendo como ejemplo a una de las bandas más famosas de ese momento Big Bang. (Mahr, 2012)

Grandes grupos de K-pop como Girls Generation³, 2ne1⁴, Big Bang⁵ y Super Junior⁶, han agotado estadios y salas de conciertos en todo el mundo, incluyendo lugares en ciudades como Tokio, Nueva York, Londres y París. Además, sus videos musicales se han extendido por los continentes a través de los servicios de redes sociales lo que genera que sean vistos millones de veces, a la par que consolidan fuertes bases de fans en todo el mundo. El K-Pop obviamente se ha convertido en un fenómeno global. (Fuhr, 2015)

Antes de continuar, hay que definir qué es el K-Pop. Para esto, Claudia Fernández (2022) comenta que *“es un género musical procedente de Corea del Sur desarrollado por las empresas de entretenimiento e interpretado por los idols, o artistas musicales de pop surcoreanos. El término que lo define no es más que una abreviatura para referirse a la música popular coreana. La expresión proviene de añadir la palabra “pop” a la letra “K”, que simboliza su país de origen [...] para hacerlo más accesible para la audiencia internacional”*

³ También conocido como SNSD, es un girl group surcoreano formado por el sello discográfico SM Entertainment en 2007 <https://bit.ly/3ESRb5M>

⁴ Fue un grupo femenino surcoreano del género K-pop, formado por YG Entertainment en 2009 <https://bit.ly/3GwK2tb>

⁵ Comúnmente estilizado como BIGBANG, es una banda musical surcoreana que debutó con 5 integrantes bajo el sello discográfico YG Entertainment en 2006 <https://bit.ly/3UYVsdE>

⁶ También conocido como SJ o SuJu, son una banda musical surcoreana formada en 2005 por SM Entertainment <https://bit.ly/2vpTmMu>

Este aspecto de la música popular coreana está dentro de lo que se conoce como “*Hallyu*”, traducido literalmente como “ola coreana”, fue un término acuñado en 1999 por el diario Beijing Youth de China para describir la creciente popularidad del contenido de la cultura pop de Corea del Sur, como la música (K-pop), series (K-Dramas) y películas. (C. Tan et al., 2020)

Tratando de mantener sus beneficios económicos y simbólicos, la “*ola coreana*” ha seguido siendo una etiqueta brillante para la nueva imagen de Corea del Sur como nación exportadora de productos y formatos de la cultura pop, la música es solo uno de los elementos en la lectura oficial de la ola coreana que se ha utilizado de manera flexible para abarcar otros campos de la industria de contenidos nacionales. (Fuhr, 2015)

Según un informe publicado por el Instituto de Investigación Hyundai en agosto de 2014, la ola coreana mostró una serie de efectos económicos positivos de las crecientes exportaciones de bienes de consumo, los turistas que visitan Corea del Sur y las inversiones extranjeras directas (Jeong, 2014). La industria de la música (junto con las industrias de juegos y radiodifusión) se convirtió en un pilar básico que impulsa las tasas generales de exportación. Las exportaciones de música registraron un aumento de más de diez veces, de USD 20 millones en 2008 a USD 230 millones en 2012. (Jeong, 2014)

En datos más recientes, de acuerdo con un estudio realizado por el departamento de investigación STATISTA (2022) durante el 2019 la industria de la música en Corea del Sur logró un récord histórico de ingresos por ventas de más de 6,8 billones de wones surcoreanos en 2019, así como un valor de exportación de más de 756 millones de dólares estadounidenses. Teniendo una participación del 4,7% en el total de ingresos en la industria de contenidos en general.

Por un lado, K-Pop es el resultado de la planificación estratégica y el fomento del sector del entretenimiento doméstico por parte de los organismos estatales-nacionales; por otro lado, es utilizado por el gobierno para aumentar el

capital cultural de la nación en formas descritas como marca nacional, poder blando o diplomacia cultural. Además, las pertenencias nacionales son evidentes en el sitio de las empresas de producción de K-Pop, que no solo están ubicadas en Corea y atienden al mercado interno, sino que también han modelado una forma de producción "*coreana*", corroborada por ejemplo en el sistema de estrellas ídolo y en la estrategia de localización. Finalmente, los sentimientos nacionalistas de los consumidores tienen una función limitante y reguladora en el negocio K-Pop y su desempeño público. (Fuhr, 2015)

Es este aspecto de los sentimientos nacionalistas, la autora Teresa Olmedo (2018) expresa que la hibridación que sufrió Corea es su época colonial en relación a los acontecimientos históricos con Japón no implica que el K-pop esté totalmente libre de implicaciones nacionalistas coreanas: precisamente muchos de los aspectos que rodean a este fenómeno musical ponen de manifiesto el deseo de la Corea poscolonial de crear símbolos nacionales para presentarse ante el mundo como una nación-estado que consiguió desarrollarse a pesar de su pasado como colonia. Por ejemplo, el K-pop y sus idols son unos de estos símbolos nacionales, y su consumo a nivel internacional como parte del Hallyu es una muestra de calidad y singularidad que enorgullece a los coreanos.

Es por ello que es necesario hablar de Beriain (2013, pp. 15) quien afirma que "la identidad colectiva supone la emergencia de la definición cultural institucionalizada de una sociedad de referencia". También menciona que existen códigos primordiales, los cuales se refieren a cuestiones como los límites territoriales, los morales y los organizativos.

Autores como Mario Vargas Llosa y Gilles Lipovetsky (2012) concuerdan que la cultura o la definición de la misma ha ido cambiando a lo largo de los años y los efectos que pueden tener en distintos aspectos en la actividad humana; desde lo político, lo religioso, lo musical y hasta la manera de pensar.

Hablando concretamente de una cultura musical Pérez Redondo (2010, pp. 145) dice que “al ser la música un elemento cultural, ésta se ha ido transformando y modelando con el paso de tiempo, siendo así la música de cada época el fiel reflejo de la sociedad que la creó, pues en última instancia esos sonidos expresan valores, sentimientos, costumbres y, en definitiva, una visión particular y temporal de la vida.”

El entretenimiento y diversión puede convertirse en la columna vertebral del aspecto cultural global actual. Lipovetsky afirma que el individuo de nuestro tiempo puede elegir aficiones o predisposiciones de la persona en el ámbito cultural. Hoy, la cultura es parte del consumo puesto que promueve o alienta al ser humano a la búsqueda de felicidad con los medios que tiene disponibles.

Por parte de la industria musical Pérez Redondo (2010) habla de que esta se ha gestado en torno a la creación de necesidades, propias de las sociedades modernas, y se ha apropiado de la música encerrándola prácticamente en botes para ser inmediatamente vendida, consumida y desechada para que la cadena no se rompa. Pero al mismo tiempo, se tiene que reinventar permanentemente para no desaparecer por la misma naturaleza del consumismo.

Por otro lado, Paula Iadevito (2014) comenta que algunos estudiosos sostienen que el Hallyu carece de creatividad y atractivo cultural universal. Sin embargo, el auge del K-Pop condujo a consolidar otra mirada sobre esta expresión de la ‘cultura de masas’ y se considera que el género musical reúne todos los elementos necesarios, la creatividad, el atractivo universal, y el sistema global de difusión, que posicionan al Hallyu como fenómeno multicultural significativo y verosímil.

¿GENERACIONES EN EL K-POP?

El K-pop se identifica por varias características, tales como artistas jóvenes del mismo sexo (ídolos); movimientos de baile característicos; y videos musicales visualmente atractivos [...]. Si bien la ola coreana fue desencadenada por primera vez por los dramas televisivos coreanos en el este de Asia a fines de la década de 1990, el K-Pop ha surgido como un género que ha liderado la 'nueva ola coreana', que se refiere a la penetración global de la cultura pop coreana, especialmente a través de plataformas de redes sociales y bases de fans conectadas virtuales. De hecho, como lo demuestra el éxito mundial de PSY, 'Gangnam Style', en 2012 y el récord de YouTube de la banda masculina de k-pop BTS en 2018. (Yoon, 2018)

La década de 1990 se caracterizó por la alta diversificación de los estilos musicales y por la consolidación del mercado musical nacional con productos de cosecha propia [...]. La apropiación local de estilos musicales globalizados, como Hip-Hop, R&B, Reggae, Heavy Metal y Techno, hizo de la música pop coreana un género modernizado, de moda y orientado internacionalmente que atrajo al nuevo grupo de consumidores de jóvenes adinerados, urbanos y de clase media. (Fuhr, 2015)

El K-pop ha recorrido un largo camino para llegar a ser lo que es hoy en día, por ello es que se puede llegar a hablar sobre “*generaciones*” dentro de este género musical, generaciones con artistas que han ido construyendo el camino para los grupos que vienen detrás de ellos.

En un artículo de la revista IDOLOGY⁷, se habla de una “Teoría Generacional de Ídolos”, sobre que hay diferentes opiniones sobre la división de las generaciones debido a que no ha habido suficientes opiniones o foros públicos

⁷ IDOLOGY es una revista web de música de Corea del Sur. Fue fundada por el experto en música Mimyo en 2014 y cuenta con alrededor de 10 escritores. La revista web se especializa en la cobertura de los ídolos del K-pop en la industria musical de Corea del Sur, ya que dicha cobertura no estaba bien cubierta por las revistas web de música existentes en ese momento. <https://bit.ly/3zUvX4N>

activos para llegar a un consenso respecto al tema. Cada vez que aparecía una nueva generación de ídolos, a menudo aparecían artículos sobre teoría generacional, pero por lo general vistos como algo particular y no conducían a una discusión en profundidad de la teoría generacional en sí, especialmente después de la tercera generación. (Squibb, 2020)

El autor de este artículo plantea que la Teoría Generacional de Ídolos debe verse un eje útil para ver a través de la historia del K-pop más allá del marco de dividir ídolos por época. Cómo una serie de cambios de paradigma en los que el liderazgo del K-pop está cambiando gradualmente en el extranjero, y cómo el K-pop se ha organizado y reestructurado a nivel nacional e internacional. (Squibb, 2020)

Desde 1990, que es cuando se da el impulso al sector cultural y artístico en Corea del Sur, hasta la actualidad se puede hablar de que hay 4 Generaciones de K-pop:

- 1) 1990 - 2000: Primera Generación
- 2) 2001 - 2011: Segunda Generación
- 3) 2012 - 2018: Tercera Generación
- 4) 2019 - Actualidad: Cuarta Generación

A continuación se habla de algunas características de cada una de las generaciones de K-Pop anteriormente mencionadas, y se hace mención de algunos representantes de las mismas.

1) 1990 - 2000: Primera Generación

La primera generación conocida como "la generación de las leyendas del pop", el género se mostraba fuertemente influenciado por la música de los Estados Unidos (Milenio Digital, 2022). La crítica social y el concepto de "ídolos musicales"

comienzan a hacerse fuertes entre los artistas (Z.Silvia, 2021). Esta generación está representada por los primeros grupos de ídolos que se crearon como H.O.T., el primer ídolo de K-pop inspirado en bandas de chicos estadounidenses y producciones de ídolos japoneses.

Durante este período, los ídolos coreanos comenzaron a hacerse populares en partes del este de Asia, como China y Japón, y surgió el concepto de "Ola coreana", y el término "K-pop" comenzó a usarse en algunos medios japoneses (Squibb, 2020). Este grupo de bandas y artistas abarca de 1990 hasta 2000 y dentro de sus principales exponentes se encuentran: H.O.T, Seo Taiji and Boys, Shinhwa y BoA.



Imagen 1. Seo Taiji and Boys, S.E.S , Sechskies, BoA. Fuente: Z. Silvia (2021).

2) 2001 - 2011: Segunda Generación

La segunda generación del Kpop surgió en la llamada época dorada de la música popular coreana (Z. Silvia, 2021). Luego de casi una década del género, los grupos comenzaron a adoptar sus propios estilos, esto provocó que la atención

hacia ellos aumentara, volviéndose aún más popular a nivel internacional. (Milenio Digital, 2022)

Los ídolos de la segunda generación salieron de la estrategia tradicional en Corea al comenzar a salir en diversos programas de variedades y lanzando reality shows de producción propia, estableciéndose como artistas versátiles más allá del campo de la música. La ahora común "gira mundial" también comenzó a ser más frecuente en esta generación, incluidos los grupos que han construido grandes fandoms en el país y en el extranjero. (Squibb, 2020)

Dentro de los principales exponentes están 2NE1, SHINee, Wonder Girls, Girls' Generation, Super Junior, BIGBANG y PSY; y tuvo lugar entre los años 2001 al 2011.



Imagen 2. BIG BANG, Girls' Generation, 2NE1, Super Junior. Fuente: Z. Silvia (2021).

3) 2012 - 2018: Tercera Generación

Debido a la trayectoria de los grupos y artistas de las dos generaciones pasadas, quienes no sólo tuvieron reconocimiento internacional, sino que alcanzaron popularidad al grado de posicionarse en las listas musicales más

importantes del mundo como Billboard (Milenio Digital, 2022). La tercera generación creciendo en estas circunstancias se puede resumir como la generación en la que la "desterritorialización del K-pop" estuvo en pleno apogeo. (Squibb, 2020)

En este tiempo el K-Pop alcanzó una mayor internacionalización con lo que ello conllevaba, por ejemplo, el que los fans internacionales pudieran tener un mejor acceso y disfrutar al máximo el K-Pop (Z. Silvia, 2021). Las principales agencias comenzaron a buscar un crecimiento nacional e internacional simultáneo centrado en plataformas digitales transnacionales como YouTube. También durante este período las promociones previas al debut y las estrategias de narración basadas en la "visión del mundo" se hicieron comunes para asegurar un fandom continuo y sólido. (Squibb, 2020)

Durante 2012 al 2018 debutaron una gran diversidad de grupos, entre los cuales se encuentran Stray Kids, Blackpink, GFriend, Twice, Red Velvet, Seventeen, BTS y EXO.



Imagen 3. Twice, EXO, BTS, Black Pink. Fuente: Z. Silvia (2021).

4) 2019 - Actualidad: Cuarta Generación.

A pesar de que en varios grupos y artistas, de las generaciones antes mencionadas, protagonizan el género musical, desde hace un par de años se empezó a hablar de una cuarta generación que abarca desde el 2018 hasta la actualidad. En esta generación se habla de una internacionalización aún mayor en donde ya hay debuts a nivel global de diferentes grupos y artistas en solitario, a la par que las agencias empiezan a integrar actividades a nivel mundial para la fans. (Z. Silvia, 2021)

Uno de los cambios que se dio con esta generación y que es importante mencionar, es el nivel de visibilización de los grupos o ídolos femeninos. De acuerdo con Squibb (2020) en el caso de los ídolos masculinos, tenían un fandom más grande y sólido tanto a nivel nacional como internacional, y las agencias también leyeron astutamente las voces de los fandoms que exigían cambios y crecimiento rápidos y diversos. Mientras que, en el caso de los ídolos femeninos, el tamaño y la agregación de los fandoms, y el grado de visualización, surgieron relativamente tarde. Además, no se puede pasar por alto que los ídolos femeninos tienen una oportunidad tardía de romper con los roles de género tradicionales. Esto se ha reducido considerablemente en la cuarta generación, cuando el fandom de los ídolos femeninos se hizo tan visible como el de los ídolos masculinos.

Algunos grupos a destacar son Aespa, Loona, TXT, Itzy, Everglow, (G)I-dle, entre otros.



Imagen 4. Ateez, Loona, (G)I-dle, Stray Kids. Fuente: Z. Silvia (2021).

Cabe aclarar que los años no son exactos al momento de delimitar una generación u otra e incluso ha habido debates sobre qué artistas pertenecen a qué generación de debido a que su debut está justo en los años donde se consideran los cambios de estas.

LOS VÍDEO MUSICALES

“Los vídeos de K-pop han trascendido su papel de elemento visual que acompaña a la música: no sería exagerado decir que se han convertido en un formidable medio en sí, y que han traído cambios estructurales al mercado mundial de la música”

- Kim Yoon-ha (2020)

Kim Yoon-ha (2020), en su artículo “Los Videos de K-pop remodelan la música”, comenta que desde el lanzamiento del canal musical estadounidense MTV en 1981 enganchó a los fans de la música pop de todo el mundo, con imágenes que acompañaban su música favorita. Esa “visualización del sonido” hasta entonces sólo imaginada, transformó el panorama de la música pop, convirtiendo a los videos musicales en una pieza clave para los músicos.

Posteriormente Kim comenta algunos de los elementos que se presentan en los videos musicales en el K-Pop, por ejemplo, que al inicio los vídeos presentaban imágenes unidimensionales que hechizaban al espectador al instante. Eran tomas sensuales que captaban y acentuaban lo mejor de cada integrante, a través de primeros planos del rostro o sinuosos movimientos de baile. Pero con el tiempo comenzaron a incorporar historias que narraban las experiencias de cada uno de ellos, o transmitían un mensaje a su generación: “Hope” de H.O.T. y “Now” de Fin.K.L. son ejemplos notables. Estos vídeos dramatizados fueron el formato predominante hasta 2012, cuando la banda de chicos EXO⁸ introdujo su “cosmovisión”, usando una narrativa o concepto para todo el disco, y no para cada tema. Usaron gráficos por computadora para representar los súper-poderes de los integrantes, creando una miríada de

⁸ EXO es un grupo musical surcoreano-chino formado por S.M. Entertainment en 2011. Debutó en 2012 y actualmente está compuesto por nueve miembros. <https://bit.ly/3x7IEr4>

contenido visual de vanguardia y decenas de teasers para retratar el “mundo paralelo” del grupo.

Por otro lado, el K-Pop se ha beneficiado de su integración efectiva con las plataformas de redes sociales, como youtube y twitter. Un número cada vez mayor de videoclips de música K-Pop, que están disponibles en línea, lo que ha permitido a los fans de todo el mundo acceder y mezclar fácilmente el contenido de K-Pop. (Yoon, 2018)

La canción “Gee” del grupo Girls Generation (2009) había superado los 80 millones de visitas en YouTube en junio de 2012, convirtiéndose en el primer grupo k-pop femenino en alcanzar esa marca, y su canción de 2013 "I Got a Boy" ganó el Video del Año en los Youtube Music Awards de 2013. En marzo de 2012, el éxito de Super Junior "Mr. Simple" (2011) superó los 40 millones de visitas en YouTube, convirtiendo a la banda en el primer grupo masculino de K-Pop en alcanzar esa marca. (Lee & Normes, 2015)

De acuerdo con los autores Lee & Normes (2015) uno de los factores que ha contribuido a que la “ola coreana” sea lo que hoy, es el intenso desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en Corea del Sur, lo que lleva a la industria k-pop a utilizar activamente los sitios de redes sociales internacionales generados por los usuarios y los sitios para compartir videos como Facebook, Twitter y Youtube para promover y difundir el K-Pop desde el principio [...]. Además de ejercer sus funciones típicas de difundir videos musicales y responder a los comentarios de los fans, la industria del K-Pop ahora explota estos nuevos medios sociales al máximo.

Los videos de K-pop han trascendido su papel de elemento visual que acompaña a la música: no sería exagerado decir que se han convertido en un formidable medio en sí, y que han traído cambios estructurales al mercado mundial de la música. (Kim, 2020)

EL K-POP Y ALGUNOS NÚMEROS

Como hemos visto hasta este momento, el K-Pop es un fenómeno musical y cultural que solo ha ido en crecimiento tanto en su país de origen como a nivel mundial desde el momento en que el gobierno surcoreano empezó a ver el potencial de la industria y empezó a invertir en él.

Abigail Orús (2021) realizó una encuesta en diferentes países acerca de la popularidad del K-Pop en su país. Según este estudio realizado entre septiembre y noviembre del 2020, alrededor del 42,5% de los participantes, este género musical es “muy popular”.

La razones por las que el K-Pop se ha vuelto tan famoso a nivel mundial pueden ser muy diversas. Respecto a esto, el Departamento de Investigación del Statista (2022), se dio a la tarea de realizar una investigación y en febrero del 2022 dio a conocer los resultados que arrojaron una encuesta realizada en 2021, sobre cuáles son las razones por las que el pop surcoreano es tan popular. La respuesta con mayor porcentaje (18,3%) fue que el género K-pop es popular en su país por su ritmo pegadizo y coros.

De la misma forma el Departamento de Investigación de Statista (2022) dio a conocer una gráfica en donde se muestra cuánto se gasta al mes en 18 países que participaron en la encuesta en 2021. Los resultados dicen que aproximadamente 25 dólares estadounidenses se gastan mensualmente en K-pop en el Reino Unido, seguido de los Emiratos Árabes Unidos con 24,8 dólares estadounidenses y luego los Estados Unidos con 22,5 dólares estadounidenses. La cantidad promedio de dinero gastado por mes en K-pop en todo el mundo fue de 10,8 dólares estadounidenses.

“El K-Pop está dominando al mundo, y los datos de Spotify lo demuestran”, así es como está titulado un artículo de la Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas (ACIS), en donde se hace mención de varios datos en relación al

K-pop en la popular plataforma de streaming mencionada anteriormente. En este escrito se menciona que desde que salió a la luz la playlist “K-Pop ON!” en 2014, desde entonces hasta el 2020 las reproducciones de K-Pop en Spotify aumentaron en más del 1.800% y esa misma lista de reproducción tenía más de 2.4 millones de seguidores en 2020.

En este mismo artículo de ACIS (2020), Kossy Ng, director de Marketing de Artistas y Sellos de Asia, hace la siguiente declaración: *“No se puede negar la explosión mundial de K-Pop en los últimos años, y en Spotify hemos sido testigos en primera persona. Este es realmente el primer género musical asiático que resuena tan bien con una audiencia global. Los fanáticos del K-Pop se encuentran entre los más apasionados y activos, y el fandom de K-Pop, la forma en que los fanáticos funcionan, se comunican y se conectan entre sí, es incomparable. No hay duda de que la inmensa popularidad del K-Pop solo seguirá creciendo, y estamos entusiasmados de continuar impulsando el descubrimiento y conectando a los artistas de con los fans de todo el mundo”*

En resumen, el artículo hace las siguientes afirmaciones con respecto a los números arrojados por Spotify en 2020:

- En 2020 hubo más de 41 mil millones de reproducciones de K-Pop en Spotify.
- El 53% de los oyentes de K-Pop tienen entre 18 y 24 años y el 73% de los oyentes de K-Pop son mujeres.
- Los usuarios de Spotify en el mundo han agregado canciones de K-Pop a más de 96 millones de playlist.
- Dentro de los 10 países con mayor número de reproducciones de K-Pop 2020 están: Estados Unidos, Indonesia, Filipinas, Japón, Brasil y México.

- El K-Pop suena en los 79 mercados donde Spotify tiene presencia, y estos países están viendo un crecimiento considerable.
- Entre los 10 artistas de K-Pop más escuchados entre enero 2014 y enero 2020 están: BTS, BlackPink, Twice, Red Velvet y Seventeen.
- En el top 10 de canciones entre enero 2014 y enero 2020 se encuentran:
 - “Boy With Luv” - BTS ft Halsey
 - “Kiss and Make Up” - BlackPink ft Dua Lipa
 - “Fake Love” - BTS
 - “Kill This Love” - BlackPink
 - “DNA” - BTS
 - “DDU-DU DDU-DU” -BlackPink
 - “Blood Sweat and Tears” - BTS
 - “Gangnam Style” - PSY
 - “SOLO” - Jennie
 - “As If It’s Your Last” - BlackPink

Ahora haciendo mención sobre la fuerte crisis sanitaria que vivió el mundo a finales del 2019 hasta inicios de 2022, e incluso aún hoy día seguimos lidiando con muchos de los impactos o efectos de la pandemia, durante este periodo que se hace mención, muchos sectores sociales se vieron paralizados prácticamente en su totalidad, entre ellos el sector cultural.

Respecto a esto Yu Young Jin (2021) en un artículo publicado en la página El Correo de la UNESCO, menciona que mientras algunos componentes del

sector cultural se vieron paralizados a causa de la pandemia, el K-pop siguió prosperando durante la crisis sanitaria.

Las agencias de entretenimiento, debido a la limitante de no poder hacer eventos masivos como los conciertos, recurrieron a diversas herramientas tecnológicas para seguir con actividades para sus diversos grupos, por ejemplo el hacer conciertos en línea. Respecto a esto Yu Young comenta que la influencia del K-Pop, medida por la popularidad de los conciertos en línea, creció constantemente durante la pandemia y hace mención del KCON:TACT 2020, un concierto en línea de una semana de duración que se llevó a cabo durante la pandemia, este atrajo en junio de 2020 a más de cuatro millones de visitantes a su transmisión.

“Cerca del 40% de los asistentes a estos eventos virtuales dice que volvería a comprar entradas, según la Korea Creative Content Agency (KCCA, una agencia coreana de contenidos creativos), que promueve la producción cultural surcoreana. Dado el potencial económico de estos conciertos en línea, el gobierno anunció que destinaría 29.000 millones de wones, la moneda del país, a construir un estudio para animar a las empresas de entretenimiento a celebrar más eventos de este tipo”, así lo dijo Yu Young Jin (2021) en el artículo “El K-pop, un remedio contra la crisis” que escribió para la página El Correo de la UNESCO.

Teniendo en cuenta todo lo que se ha mencionado sobre el K-Pop durante todo este capítulo, puede verse la importancia y el impacto que ha tenido este fenómeno musical, no sólo dentro de Corea del Sur, lugar de donde es originario este movimiento, sino en todo el mundo.

Este impacto no es solo a nivel económico y cultural, también ha causado un gran impacto a nivel personal en cada uno de los fanáticos de este tipo de música, a tal grado que han encontrado en esta un medio o una forma de lidiar con momentos difíciles como lo fue el largo encierro por la crisis sanitaria global. Claramente lo dice Yu Young Jin (2021): *“Los vídeos de K-pop han tenido incluso*

efectos beneficiosos en el estado psicológico de los jóvenes. Muchos dicen que les han ayudado a superar la fatiga pandémica, término que describe la ansiedad causada por la crisis sanitaria”.

CAPÍTULO 3

CONOCIENDO A BTS

Durante el capítulo anterior se habló sobre lo qué es el K-Pop, el impacto que ha tenido en su país y a nivel mundial, así como algunos de sus principales representantes, en esto último, se hizo mención de la agrupación BTS, cuyo material multimedia es objeto de estudio de este documento, por ello es que en este capítulo se hablará concretamente de ellos para poder entender más el detrás del trabajo que ellos han realizado durante 10 años de carrera musical hasta el momento, concretamente la elaboración de la trilogía de álbumes “LOVE YOURSELF”.

LA VOZ DE LA JUVENTUD

El autor Adrian Besley en su libro “*BTS, Iconos del K-Pop*” (2021) menciona que el recorrido de BTS como grupo no ha sido fácil. Cada uno de sus integrantes han tenido que poner mucha dedicación y determinación en cada paso que han dado desde el inicio de su carrera para llegar a ser el fenómeno musical que son hoy en día.

En la página oficial de la BIGHIT MUSIC (2022), empresa a la que pertenece BTS, el perfil de la banda dice lo siguiente:

“BTS, acrónimo de Bangtan Sonyeondan o “Beyond the Scene”, es un grupo surcoreano nominado a los Grammy que ha conquistado los corazones de millones de fans en todo el mundo desde su debut en junio de 2013.

Los miembros de BTS son RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V y Jung Kook. Ganando reconocimiento por su música auténtica y autoproducida, actuaciones de primera categoría, y la forma en que interactúan con sus fans, BTS se ha establecido como “21st century Pop Icons” rompiendo innumerables récords mundiales. Además de

ejercer una influencia positiva a través de actividades como la campaña LOVE MYSELF y el discurso "Speak Yourself" de la ONU, el grupo ha movilizado a millones de fans de todo el mundo (con el nombre de ARMY), ha conseguido cuatro números 1 en canciones en un lapso de 9 meses, ha actuado en múltiples estadios de todo el mundo con todas las entradas agotadas y ha sido nombrado "Artista del Año 2020" por TIME. BTS ha sido nominado a la "mejor actuación de dúo/grupo pop" en la 63 edición de los premios Grammy y reconocido con numerosos premios de prestigio como los Billboard Music Awards, los American Music Awards y los MTV Video Music Awards".

¿Qué es lo que hizo que siete chicos se convirtieran en un emblema nacional y los portavoces de la generación? Para eso es necesario hablar sobre la persona que, por medio de audiciones, junto a siete jóvenes con grandes sueños con el propósito de cambiar las reglas de la industria musical en Corea del Sur.

Bang SiHyuk, fundador de BIG HIT Entertainment, empresa actualmente conocida como HYBE Corporation, fue productor y compositor de una de las grandes empresas de entretenimiento perteneciente a las BIG 3, JYP Entertainment. Durante esa época fue apodado "Hitman" (el hombre de los éxitos) por haber escrito y producido grandes éxitos musicales, especialmente con el grupo g.o.d.. Posteriormente en 2005 abandonaría JYP Entertainment para fundar su propia empresa BIG HIT Entertainment. (Pineda-Kim, 2021)

En 2019, Hitman Bang dio un discurso de graduación a los estudiantes de la Universidad Nacional de Seúl en donde expresó que su fuente de energía para crear BTS y su sello Big Hit Entertainment fue la "ira" y la "rabia" contra la mediocridad y la injusticia de la sociedad (Ahn, 2019). La autora Ahn Sung-mi (2019) hizo la transcripción del discurso dado por Bang en donde se puede destacar lo siguiente:

"No tengo muchos sueños, pero soy una persona con un descontento infinito. Creo que esta frase es la que mejor me describe. [...] Muchos son complacientes con los cambios, incluso cuando hay formas mejores de hacer las cosas por muchas

razones, desde no querer destacar, no querer causar problemas o quizá porque siempre se ha hecho así. Pero, por naturaleza, no puedo transigir. Cuando se trata de mi trabajo, e incluso con cosas que no están directamente relacionadas conmigo, me quejaré si no se hacen los mejores esfuerzos en cualquier situación. Y si la situación no mejora a pesar de ello, me pongo furioso. Ese tipo de temperamento se muestra tanto en mi trabajo como en la empresa que he creado. [...] Pero, sobre todo, lo que más me disgustaba eran las situaciones a las que se enfrentaba la industria musical. Esta industria era absolutamente irrazonable, injusta e irracional. A medida que elegía la música como carrera y conocía este mundo, mi enfado iba en aumento. Sentía como si la música, lo que más amaba en el mundo, fuera tratada injustamente y estuviera siendo utilizada por este mundo”

Durante mucho tiempo se esperaba que los idols de K-Pop fueran encantadores e inocentes en todo momento. En donde una buena coreografía, buena presencia en el escenario, fantásticos trajes y ser bien parecidos era fundamental para tener éxito como artistas. El objetivo final de las empresas era brindar un paquete de habilidades completo con varios integrantes dentro de una sola agrupación. Las compañías suelen proporcionar el nombre, la imagen, las coreografías, las canciones y los conceptos con muy poca o nula participación de los integrantes del grupo en todo el proceso. (Besley, 2021)

Hitman Bang, bajo la firme idea de hacer la diferencia en la industria de la música y que su empresa fuera una buena influencia para la sociedad, principalmente para los sus clientes, los jóvenes, ayudándoles a crear su propia visión del mundo, creó BTS, un grupo que representará tanto a un amigo como un icono para la juventud. Así que desafiando las costumbres de la industria Bang les dio a BTS la libertad de escribir sus propias canciones y la autonomía para opinar en todo: coreografías, vestuario, presentaciones, conceptos, vídeos musicales, etc. (Pineda-Kim, 2021)

“Desde que decidimos que BTS serían cantantes que dirían la verdad sobre la realidad, dijimos: ‘Hablemos del dolor y digamos que en lugar de vivir

pasivamente, debemos trabajar duro para superar los obstáculos'. Ya sea que ganemos o perdamos, tener sueños es lo que nos hace jóvenes'." (Cha, 2018).

UNIDOS POR UN SUEÑO

“Sólo somos un grupo normal de chicos de origen humilde que tenían mucha pasión y el sueño de ser famosos”, comentó Kim NamJoon en una entrevista para la revista TIME⁹ en 2017. De la misma forma, cuando BTS fue nombrado “Artista del año de TIME” en 2020, Kim reiteró, “Nosotros sólo somos unos chicos de Corea que aman la música y hacer presentaciones”.

En 2010, Bang SiHyuk empezó a buscar talentos con el objetivo de presentar un número de rap, que al poco tiempo se convertiría en la semilla que daría origen a uno de los mayores representantes del K-Pop hasta el día de hoy, BTS. (Besley, 2021)

Para comprender más a fondo el detrás de la música escrita y producida por BTS, a continuación se hablará brevemente de cada uno de los integrantes y las ideas que buscan transmitir con su música.

RM

Kim Namjoon (12 de septiembre de 1994, Ilsan, Corea del Sur), líder, compositor, productor, bailarín y rapero del septeto, BTS. Fue el primero del grupo en unirse Big Hit Entertainment en 2010 siendo reclutado por Bang SiHyuk al ser testigo de las composiciones originales, el flow y la confianza escénica siendo Kim, en ese entonces, un adolescente de 13 años que ya destacaba en el mundo del rap underground que empezaba a surgir Corea del Sur (Pineda-Kim, 2021). En sus inicios como rapero, Namjoon era conocido por el nombre de Runch Randa y

⁹ TIME es una revista de alto renombre a nivel global, que aporta una visión, un acceso y una autoridad incomparables a las noticias. Una publicación de noticias 24/7 con casi un siglo de experiencia.

por formar parte del grupo de rap, DaeNamHyup (Besley, 2021). Su primer sobrenombre artístico como integrante de BTS fue "Rap Monster" debido a una canción que compuso en 2012 en donde gritaba ese nombre haciendo alusión a la característica de ser un genio en el género (Pineda-Kim, 2021). Posteriormente, en 2017, cambiaría su nombre artístico a "RM" diciendo que este ya no encajaba con el tipo de música él persigue y quiere mostrar. (Yonhap, 2017)

RM se ha caracterizado por mostrar en sus composiciones un toque de enseñanza filosófica, autorreflexión o historias de libros que ha leído, esto no solo se refleja en el trabajo que ha hecho en BTS, también lo hace en sus trabajos en solitario como lo son su primer mixtape "RM" (2015), su segundo mixtape "mono" (2018) y su primer álbum y proyecto más reciente "Indigo" (2022). En el vídeo publicado por el canal BANGTANTV, "RM 'Indigo' Album Magazine Film" en diciembre de 2022, las personas que han trabajado con él de cerca se expresan de la siguiente manera:

"RM es un escritor muy creativo. Piensa y escribe de una manera muy interesante. De todo lo que hicimos junto a RM, algunas de las letras son muy únicas e interesantes". - HONNE, productor.

"Si escuchan atentamente las letras, a pesar de ser canciones alegres tienen algo de tristeza y soledad. Para mí, esa es su faceta más humana". - Tablo, artista colaborador.

"Es muy conocido por profundizar mucho. Es una persona que tiene mucha experiencia acumulada". - Kim SaWol, artista colaborador.

"RM tiene una gran diversidad de colores y quiere experimentar diversos tipos de música. Tiene una mente muy abierta a todo tipo de estilos" - Docskim, productor.

"Viendo a él, es alguien que tiene un futuro muy brillante en la industria de la música" - Anderson .Paak, artista colaborador

SUGA

Min Yoongi (09 de marzo de 1993, Daegu, Corea del Sur), es productor, compositor, rapero, bailarín y cantante del grupo BTS. Fue el segundo en unirse a la línea oficial del nuevo grupo que lanzaría BH tras haber hecho audición en el casting organizado por la empresa en 2010, a pesar de no haber quedado en primer lugar, Bang decidió integrarlo a la fila de la agrupación por su potencial. Yoongi, mejor conocido como Glass del grupo de rap underground D-Town en su ciudad natal, era un joven apasionado por el hip-hop que desde una edad de 17 años empezó a escribir, componer y a hacer arreglos musicales. (Besley, 2021)

De acuerdo con una crítica hecha por Jim Bea Sampaga (2018) en la página Ka Leo, respecto al primer mixtape de SUGA bajo el seudónimo de Agust D, cuyo nombre del proyecto es el mismo, dice que *“lo que lo hace tan único es que diferentes personas de distintas partes del mundo resuenan con su música. La ejecución narrativa de Suga en la música que crea derriba la barrera de la censura y el endulzamiento. “Agust D” va directo al grano”*. Por otro lado, Tamar Herman (2016) en un artículo de Billboard, expresa que *“Agust D se adentra en la cruda realidad de la depresión, el trastorno obsesivo-compulsivo y la fobia social que han asolado a Suga [...] Inusualmente franco para Corea, donde el suicidio es frecuente y la atención a la salud mental se enfrenta a un estigma extremo [...]. Intenso en su vulnerabilidad, Agust D fue producido íntegramente por Suga, algo atípico dentro del mundo del K-pop”*.

En cuanto a composición se refiere, de acuerdo con datos de Korea Music Copyright Association¹⁰ (KOMCA), SUGA cuenta con más de 140 canciones en las que está registrado como compositor y productor. Además, de acuerdo con la recopilación de información hecha por Dianne Pineda-Kim (2021), la canción de

¹⁰ KOMCA es la mayor organización de gestión colectiva de Corea del Sur. Propiedad y administrada por los propios titulares de los derechos de autor: letristas, compositores y editores musicales. Trabajan sin ánimo de lucro para conceder licencias de ejecución pública y reproducción mecánica y distribuir los derechos devengados por el repertorio propiedad de sus miembros a los titulares de los derechos correspondientes. <https://bit.ly/3lOp7CA>

“Wine” de la cantante surcoreana Suran, que fue producida por SUGA, ganó a “Mejor Canción de R&B” en los Melon Music Awards del 2017 y en los Golden Disk Awards 2018.

j-hope

Jung Hoseok (18 de febrero de 1994, Gwangju, Corea del Sur), compositor, productor, rapero, cantante y bailarín principal de BTS. Tercero en unirse a la línea oficial de la agrupación en 2010 tras haber pasado la audición (Pineda-Kim, 2021). Viendo el baile como una manera de expresión y la forma de dar salida a su pasión por la música, bajo el nombre de “Smile Hoya” y formado parte del grupo de baile “Neuron”, Hoseok entró a una academia de baile en su ciudad natal, participó en diversos concursos e incluso ganó uno a nivel nacional. (Besley, 2021)

Fue el tercer integrante en lanzar material en solitario. En 2018 dio a conocer su primer mixtape con el nombre ‘Hope World’, en donde, a diferencia de RM y SUGA, muestra un mundo más colorido y divertido (Pineda-Kim, 2021). De acuerdo con una crítica realizada en la página de Vocal Media (2019) j-hope *“muestra sus ideales, sus sueños, todas las cualidades y valores que le hacen ser quien es. Siempre es impresionante cuando un artista puede ser tan transparente y honesto en su trabajo, y estar dispuesto a compartirlo con millones de fans. Hope World es una experiencia auditiva divertida que hace justo lo que J-Hope quiere que haga: hacer sonreír a la gente”*.

Posteriormente, en 2022 lanzó su primer álbum oficial como solista ‘Jack In The Box’ que fue bien recibido por la crítica (Yonhap, 2022). En la revista Rolling Stone (2022) se comentó que *“Jack in the Box es breve, pero potente, con la curiosidad musical de J-Hope y su destreza con el micrófono, que ayudan a crear un mundo envolvente que muestra la vida interior de alguien que sale en muchas fotografías, pero que no siempre se siente del todo visto. Nadie sabe adónde irán él y sus compañeros de banda a partir de ahora, pero Jack in the Box es una señal de que el viaje estará lleno de giros inesperados”*. Complementario a esto en TIME

(2022) se dice que *“El álbum ofrece muchas facetas de su mentalidad: su esfuerzo constante, su deseo de crear experiencias positivas para los demás y un lugar de respiro para sí mismo, y su lucha personal por decidir adónde ir a continuación. [...] El autodesarrollo y la comprensión siempre han estado en la base de lo que diferenciaba al grupo (BTS) de muchos de sus compañeros del K-pop; está claro que J-Hope no ha perdido esa pasión por el crecimiento personal y la voluntad de ser su propio crítico”*.

Jin

Kim Seokjin (04 de diciembre de 1992, Gyeonggi, Corea del Sur), visual, cantante y bailarín del septeto BTS. Es graduado de la Universidad de Konkuk en Seúl en la carrera de teatro y cine, impulsado por sus deseos de ser actor (Pineda-Kim, 2021). Lo que llevó a Jin a ser invitado a BH para audicionar fue su atractivo visual y se convirtió en el primer miembro no rapero en unirse al grupo. (Besley, 2021)

Su atractivo visual ha dado de qué hablar numerosas ocasiones. En un artículo del diario The Korea Times (2019) se habla que tras una encuesta realizada a más de 1,5 millones de personas, CzDollic, una empresa de la República Checa que hace muñecas, eligió a Jin como “el rostro mejor esculpido del mundo” diciendo que *“el rostro de la estrella representado en un gráfico tridimensional mostraba rasgos ovalados equilibrados simétricamente que pueden filmarse desde cualquier ángulo y su boca bellamente curvada”*. De la misma forma se hace mención de un estudio llevado a cabo en 2018 por un cirujano plástico quien afirma que *“tras estudiar 269 rostros masculinos asiáticos, que la cara frontal de Jin coincidía con la proporción áurea de 1:1,618”*.

Además del atractivo visual, Jin ha contribuido a la composición de diferentes canciones para BTS y proyectos en solitario (Pineda-Kim, 2021). El sencillo ‘The Astronaut’, lanzado el 27 de octubre del 2022 (HYBE LABELS, 2022), debutó en el puesto número 51 de la lista Hot 100 de Billboard, haciéndolo el

tercer mejor proyecto en solitario de un miembro de BTS (Billboard, 2022). Y de acuerdo con la reseña hecha por Jeff Benjamin (2022) para Billboard respecto a este sencillo, dice que *“mientras que las canciones anteriores de Jin en solitario como "Awake" y "Epiphany" han demostrado que puede aportar emociones crudas a sus baladas, "The Astronaut" es capaz de plasmar ese mismo enfoque sentimental en una canción pop-rock más alegre y dinámica”*.

Jungkook

Jeon Jungkook (01 de septiembre de 1997, Busan, Corea del Sur), cantante, bailarín, subrapero y centro. Es el integrante más joven del grupo y el cuarto miembro en unirse a este después de haber sido reclutado por BH tras su presentación en uno de los programas más populares de talentos en 2011, Superstar K (Besley, 2021). En varias ocasiones Jungkook ha dicho que, a pesar de haber recibido la propuesta de varias empresas eligió firmar con BigHit después de quedar impresionado por el talento de RM y decidir que quería ensayar y formarse con él. (Pineda-Kim, 2021)

Jungkook ha destacado mucho por su capacidad vocal. La cuenta de twitter JK Folders (2020) mostró un video recopilatorio donde varios productores, cantantes, couches de canto y críticos han calificado la voz de Jungkook como una voz poco común en K-Pop, que puede adaptarse bien a cualquier género y estilo, y que puede expresar muy bien las emociones que se quieren transmitir en las canciones.

Sobre esto también ha llegado a hablar el propio JungKook en una entrevista con Myungseok Kang para Weverse Magazine (2022) diciendo que *“en lo que respecta al canto, quiero que mi nombre se convierta en una forma abreviada de eso. Una abreviatura para cantar. Quiero recibir mucho reconocimiento y, con suerte, poder escuchar mi propio canto y pensar: ‘Wow, soy*

muy, muy bueno'. En otras palabras, quiero poder cantar realmente bien y sentirme cómodo haciéndolo”.

Además medios coreanos informaron que JungKook ha llamado la atención como director de videos musicales (Kim, 2023) por el video de 'Life Goes On' canción principal del álbum 'BE', que de acuerdo con Park Sooln (2023) *“desborda calidez en todo el vídeo, desde los miembros yendo a sus pequeñas vidas cotidianas hasta la escena cantando tranquilamente. Jungkook se convirtió en director de vídeos musicales y lanzó el vídeo con sus propias emociones, derritiendo el pesar y la añoranza de no poder conocer a las fans en persona debido al Covid-19”.*

V

Kim Taehyung (30 de diciembre de 1995, Daegu, Corea del Sur), actor, cantante y bailarín. Sexto integrante en unirse a BTS tras haber audicionado para BH en la convocatoria hecha en su ciudad natal en 2011 (Besley, 2021). Tamar Herman (2017) comentó para Billboard que *“con un amplio registro y un tono profundo, la expresiva voz de V es uno de los pilares del sonido de BTS”*, y lo ha demostrado en canciones como "Stigma" del álbum Wings y el tema para el cuarto aniversario de la banda "4 O'Clock" en colaboración con RM.

Durante 2020, V lanzó una canción para el drama coreano Itaewon Class escrita y producida por él mismo con el título de 'Sweet Night'. En la revista TIME se comentó lo siente respeto a esta pieza: *“con el ligero tarareo de V y un susurrante falsete, el tema es un bálsamo relajante que parece preparar el terreno para unos episodios finales más esperanzadores.”* (Moon, 2020)

Kim ha participado en la composición de diferentes temas para BTS y proyectos en solitario. Respecto a esto, en una entrevista para Weverse Magazine en 2020 comentó que su proceso para escribir y elegir canciones es mediante las emociones que siente en el momento, además de que busca que su música sea

mayormente positiva y ayude a las personas a superar momentos depresivos (Kang, 2020). Posteriormente en una entrevista para el mismo sitio en 2022 comentó que ha trabajado en que sus melodías sean más plenas con un tono rico y emocionalmente consistentes. (Kang, 2022)

Jimin

Park Jimin (13 de octubre de 1995, Busan, Corea del Sur) bailarín, vocalista y último integrante en unirse oficialmente a BTS. Se unió a la agrupación solo un par de meses antes del debut oficial del grupo en junio del 2013 tras haber audicionado para BH (Besley, 2021). Jimin es un joven que tras haber pasado buena parte de su infancia estudiando baile contemporáneo en una escuela de baile en su ciudad natal, tiene una ética laboral y mentalidad de esfuerzo y compromiso. (Pineda-Kim, 2021)

A pesar de haber demostrado su talento y motivación por formar parte de BTS, Jimin estuvo a punto de quedar fuera del grupo tras varios rechazos por parte de la empresa porque había personas que no lo creían suficientemente bueno para formar parte de la agrupación. (Mondragón, 2021)

En 2018, Jimin lanzó su primera canción en solitario que no forma parte de un álbum. En la letra de 'Promise' Jimin expresa el deseo de ser una "luz" de ayuda para sus fans y la promesa de estar ahí en medio del dolor. (Herman, 2018)

Durante una entrevista en 2020, Jimin reveló que como artista busca que sus emociones se transmitan lo mejor posible por medio de sus acciones, su canto y su baile. (Kang, 2020)

DISCOGRAFÍA

De acuerdo con la página oficial de BIGHIT MUSIC (2022), BTS cuenta con 5 álbumes completos, 7 mini álbumes, 3 singles digitales y un álbum antológico. Sin embargo, en la página no se hace mención del material japonés y sencillos que se han hecho con otros artistas, como Coldplay, Megan Thee Staillon, Benny Blanco, etc. Para fines prácticos de este documento, sólo se hablará del material discográfico indicado en la página oficial de la empresa que administra a la agrupación.

Para empezar está *2 Cool 4 Skool*, el primer disco sencillo lanzado en vísperas de su debut como grupo, con un contenido de 7 canciones, sería el primero de una trilogía que exploraba los temas de no dejarse oprimir por el sistema educativo, de estar orgulloso de uno mismo y de enfrentarse a los desafíos de ser joven (Besley, 2021). Con este primer mini álbum afirman la intención del grupo de dirigirse a los jóvenes.

Besley (2021) comenta que a los pocos días de su debut, el público empezó a verlos como un grupo más de hiphop y a criticar la imagen rebelde y las letras anticonservadoras para una sociedad tradicionalista como lo es la surcoreana, además de dudar de que tuvieran éxito por no venir de una de las tres grandes empresas que dominaba el mundo del entretenimiento en ese momento.

O!RUL8,2?, es el segundo mini álbum de lo que vendría siendo una trilogía escolar, es decir, crítica al sistema educativo, las expectativas familiares e invitando a los jóvenes a seguir sus sueños. (Besley, 2021)

Con anterioridad ya se ha hablado sobre el K-pop y se puede ver que, como cualquier industria, es altamente competitiva debido a la gran cantidad de grupos y solistas que debutan en un periodo corto de tiempo, por ello es que sobresalir y contar con el respaldo de una buena empresa es esencial para tener éxito, cosa con la que no contaba BTS en sus inicios.

Autores como Besley (2021) y Pineda-Kim (2021), en sus respectivos libros concuerdan que BTS empezó a ganar visibilidad con su tercer mini álbum *Skool Luv Affair*, donde hablan de amor adolescente, seguir tus sueños y hacer concientización social sobre la necesidad de seguir modas “caras” para encajar. Por un lado Besley comenta que de pronto el futuro empezó a parecer bastante prometedor debido a que el disco llegó al número uno en listas de éxito coreanas y al número tres en Billboard World Albums Charts; mientras que Pineda-Kim hace mención sobre que el sencillo principal del álbum “Boy In Luv” transmite una sensación de rock duro con hiphop de la vieja escuela, lo que la volvía una melodía más pegadiza.

Un año posterior a su debut, en agosto del 2014 lanzaron su primer álbum completo o de larga duración, *Dark & Wild*, donde el grupo muestra una mayor madurez tanto visual como musical. A lo largo de 14 canciones, BTS explora temas de amor no correspondido, volver a enamorarse o la pérdida de la conexión personal por pasar mucho tiempo en el celular. Además de seguir con su habitual ritmo de hiphop, muestran un rap más pulido, integran ritmos de jazz, música disco y pop al estilo estadounidense. (Besley, 2021)

El desempeño y crecimiento de la agrupación se vería en crecimiento durante los próximos años debido al éxito de su primer álbum completo y el lanzamiento del mini álbum *The Most Beautiful Moment In Life Pt.1*, debido a que llegaron a lugares altos en las lista musicales y ventas de Corea del Sur, además de recibir varios reconocimientos en las premiaciones principales del país. (Pineda-Kim, 2021)

Con respecto al mini álbum *The Most Beautiful Moment In Life Pt.1*, de acuerdo con el apartado “*Momentos Maravillosos*” del libro de Adrián Besley (2021), la premisa del álbum está en la frase de origen chino “Hwa yang yeon hwa” cuya traducción viene siendo “la era de la floración” que es una metáfora del paso a la etapa de la juventud, la belleza y el amor.

En este sentido, la agrupación siguió firme ante la idea de dar voz a las inquietudes y los problemas de los jóvenes, dando el discurso de valorar los momentos de felicidad y belleza, incluso si se está pasando por momentos difíciles en la escuela, el trabajo, la familia o las relaciones. (Besley, 2021)

Su mayor salto a nivel mundial vino con el lanzamiento de Wings (Pineda-Kim, 2021). El segundo álbum completo de BTS trata sobre la juventud que crece y echa a volar. De acuerdo con Besley (2021) este lanzamiento era sin duda el proyecto más ambicioso del grupo hasta ese momento 2016, debido a la variedad de géneros musicales, diferentes ideas líricas de compositores y artistas distintos, además de la intertextualidad con el libro “Demian” del autor Herman Hasse y varias obras de arte dentro de su contenido audiovisual.

“WINGS refleja el avance de BTS mientras sus integrantes crecían en un nivel personal, avanzaban en sus carreras y entraban en la vida adulta; un álbum conceptual plagado de historias de la madurez de sus miembros, con todo el sufrimiento y sus tentaciones que venían con ellas”. (Kang & BTS, 2023)

El mini álbum *Love Yourself: Her* marca el inicio de un nuevo capítulo para BTS. Pineda-Kim (2021) comentó que se trata de un álbum que retrata *“los sentimientos excitantes, extáticos, pero también de inquietud de unos jóvenes que se enamoran”*, pero sin dejar de lado su trasfondo social ya que tocan el tema de *“una sociedad que deja de lado a una generación joven despojada de ambición y expectativas”*.

Love Yourself: Tear es el tercer álbum completo de la agrupación, en él, de acuerdo con el la página oficial de BIGHIT MUSIC (2022), se capta el dolor de los chicos que se enfrentan a una ruptura. Complementario a esto Pineda-Kim (2021) rescató un fragmento de una entrevista donde RM dice que *“el amor es complejo. Tienen algunas partes que nos hacen sentir muy mal o deprimidos. Podría haber*

lágrimas, podría haber tristeza. De modo que esta vez hemos querido centrarnos en algunas partes del amor de las que queremos huir”.

El álbum recopilatorio *Love Yourself:Answer* es la pieza final del material discográfico *Love Yourself*. Besley, (2021) menciona en su libro que este cuenta con 7 piezas totalmente nuevas de las 25 que contiene el álbum. Las 18 pistas restantes se habían seleccionado de tal manera que se formara *“una narrativa que transmitiera el mensaje de que el amor verdadero es que uno tiene por sí mismo”*.

Para *Map of the soul:Persona* el grupo se adentro nuevamente en la intertextualidad, en esta ocasión basándose en la teoría del psicoanalista Carl Jung respecto a la psique humana con términos como la “persona”, la “sombra” y el “ego” (Besley, 2021). Con un guiño al álbum *Skool Luv Affair* de 2014, BTS pasan de ser los chicos jóvenes que anhelan ser amados por otra persona a ser quienes dan ese amor a quienes los han apoyado en su camino, en este caso a ARMY, sus fans. (Kang & BTS, 2023)

Siguiendo la línea del álbum anterior, en febrero del 2020 lanzaron el disco *Map of the soul:7*, que de acuerdo con Besley (2021), el proyecto fue bien recibido por la crítica y los fanáticos, por su ambición, la combinación de géneros musicales, el manejo vocal, y la complejidad de sus letras, hablando sobre enfrentar el dolor y los momentos difíciles para poder superarlos y seguir adelante, con una mirada hacia sus inicios y viendo cómo han superado los obstáculos hasta llegar a lo que eran en ese momento.

En noviembre del 2020, el álbum *BE* salió a la luz en plena pandemia por COVID-19. En ese momento el mundo pasaba por una situación difícil en muchos aspectos. Cualquier actividad que implicara a muchas personas reunidas en un solo lugar de manera física, fueron canceladas, entre ellas los conciertos y por tanto las giras. Con este panorama, en el libro *“Beyond The Story”* (Kang & BTS, 2023), se habla de los sentimientos que cada uno de los integrantes experimentaron durante ese tiempo de dificultad, hablando sobre cómo pasaron

de tener una vida ajetreada a tener bastante tiempo, la angustia y miedo del momento, pero también tratando de dar un mensaje esperanzador a su fans diciendo que la vida sigue y que a pesar de no poder cambiar la situación, la actitud que se tiene ante ella puede ayudar a seguir adelante.

Finalmente, PROOF es un álbum antológico que hace una recopilación de nueve años de carrera. Con un total de 48 pistas divididas en tres CDs, incluyendo canciones de todos álbumes anteriores, trabajos en solitario, demos y tres tracks completamente nuevos, se reflejan los pensamientos de la agrupación sobre su pasado, presente y futuro (BIGHIT MUSIC, 2022). De acuerdo a un artículo escrito por Elizabeth de Luna (2022) en la revista TIME *“Proof es el resumen perfecto de una carrera que ha batido récords, conmovido corazones y cambiado la historia”*.

BTS EN NÚMEROS

“Si BTS se detuviera un momento para analizar su legado, esto es lo que vería: un ejército diverso y ardiente de fans, el dominio del Billboard Hot 100 y HYBE Entertainment, un conglomerado que cotiza en bolsa valorado en más de 6.000 millones de dólares, con ramas en la gestión musical, la tecnología, los juegos y la edición, y artistas y accionistas como Justin Bieber, Ariana Grande y J. Balvin. HYBE es, literalmente, la casa que construyó BTS, y el grupo sigue siendo una fuerza económica mundial, que aporta 5.000 millones de dólares al año, o el 0,5% del PIB nacional, a la economía surcoreana”, comenta Elizabeth de Luna (2022) en un artículo de la revista TIME

De acuerdo con el 2021 Analysis of Global Hallyu Status, realizado por The Korea Foundation (2022), BTS es el artista del que más se habló en Estados Unidos durante 2021, además de ser el primer artista de habla no inglesa que vende más de 30 millones de dólares en entradas para un concierto presencial,

durante los 4 días de concierto en Los Ángeles, los 320,000 asientos fueron vendidos en su totalidad.

El álbum en japonés “BTS, The Best” lanzado por la agrupación en junio de 2021, vendió más de un millón de copias lo que los llevó a recibir un Certificado del Millón por una asociación japonesa de expertos en materia musical, Recording Industry Association of Japan. (The Korea Foundation, 2022)

De acuerdo con una nota del periódico digital El CEO (2020), durante 2020 y 2019, BTS representó poco más del 87% y el 97%, respectivamente, de los ingresos de la empresa a la que pertenecen, BIG HIT Entertainment. Tan sólo en 2019 la firma generó más de 500 millones de dólares en ingresos.

Por otro lado, según datos dados por la reportera Stacey Vanek Smith (2021) en una plática con el Park Chang-Wook, en aquel entonces jefe investigador de la industria cultural en el Instituto de Cultura y Turismo de Corea, para el portal de noticias NPR, BTS ha aportado un estimado de 5 mil millones de dólares anuales a Corea del Sur, ayudando a impulsar la cultura del país, el estudio del idioma, el interés en las películas coreanas, la comida y la moda.

Además de que los integrantes de BTS no han tenido temor de colaborar con grandes marcas como Samsung, Coca-Cola, Louis Vuitton, FILA, Hyunday, entre otros, haciendo que las mercancías de dichas colaboraciones se acaben en cuestión de tiempo. (Vanek Smith, 2021)

Además de tener una importante influencia en los ingresos económicos de BIG HIT y en general de la economía coreana, no se puede olvidar mencionar los logros que han tenido en la industria de la música. Por ejemplo, Pineda-Kim (2021) menciona en su libro varios triunfos como artistas extranjeros en el mercado americano, como tener el primer álbum en lengua extranjera en llegar a la primera posición de Billboard en junio del 2018 con Love Yourself: Tear, o ser el primer grupo surcoreano en obtener una certificación de oro por parte de la Asociación de

la Industria Discográfica en Estados Unidos en 2018 con el álbum Love Yourself: Answer.

El éxito del álbum Map of the Soul: 7, lanzado en febrero del 2020, fue tal que lograron encabezar las listas musicales en varios países como Corea del Sur, Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Australia, Alemania, Francia y más. (Besley, 2021)

En el 2017, BTS se convirtió en el primer artista surcoreano en ganar el premio Top Social Artist en los Billboard Music Award (BBMA), y se han mantenido invictos hasta la última entrega de estos premios en el 2022, es decir, han ganado 5 años consecutivos esta categoría. Sumando a esto, también han ganado 3 años consecutivos el premio de Top Duo/Group en los mismos premios desde 2019 hasta 2022. (HT Entertainment Desk, 2022)

A grandes rasgos, BTS ha sido el primer artista o grupo surcoreano en muchas cosas y eso lo sacan a relucir en el libro Beyond The Story (2023), que publicaron en el marco de su décimo aniversario. Se mencionan varias cosas como ser los primeros en actuar en escenarios de grandes premios: los American Music Awards en 2017, en los BBMA en 2018, y GRAMMY en 2021.

Para un artículo de la revista El Correo de la Unesco, Yu Young Jin (2021) escribió que *“Dynamite, la primera canción íntegramente en inglés del grupo de K-pop BTS, fue un éxito tan grande cuando se lanzó en agosto de 2020 que el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo estimó que aportó más de 1.400 millones de dólares a la economía de la República de Corea. El vídeo de la popular boy’s band pulverizó todos los récords en YouTube, con un total de 101,1 millones de visitas en un día, veinticuatro horas después de su salida”*.

También, Dynamite logró posicionarlos como el primer artista surcoreano en estar en el primer puesto de la lista Billboard Hot 100 varias semanas

consecutivas. Butter, su segundo sencillo en inglés, batió cinco premios Guinness mundiales (Kang & BTS, 2023).

LA ERA “LOVE YOURSELF”

“Amarte a ti mismo es el principio del amor verdadero” (BIGHIT MUSIC, 2022)

Ahora qué ya se ha explicado a grandes rasgos sobre quienes son BTS y las ideas bajo las cuales trabajan su contenido, se ha abierto la oportunidad de que durante este apartado se hable sobre los tres álbumes que son objeto de estudio en esta investigación, la trilogía “LOVE YOURSELF”.

Love Yourself: Her, lanzado el 18 de septiembre de 2017, es un mini álbum que da el primer paso de un nuevo proyecto de BTS. De acuerdo con la página oficial de BigHit Music (2022), la agrupación no sólo quiere dar una perspectiva del amor desde una persona en crecimiento, también quieren dar un mensaje de reconciliación e integración a la sociedad actual.

Es importante decir que cada uno de estos álbumes cuenta con cuatro versiones diferentes, cuya diferencia es la conceptualización del libro fotográfico con el que cuentan. Por ejemplo, en el caso de *Love Yourself: Her*, sus cuatro versiones con L, O, V, E.

Para las versiones L y O, se puede ver a los integrantes de la banda con ropa en tonos claros con una atmósfera relajada, hogareña, angelical y de ensueño. Mientras que en la versiones V y E, podemos ver ropas deportivas y casuales, con colores más alegres o llamativos, y con varios elementos que son alusivos a la diversión.



Imagen 4. Conceptos fotográficos de Love Yourself: Her. Fuente: BIGHIT MUSIC (2022).

Por otro lado, el álbum completo *Love Yourself: Tear*, lanzado el 18 de mayo de 2018. *“La falsedad para conseguir el amor acaba encontrando la separación”* (BIGHIT MUSIC, 2022). Aquí se trata de mostrar cómo es que los chicos se enfrentan a una ruptura y como lo dice la frase anterior, la falsedad para conseguir el amor termina en una separación tanto de pareja como de uno mismo.

Pineda-Kim (2021) rescató un fragmento de una entrevista donde RM dice que *“el amor es complejo. Tienen algunas partes que nos hacen sentir muy mal o deprimidos. Podría haber lágrimas, podría haber tristeza. De modo que esta vez hemos querido centrarnos en algunas partes del amor de las que queremos huir”*

Las cuatro versiones pertenecientes a este álbum son, Y, O, U ,R. Que comparación de la fotografía del álbum anterior muestran un lado más frío, triste, oscuro o solitario por el uso de los escenarios, la vestimenta e incluso las poses de los integrantes.



Imagen 5. Conceptos fotográficos de Love Yourself: Tear. Fuente: BIGHIT MUSIC (2022).

Finalmente, *Love Yourself: Answer*, un álbum re-empaquetado lanzado el 24 de agosto de 2018. "*Amarse a uno mismo es donde empieza el verdadero amor*" (BIGHIT MUSIC, 2022). Un álbum conceptual que trata de capturar la esencia del Love Yourself. Cuenta con dos CD's, siendo el disco "A" el principal con 16 canciones de las cuales siete son completamente nuevas y el resto son canciones escogidas estratégicamente de los dos álbumes anteriores, conectando orgánicamente a través de la música, la historia y las letras, y siguiendo el flujo emocional de encontrarse a uno mismo a través de los encuentros y el amor (BIGHIT MUSIC, 2022).

S, E, L, F, son las cuatro versiones que conforman este álbum. Aquí vemos diversas conceptualizaciones, pero que van en sintonía con las dos entregas anteriores tanto en colores como en algunos vestuarios.

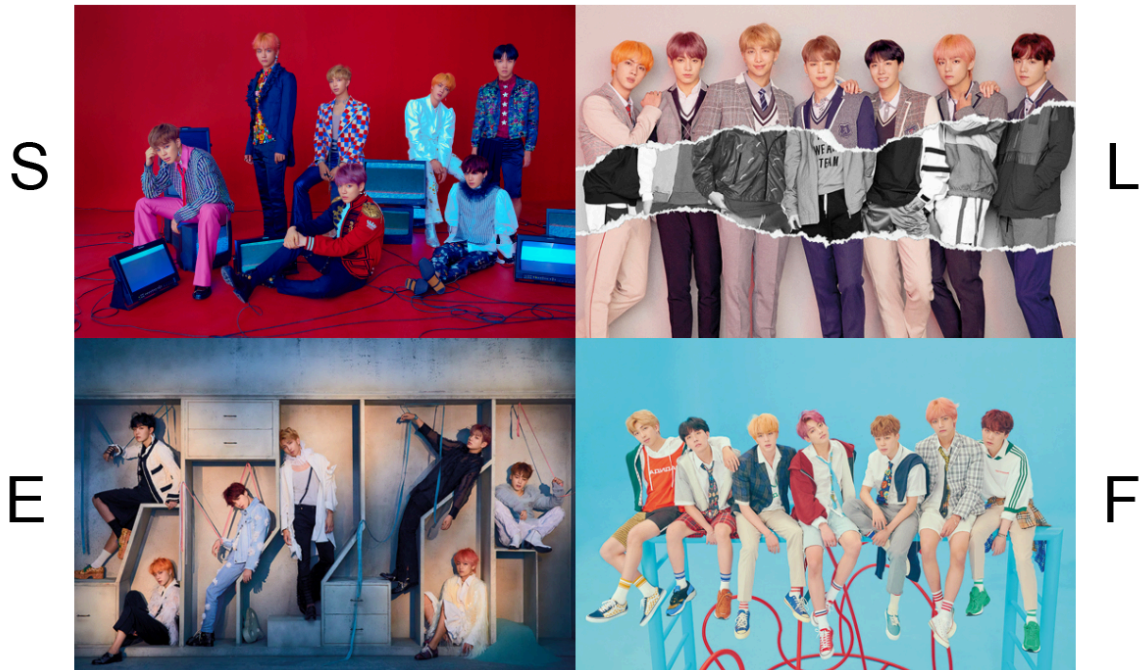


Imagen 6. Conceptos fotográficos de Love Yourself: Answer. Fuente: BIGHIT MUSIC (2022).

Otro aspecto importante a destacar es que durante este periodo BTS se unió al Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) para organizar campañas contra la violencia hacia niños y adolescentes de todo el mundo, con la esperanza de hacer del mundo un lugar mejor a través de la música, dando inicio en noviembre del 2017 (BIGHIT MUSIC / HYBE, 2021).



Imagen 7. BTS se une a UNICEF. Fuente: BIGHIT MUSIC / HYBE, 2021.

En la página web Love Myself, destinada a esta campaña, hay el registro de que hasta diciembre del 2020, se habían recaudado 320 millones de won, la moneda de Corea del Sur (BIGHIT MUSIC / HYBE, 2021), que en pesos mexicanos son más de 4 millones.

Debido a su creciente popularidad a nivel global y su unión con UNICEF los llevó a ser el primer grupo de k-pop en dar un discurso en la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre del 2018, donde hablaron sobre la importancia de creer en uno mismo y no ceder a la presión social (Meixler, 2018).

La era LOVE YOURSELF de BTS ha marcado un antes y un después en la industria musical, no solo por su éxito comercial, sino también por su mensaje social y las conexiones profundas que ha creado con millones de personas a nivel mundial. BTS ha desafiado las normas de belleza convencionales a través de su música, videos y campañas. También ha enfatizado la importancia del amor propio y la aceptación de uno mismo. Este capítulo ha abordado una variedad de

aspectos de esta época, desde su contexto social y cultural hasta cómo ha afectado la industria musical y la vida de los fans. El análisis de las canciones, videos y discursos de BTS nos ha ayudado a comprender el mensaje profundo que la banda quería transmitir.

La etapa LOVE YOURSELF ha impulsado la idea de que la música tiene el poder de cambiar positivamente la sociedad al inspirar a las personas a aceptarse tal y como son, a luchar por sus sueños y a construir un mundo más tolerante e inclusivo.

CAPÍTULO 4

RECOLECCIÓN DE DATOS

Antes de explicar la metodología a seguir para la realización de esta investigación es necesario explicar un poco sobre la minería de textos y otros conceptos para comprender de mejor manera las herramientas que se estarán utilizando.

Hasta ahora se ha visto que la tecnología se ha implementado en diferentes disciplinas y campos sociales, y que ha jugado un papel importante en ellos. El área de la investigación no es la excepción y autores como Enedina Ortega Gutiérrez y Eloy Caloca Lafont (2017), explican que *“cada vez es más evidente que la investigación social está volviéndose una actividad mediada, analizada o visualizada por lo digital. Entre los investigadores y sus fenómenos hay ahora intermediarios digitales que no sólo afectan los paradigmas, diseños o posibilidades de los métodos, sino también, los razonamientos que emanan del acto mismo de investigar: las ontologías o las epistemologías que se aproximan a las cuestiones humanas, interpersonales, comunitarias o sociales”*.

Ortega y Caloca (2017), llegan a la conclusión de que *“los métodos digitales no pueden verse como automatizaciones, sino como procesos cognitivos tan complejos como los fenómenos que abordan, y como excelentes apoyos en la investigación de tiempos tan complejos como los actuales, donde los distintos temas de lo humano o de lo social, resultan inseparables de alguna vinculación con el mundo digital”*, esto en el sentido de que a pesar de usar herramientas o datos digitales, siempre será necesario el factor humano para su análisis e interpretación.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos hablar sobre la minería de datos. Autores como David J. Hand, Gordon Blunt, Mark G. Kelly y Niall M. Adams (2000) la definen como *“el proceso de búsqueda de información interesante o valiosa en*

grandes bases de datos”, cuyo origen surge por gran tamaño de las bases de datos modernas, lo cual lleva a ampliar, modificar y adaptar los procedimientos estadísticos estándar de análisis de datos, y a complementarlos con otros de distinto tipo.

Cuando se habla de minería de datos o base de datos, podemos llegar a toparnos con términos como KDD (Knowledge Discovery in Databases), que José Cristóbal Riquelme Santos, Roberto Ruiz y Karina Gilbert (2006) describen como *“todo el proceso de extracción de conocimiento a partir de una base de datos y marca un cambio de paradigma en el que lo importante es el conocimiento útil que seamos capaces de descubrir a partir de los datos”*.

Cuando se hace uso de herramientas para la minería de datos pueden llegarse a encontrar “patrones”. Sobre esto David J. Hand, Gordon Blunt, Mark G. Kelly y Niall M. Adams (2000) dicen lo siguiente: *“Un “patrón” es una estructura o relación inusual en el conjunto de datos. La estructura puede ser compartida relativamente en pocos casos, pero suficiente para ser digna de atención. Cabe señalar que el término “patrón” se utiliza de forma diferente a su uso en la frase “reconocimiento de patrones”. Allí se refiere a la identificación de una forma concreta (en una imagen) o a la clasificación de un vector de observaciones (en el reconocimiento estadístico de patrones)”*.

La minería de datos puede ser aplicable en diferentes disciplinas, en el caso de esta investigación, de acuerdo con José Cristóbal Riquelme Santos, Roberto Ruiz y Karina Gilbert (2006), se estaría utilizando para la *“recuperación de información no numérica: minería de texto, minería web, búsqueda e identificación de imagen, video, voz y texto de bases de datos multimedia”* y en parte, desde las *“Ciencias Sociales: Estudio de los flujos de la opinión pública. Planificación de ciudades: identificar barrios con conflicto en función de valores sociodemográficos”*.

A continuación se estará haciendo un análisis de la lírica de tres canciones del grupo surcoreano BTS por medio de la herramienta de Voyant Tools¹¹. Se seleccionaron las canciones de “DNA”, de álbum Love Yourself: Her; “FAKE LOVE”, del álbum Love Yourself: Tear; y “IDOL”, del álbum Love Yourself: Answer, por ser las principales representantes de cada uno de los álbumes que conforman la trilogía Love Yourself, objeto de estudio de esta investigación.

MINERÍA DE TEXTO Y VOYANT TOOLS

Voyant Tools, una herramienta de análisis textual, representa un recurso valioso para la exploración y visualización de corpus de textos, facilitando un enfoque metodológico integral (Gutiérrez de la Torre, 2019). Esta aplicación basada en web se distingue por su accesibilidad universal, eliminando la dependencia de software especializado y permitiendo su implementación en cualquier equipo con conexión a Internet.

En su funcionalidad principal, Voyant Tools emplea algoritmos de procesamiento de texto para llevar a cabo un análisis cuantitativo de las frecuencias de palabras en un conjunto dado de documentos. La generación de nubes de palabras y gráficos de frecuencia proporciona una visión instantánea de los términos recurrentes, destacando su relevancia en el corpus. Además, la herramienta va más allá al ofrecer funcionalidades avanzadas como análisis de tendencias a lo largo del tiempo, identificación de colocaciones y creación de gráficos de dispersiones, permitiendo un examen más detallado de la dinámica textual y la identificación de relaciones contextuales entre términos.

Este enfoque de Voyant Tools se integra de manera natural con el campo de la minería de textos, una disciplina que se centra en la extracción de

¹¹ Voyant Tools (2022), Stéfán Sinclair & Geoffrey Rockwell. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <https://voyant-tools.org/>

información significativa y patrones de conocimiento a partir de grandes cantidades de datos textuales. En este contexto, Voyant Tools se convierte en una herramienta esencial para la minería de textos, ya que no solo proporciona análisis cuantitativos y visuales, sino que también permite la identificación de patrones lingüísticos y la exploración detallada de la semántica subyacente en el corpus analizado. En definitiva, la combinación de Voyant Tools con los principios de la minería de textos brinda a investigadores y académicos una poderosa capacidad para desentrañar significados y tendencias dentro de conjuntos de texto extensos, consolidándose como una herramienta clave en la investigación textual contemporánea.

Análisis de la letra de DNA

*At first sight, I could recognize you
(Hmm-mm)*

*As if we were calling for each other (Ooh,
ooh-ooh-ooh-ooh)*

*The DNA in my blood vessels tell me
(Hmm-mm)*

*That it's you I was looking all over for
(Ooh, ooh-ooh-ooh-ooh)*

*Our meeting is like a mathematical
formula*

*Commandments of religion, providence
of the universe*

The evidence of destiny given to me

*You're the source of my dream, take it,
take it*

*My hand reaching out to you is my
chosen fate*

Don't worry, love

None of this is a coincidence

We're totally different, baby

*Because we're the two who found our
destiny*

*From the day of the universe's creation
and beyond (beyond)*

*Through the infinite centuries and beyond
(beyond, beyond, yah)*

In the previous life (In the previous life)

Maybe the next too (Maybe the next too)

We're eternally together

(DNA) None of this is a coincidence

*(DNA) Because we're the two who found
our destiny*

(DNA)

*I want it, this love (This love), I-I want it,
real love (Real love)*

*I only focus on you, you steer me a little
harder*

The DNA (DNA) of the genesis wants you

This is inevitable, I love us (Love us)

We are the only true lovers (Lovers)

Every time I see her, I freak out

*Surprisingly, I keep gasping and it's
weird, maybe*

*This is the emotion they call love (Oh,
yeah)*

*Because from the very beginning, my
heart runs to you*

Don't worry, love

None of this is a coincidence

We're totally different, baby

*Because we're the two who found our
destiny*

*From the day of the universe's creation
and beyond (beyond)*

*Through the infinite centuries and beyond
(beyond, beyond, yah)*

In the previous life (In the previous life)

Maybe the next too (Maybe the next too)

We're eternally together

(DNA) None of this is a coincidence

*(DNA) Because we're the two who found
our destiny*

(DNA)

Don't look back

*Because we're the two who found our
destiny*

Don't regret it, baby

Because we're

Forever, forever, forever

Forever, (forever), we are together

Don't worry, love (Oh-oh-oh)

None of this is a coincidence

We're totally different, baby

*Because we're the two who found our
destiny*

La-la-la-la-la, la-la-la-la-la

Because it's not a coincidence, DNA

La-la-la-la-la, la-la-la-la-la

Because it's not a coincidence, DNA

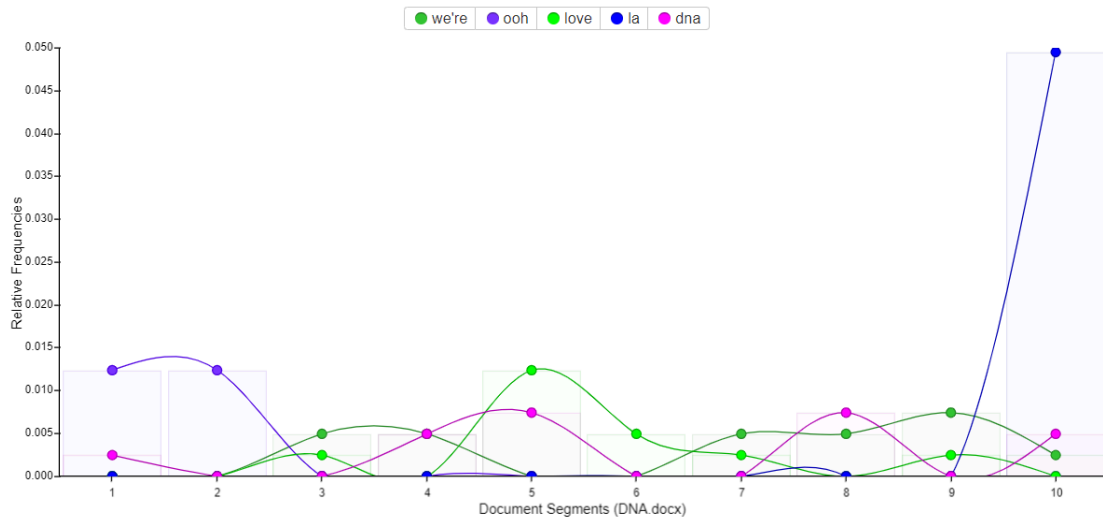


Figura 5: Gráfica de las palabras más utilizadas en DNA por Voyant Tools

En un contexto general de DNA es una canción que habla de esperanza, amor y una posibilidad de estar con alguien. DNA, del álbum Love Yourself: Her es una de las canciones más representativas de esta primera entrega de la trilogía de álbumes, debido a su mensaje esperanzador, al hablar de un amor joven destinado a ser. Actualmente la canción cuenta con más de 485,989,873 reproducciones en Spotify y más de 1,453,642,167 visualizaciones en Youtube.

Análisis de la letra de FAKE LOVE

*For you, I could pretend like I was happy
when I was sad*

*For you, I could pretend like I was strong
when I was hurt*

I wish love was perfect as love itself

*I wish all my weaknesses could be
hidden*

*I grew a flower that can't be bloomed in a
dream that can't come true*

*I'm so sick of this fake love, fake love,
fake love*

*I'm so sorry but it's fake love, fake love,
fake love*

I wanna be a good man, just for you

I gave the world, just for you

I changed everything, just for you

But I don't know me, Who are you?

The forest just for us, you weren't there

*The route I took, I forgot
I even became quite unsure of who I was
Try babbling into the mirror, who the hell
are you?
For you, I could pretend like I was happy
when I was sad
For you, I could pretend like I was strong
when I was hurt
I wish love was perfect as love itself
I wish all my weaknesses could be
hidden
I grew a flower that can't be bloomed in a
dream that can't come true*

*Love you so bad, love you so bad
Mold a pretty lie for you
Love it's so mad, love it's so mad
Trying to erase myself and make me your
doll
Love you so bad, love you so bad
Mold a pretty lie for you
Love it's so mad, love it's so mad
Trying to erase myself and make me your
doll*

*I'm so sick of this fake love, fake love,
fake love
I'm so sorry but it's fake love, fake love,
fake love*

*Why you sad? I don't know. I don't know
Smile, say 'I love you'
Look at me, even I gave up on myself*

*Even you can't understand me
You say I'm unfamiliar, changed into the
one you used to like
You say I'm not myself which you knew
well
No? What do you mean no? I'm blind
Love? What the heck is love? It's all fake
love*

*Woo, I dont know, I dont know, I dont
know why
Woo, even I, even I don't know myself
Woo, I just know, I just know, I just know
why
'Cause it's all fake love, fake love, fake
love*

*Love you so bad, love you so bad
Mold a pretty lie for you
Love it's so mad, love it's so mad
Trying to erase myself and make me your
doll
Love you so bad, love you so bad
Mold a pretty lie for you
Love it's so mad, love it's so mad
Trying to erase myself and make me your
doll*

*I'm so sick of this fake love, fake love,
fake love
I'm so sorry but it's fake love, fake love,
fake love*

*For you, I could pretend like I was happy
when I was sad
For you, I could pretend like I was strong
when I was hurt
I wish love was perfect as love itself*

*I wish all my weaknesses could be
hidden
I grew a flower that can't be bloomed in a
dream that can't come true.*

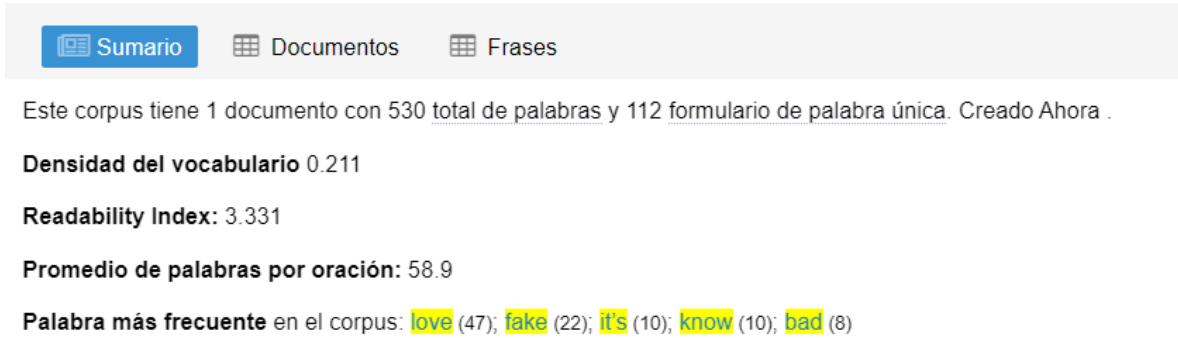


Figura 6. Resumen de la letra de FAKE LOVE por Voyant Tools

FAKE LOVE, perteneciente al álbum Love Yourself: Tear es una canción con 530 palabras, de las cuales 112 son palabras únicas, es decir que no se repiten.

Las palabras más utilizadas son: love (amor); fake (falso); it's (es); know (saber); bad (malo). En segundo término y a través de una nube de palabras encontramos otras como: pretender, soñar, desear, mentira, entre otras. A continuación la representación gráfica dada por Voyant Tools de estos datos.



Figura 7. Nube de palabras de FAKE LOVE por Voyant Tools

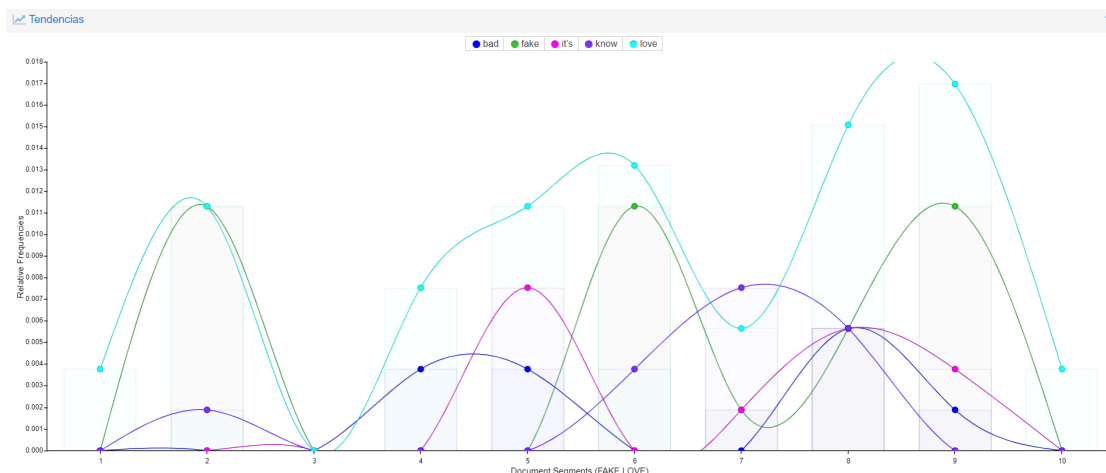


Figura 8: Gráfica de las palabras más utilizadas en FAKE LOVE por Voyant Tools

En un contexto general de "FAKE LOVE" es una canción que habla sobre la decepción de estar en una relación donde una de las personas cambia por la otra a tal punto de no conocerse a sí misma. FAKE LOVE, del álbum Love Yourself: Tear es una de las canciones más representativas de la segunda entrega de la trilogía de álbumes. Con esto, podemos decir que en contraste con Love Yourself: Her, Tear muestra el lado oscuro del amor. Actualmente la canción cuenta con más

de 542,564,822 reproducciones en spotify y más de 1,118,121,815 visualizaciones en Youtube.

Análisis de la letra de IDOL

You can call me artist (artist)

You can call me idol (idol)

No matter what you call me

I don't care

I'm proud of it (proud it)

I'm free (free)

No more irony (irony)

Cuz I was always just me

*They point fingers at me, but I don't care
at all*

Whatever the reason for your criticism is

I know what I am (I know what I am)

I know what I want (I know what I want)

I never gon' change (I never gon' change)

I never gon' trade (Trade off)

*Keep on chit-chatting, saying this and
that*

I do what I do, so you do you

You can't stop me lovin' myself

Eolssu, I like it

You can't stop me lovin' myself

I like the shouts

You can't stop me lovin' myself

Face off, just like John Woo, ay

Top star with that spotlight, ay

Sometimes like a superhero

I'm your Anpanman

24 hours isn't enough

Can't afford to be confused

*I do my thang (I do my thang), I love
myself (I love myself)*

I love myself, I love my fans

Love my dance and my what

There are hundreds of me's inside of me

I'm facing a new me again today

It's all me anyway

So instead of worrying, I'm just gonna run

Runnin' man, runnin' man

Runnin' man (Run!)

*Keep on chit-chatting, saying this and
that*

I do what I do, so you do you

You can't stop me lovin' myself

Eolssu, I like it

You can't stop me lovin' myself

I like the shouts

You can't stop me lovin' myself

I'm so fine wherever I go

Even if it takes a while sometimes

It's okay, I'm in love with my-my myself

It's okay, I'm happy in this moment

You can't stop me lovin' myself

I like the shouts

Ulssu, I like it

You can't stop me lovin' myself

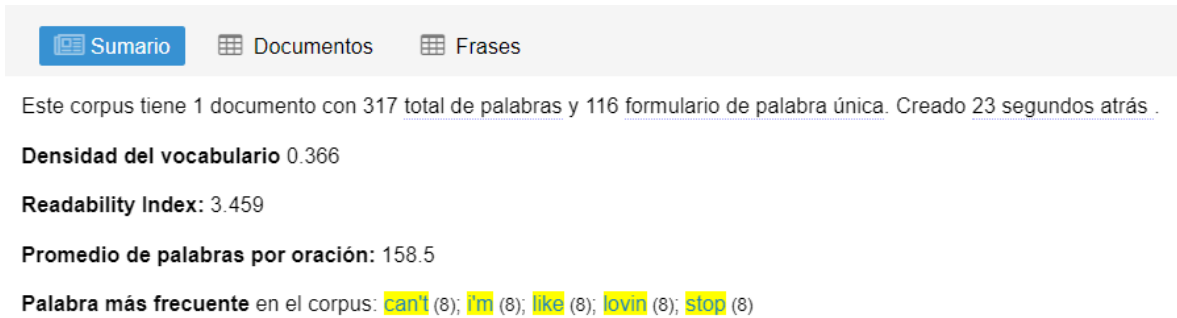


Figura 9. Resumen de la letra de IDOL por Voyant Tools

IDOL, perteneciente al álbum Love Yourself: Answer es una canción con 317 palabras, de las cuales 116 son palabras únicas, es decir que no se repiten.

Las palabras más utilizadas son: can't (no poder), I'm (soy), like (gustar), loving (amar) y stop (parar). En segundo término y a través de una nube de palabras encontramos otras palabras como: cambiar, orgullo, libre, okay, entre otras. A continuación la representación gráfica dada por Voyant Tools de estos datos.



Figura 10. Nube de palabras de IDOL por Voyant Tools

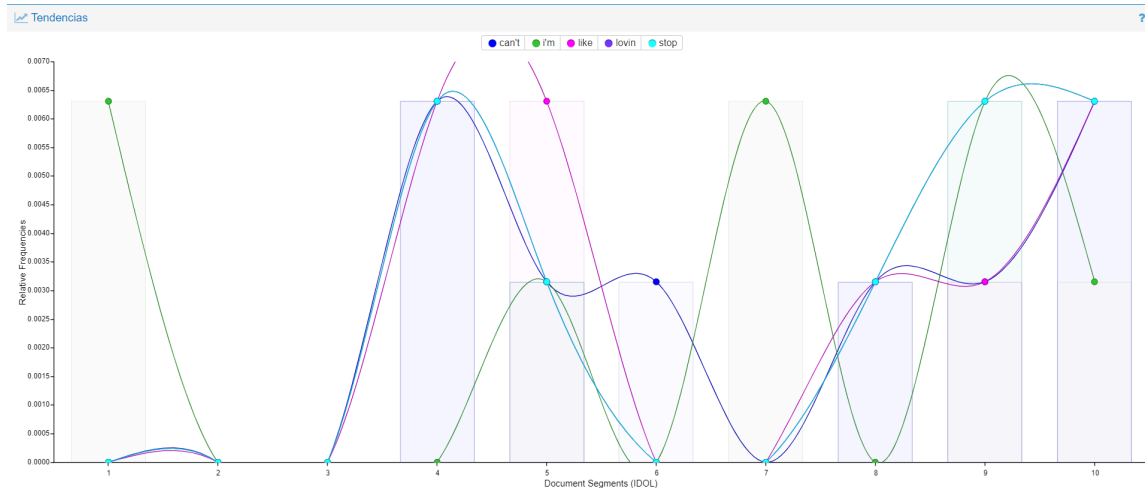


Figura 11: Gráfica de las palabras más utilizadas en IDOL por Voyant Tools

En un contexto general de IDOL es una canción que habla el dejar de lado lo que los demás digan respecto a tu persona, no tomarle importancia a las opiniones de los demás y amar quien eres y lo que haces. IDOL, del álbum Love Yourself: Answer es una de las canciones más representativas de la última entrega de la trilogía, debido a su mensaje motivacional de amor propio.

Actualmente la canción cuenta con más de 322,505,541 reproducciones en spotify y más de 1,128,256,695 visualizaciones en youtube.

USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL ANÁLISIS ACADÉMICO

Aunado a lo anterior, también se ha hecho uso de la inteligencia artificial (IA), misma que como herramienta de análisis de textos en documentos de investigación se ha vuelto fundamental en la actualidad. De acuerdo con autores como Acosta Camino & Andrade Clavijo (2024) la inteligencia artificial puede ser utilizada para analizar grandes cantidades de datos, identificar patrones y tendencia de investigación, ayudando a acelerar el proceso de una investigación.

Hernández Arias (2023) comenta que hay que reconocer a las inteligencias artificiales como instrumentos de apoyo que permiten llevar a cabo de manera más eficiente el proceso investigativo. Además, Gill (2020) realizó un artículo hablando sobre la obra de Brian Cantwell Smith, *“The Promise of Artificial Intelligence: Reckoning and Judgment”* (2019), donde no se niega las ventajas que puede tener el uso de la inteligencia artificial, pero que hay que reforzar el juicio y la ética con la que se hace uso de esta herramientas.

El uso de la inteligencia artificial en el análisis de textos ofrece ventajas significativas en términos de eficiencia y capacidad para descubrir conocimientos ocultos en grandes conjuntos de datos de texto, lo que respalda su justificación en la investigación académica.

En seguida se van a mostrar tres ejercicios que se obtuvieron a través de Chat GPT y Google Bard (ahora Gemini), ambos chatbots de inteligencia artificial, a partir de los siguientes prompts¹².

Prompt 1: *Analiza el nivel de felicidad o positividad de la siguiente canción.*

Prompt 2: *Organizar la respuesta en una tabla o imagen para hacer todo más atractiva*

Prompt 3: *Por favor de manera atractiva y concreta analiza la letra de la siguiente canción de la banda coreana BTS.*

Prompt 4: *Realiza el mismo análisis anterior pero ahora con la canción Fake Love.*

Prompt 5: *Realiza el análisis de la canción Idol.*

¹² Un *Prompt* es una pequeña sección de texto que aparece en la pantalla cuando un usuario abre una terminal o consola informática.

Análisis de DNA con IA

En el contexto de este documento, el uso de la IA ha permitido realizar un análisis detallado de la letra de la canción "DNA" de BTS, identificando temas clave como el destino, el amor y la persistencia del amor, lo que proporciona una visión enriquecedora de la interpretación de la canción.

Tabla 1. Temas clave de DNA

| Tema principal | Análisis |
|-----------------------|---|
| Destino | La canción enfatiza la idea de que el encuentro entre dos personas no es una coincidencia, sino el resultado de un destino. Esto se refleja en líneas como "None of this is a coincidence" y "Because we're the two who found our destiny". |
| Amor y conexión | La canción habla sobre el amor y la conexión profunda entre dos personas. Expresa la idea de que el amor es inevitable y que los protagonistas están destinados a estar juntos. |
| Persistencia del amor | Se menciona que el amor perdura a través del tiempo y las vidas pasadas, lo que sugiere una conexión eterna. Esto se refleja en las líneas "From the day of the universe's creation and beyond" y "We're eternally together". |
| Enfoque del ser amado | La canción transmite la idea de que el protagonista está completamente enfocado en la persona amada, destacando su intensidad emocional. |
| Emoción del amor | Se menciona que el amor provoca emociones intensas, como la sorpresa y la fascinación. También se describe como una emoción que hace que el corazón lata más rápido. |

"DNA" de BTS es una canción que celebra el amor y la conexión profunda entre dos personas, sugiriendo que su encuentro es el resultado del destino. La

canción transmite una sensación de amor eterno y una conexión emocional intensa entre los protagonistas.

Análisis de FAKE LOVE con IA

De la misma manera, a través de la inteligencia artificial también se hizo el análisis de la canción "Fake Love", con esto vemos que aborda temas de dolor, falsedad y la lucha por mantener una fachada en una relación:

Tabla 2. Temas clave de FAKE LOVE

| Tema principal | Análisis |
|-----------------------|---|
| Falsedad | La canción destaca la idea de representar una falsa felicidad y fortaleza en una relación. Esto se refleja en las líneas "For you, I could pretend like I was happy when I was sad" y "Trying to erase myself and make me your doll". Los personajes están dispuestos a ocultar sus verdaderos sentimientos por el bien de la relación. |
| Deseo de Perfección | La letra menciona el deseo de que el amor sea perfecto, pero también reconoce las debilidades humanas. Esto se refleja en la línea "I wish love was perfect as love itself". Los personajes desean que todas sus debilidades puedan ocultarse para mantener una imagen idealizada del amor. |
| Pérdida de identidad | La canción explora la idea de perder la propia identidad en una relación, como se ve en las líneas "But I don't know me, Who are you?" y "Even you can't understand me". Los personajes sienten que están cambiando y perdiéndose a sí mismos en la relación. |
| Desilusión | La canción expresa una sensación de desilusión y confusión en la relación, como se ve en las líneas "Why you sad? I don't know" y "Love? What the heck is love? It's all fake love". Los personajes cuestionan la autenticidad del amor en la relación. |

| | |
|---------------|---|
| Lucha interna | La canción también muestra una lucha interna por comprenderse a sí mismos y por mantener la relación a pesar de la falsedad. Esto se refleja en las líneas "Woo, I dont know, I dont know, I dont know why" y "Trying to erase myself and make me your doll". |
|---------------|---|

De acuerdo con estos temas, "Fake Love" de BTS aborda temas como la falsedad, el deseo de perfección, la pérdida de identidad y la desilusión en una relación. Los personajes luchan por mantener una apariencia feliz, pero también cuestionan si esa relación es verdaderamente amorosa. La canción muestra la lucha interna por comprenderse a sí mismos y mantener la relación a pesar de las contradicciones y la falsedad.

Análisis de IDOL con IA

"IDOL" por su parte celebra la autoafirmación y la autoestima, y eso lo vemos a continuación con el análisis que hizo la IA sobre la canción.

Tabla 3. Temas clave de IDOL

| Tema principal | Análisis |
|------------------------|---|
| Autoafirmación | La canción enfatiza la importancia de ser uno mismo sin importar lo que los demás piensen. Los versos "You can call me artist (artist) / You can call me idol (idol)" transmiten un mensaje claro de que el protagonista no se preocupa por los títulos o etiquetas que le asignen y se enorgullece de ser auténtico. |
| Confianza en Uno Mismo | La canción expresa una fuerte confianza en uno mismo, como se ve en las líneas "I'm proud of it (proud it) / I'm free (free)" y "I know what I am (I know what I am) / I know what I want (I know what I want)". Los personajes están seguros de sí mismos y de sus deseos. |

| | |
|------------------|---|
| Ignorar Críticas | La canción sugiere que el protagonista no se ve afectado por las críticas o el juicio de los demás. Los versos "They point fingers at me, but I don't care at all / Whatever the reason for your criticism is" indican una actitud indiferente hacia las opiniones negativas. |
| Amor Propio | La canción promueve el amor propio y la aceptación de uno mismo, como se ve en las líneas "I love myself, I love my fans / Love my dance and my what". Los personajes aprecian quiénes son y valoran a sus seguidores. |
| Empoderamiento | La canción transmite un sentido de empoderamiento, alentando a los oyentes a ser ellos mismos y a amarse a sí mismos. Los versos "I'm so fine wherever I go / It's okay, I'm in love with my-my myself" celebran la individualidad y la felicidad personal. |

Como podemos ver por los términos arrojados en el análisis, "IDOL" es una canción que se refiere al amor propio, la autoafirmación, la confianza en uno mismo y la indiferencia hacia las críticas. Promueve la idea de ser verdadero y feliz siendo uno mismo, sin importar las opiniones de los demás. La canción transmite un mensaje de empoderamiento y aceptación de uno mismo.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU RELACIÓN CON LA MINERÍA DE TEXTOS

La integración de la Inteligencia Artificial (IA) y la minería de textos representa un avance significativo en la capacidad de analizar grandes cantidades de información textual de manera eficiente y precisa. La Inteligencia Artificial, con su capacidad para imitar procesos cognitivos humanos, aporta herramientas avanzadas que enriquecen y potencian la minería de textos, permitiendo una comprensión más profunda de la información contenida en los documentos. Este

fenómeno se traduce en una sinergia que contribuye a mejorar la calidad y la eficacia de los análisis en el ámbito textual.

En el contexto de la minería de textos, la Inteligencia Artificial aporta algoritmos de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural que posibilitan la identificación de patrones y relaciones semánticas en grandes volúmenes de texto. Estos algoritmos pueden clasificar documentos, extraer información relevante, y realizar análisis de sentimiento, entre otras tareas, sin requerir intervención humana constante. Además, las técnicas de aprendizaje profundo permiten modelar de manera más precisa la complejidad inherente a la estructura y el significado de los textos.

Por otro lado, la minería de textos enriquece el desarrollo de sistemas de Inteligencia Artificial al proporcionar grandes conjuntos de datos textuales para entrenamiento. La diversidad de información textual extraída de diversas fuentes y contextos aporta una base robusta para mejorar la capacidad de los modelos de IA para comprender y procesar el lenguaje natural. La minería de textos también facilita la identificación de patrones de comportamiento y preferencias, elementos clave para la personalización de sistemas de Inteligencia Artificial en aplicaciones como asistentes virtuales y recomendadores.

En conjunto, la simbiosis entre la Inteligencia Artificial y la minería de textos abre nuevas perspectivas en la investigación y aplicación práctica de estos campos. La capacidad de procesar, entender y extraer conocimiento significativo de grandes volúmenes de texto, respaldada por la inteligencia artificial, redefine la forma en que abordamos la información textual en el ámbito académico y empresarial. Este matrimonio entre disciplinas promete continuar impulsando innovaciones y avances en la comprensión y aprovechamiento de la información textual en la era digital.

ANÁLISIS AUDIOVISUAL DE LAS CANCIONES A TRAVÉS DE IMAGE SORTER

Image Sorter es una herramienta que se utiliza para organizar y clasificar imágenes de manera eficiente. En el contexto de la investigación científica, un Image Sorter puede ser de gran utilidad para categorizar imágenes relacionadas con estudios, experimentos o datos visuales. Esto facilita la gestión de información visual y la identificación rápida de imágenes específicas dentro de un conjunto de datos extenso.

El observatorio del Tecnológico de Monterrey describe de qué manera el software antes mencionado puede utilizarse y sus beneficios o alcances:

1. **Facilita la visualización y comprensión:** Al utilizar imágenes o diagramas en investigaciones científicas, un Image Sorter puede ayudar a presentar visualmente conceptos complejos, lo que facilita la comprensión tanto para expertos como para audiencias no especializadas.
2. **Organización eficiente de datos visuales:** Permite clasificar y ordenar imágenes según categorías específicas, lo que simplifica el acceso a información visual relevante durante la investigación.
3. **Apoyo a la divulgación científica:** Al utilizar redes sociales para difundir información científica, un Image Sorter puede ser útil para seleccionar y compartir visualmente contenido relevante, atrayendo la atención del público hacia investigaciones específicas. (Ascencio-Cabot (2017))

En resumen, un Image Sorter es una herramienta valiosa en el ámbito de la investigación científica, ya que contribuye a la organización eficiente de datos visuales, facilita la presentación de información compleja y apoya la divulgación efectiva de investigaciones a través de medios visuales como las redes sociales.

Como objeto de estudio de esta investigación analizaron 3 videos de la banda surcoreana BTS, cada uno siendo el complemento audiovisual de las canciones analizadas con anterioridad.

En una primera instancia se sacaron fotogramas clave de todos los videos analizamos, para posteriormente ingresar esas imágenes a Image Soter y poder clasificarlas por color.

Para ello y a través del canal oficial de Youtube¹³ de la banda se realizó un análisis audiovisual de los 3 videos, realizando captura de cada plano o movimiento, con la intención de diferenciar los tonos, paletas de colores y así analizar de qué manera las letras están relacionadas con las imágenes.

También es importante mencionar que dentro de este apartado se estará aplicando la psicología del color¹⁴ para poder ver lo que se está transmitiendo con los colores predominantes dentro de los videos musicales.

¹³ <https://www.youtube.com/@BTS>

¹⁴ La psicología del color es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia argumenta que sentimos el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo.

Análisis visual de DNA



Imagen 8. Elaboración propia, clasificación por color de DNA a través de Image Sorter

A simple vista se puede observar que durante el video predominan los colores cálidos, brillantes e incluso algunos tonos pastel. A pesar de que está la presencia del color azul y verde, tienen un toque bastante alegre. Además de eso, también hay una gran presencia de luz en las tomas.

Partiendo de que predominan los colores cálidos se puede decir que el video transmite alegría, movimiento, energía, entusiasmo y la sensación de estar en un lugar amplio. Esto respaldado por el hecho de que la coreografía que llevan a cabo los integrantes de BTS es bastante enérgica y si empezamos a poner en contexto la letra, está la emoción y felicidad de poder estar con esa persona destinada, además observando con atención las imágenes podemos decir que el video fue grabado en lugares amplios y espaciosos.

La presencia del rosa, asociado a lo romántico, la feminidad, el amor; lo que va totalmente en sintonía con la temática.

Podemos apreciar que hay morado en diferentes tonos. Este color está asociado con misterio, creatividad, espiritualismo, visión, autenticidad, verdad y elegancia. Añadiendo algunos conceptos arrojados por Voyant Tools como destino, universo, ADN, coincidencia, más allá de y previo, podemos ver que las imágenes analizadas ponen totalmente en contexto la conexión especial especial que hay entre dos personas de la que se habla en la letra de DNA.

Los colores brillantes están asociados con lo juvenil, lo que es bastante acorde al hablar de un amor juvenil y estar dirigiendo su contenido a la juventud.

El color azul tiende a representar verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad, tranquilidad, la inteligencia, confianza y pureza. En cuanto al blanco simboliza claridad, inocencia, limpieza, pureza, espiritualidad, apertura y expansividad. Esto podría estar representando la pureza e inocencia del amor joven, además de la tranquilidad del individuo por estar en esta relación con la otra persona.

Los colores pasteles presentes en las imágenes vienen a reforzar la idea de esperanza, tranquilidad, inocencia, seguridad y emoción de este amor joven.

Análisis visual de FAKE LOVE

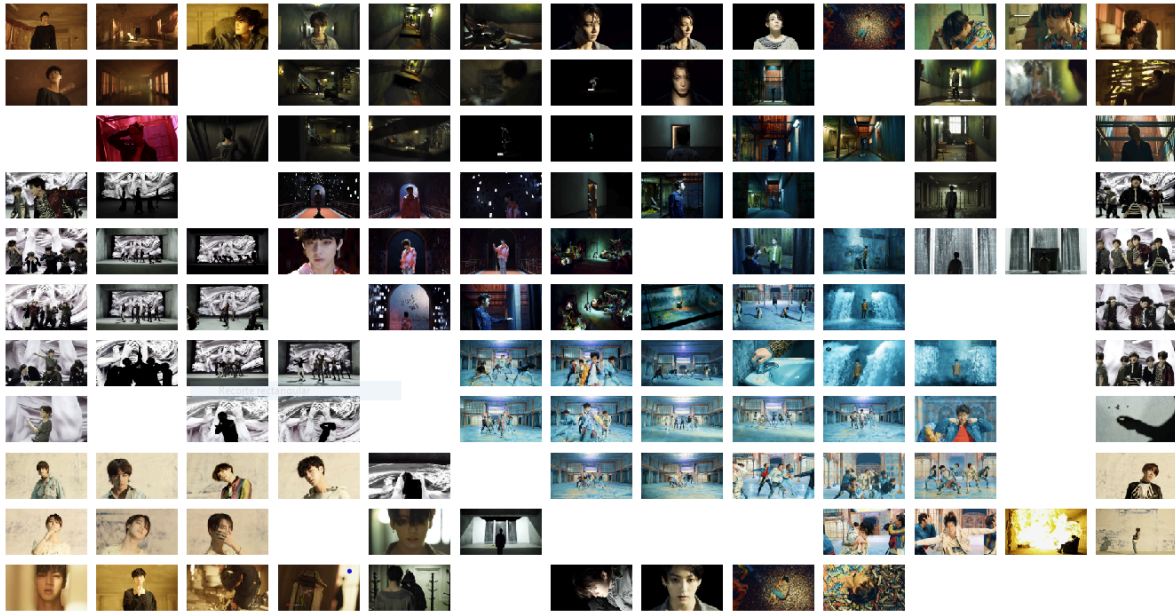


Imagen 9. Elaboración propia, clasificación por color de FAKE LOVE a través de Image Sorter

En el caso de FAKE LOVE podemos ver que predominan los tonos oscuros, fríos y los arena, así como las sombras tienen una gran presencia en todas las imágenes.

Contrario a DNA, se puede apreciar que en este video el color azul no tiene connotaciones positivas, en este caso transmite frialdad, distanciamiento y falta emocional.

El blanco en combinación con los tonos grises generados por las sombras ligeras transmiten esterilidad, frialdad, antipatía, resignación, falta de energía. Por su lado el negro creado por la dureza de las sombras da la sensación de estar entinieblas o a ciegas, además de estar asociado con a la muerte, a lo malvado y la destrucción, también usado para mostrar misterio y lo desconocido.

Los tonos arena que podemos apreciar en las imágenes son por el color amarillo en una baja saturación, lo que puede connotar baja energía y fragilidad, además que dentro de las connotaciones negativas de este color está la ansiedad, miedo, irracionalidad, ira, traición y envidia.

Siguiendo la línea de que los colores no tienen connotaciones positivas en este video, podemos ver cierta presencia de tonos verdosos en varias imágenes de la parte superior, lo que nos muestra enfermedad, desesperanza, miedo, enfermedad, desestabilidad y estancamiento.

Todo esto en conjunto con algunos términos como: debilidad, oculto, falso, fingir, borrar, malo y triste que aparecen en la nube de palabras realizada por Voyant Tools, y añadiendo frases como *“For you, I could pretend like I was happy when I was sad”* (Por ti, podía fingir que estaba feliz cuando estaba triste), *“Trying to erase myself and make me your doll”* (Tratando de borrarme y convertirme en tu juguete) y *“I’m so sick of this fake love”* (Estoy tan harto de este amor falso), que aparecen en la letra de la canción, podemos concluir que la representación visual del video va acorde a lo que se cuenta en la letra de la canción.

Análisis visual de IDOL

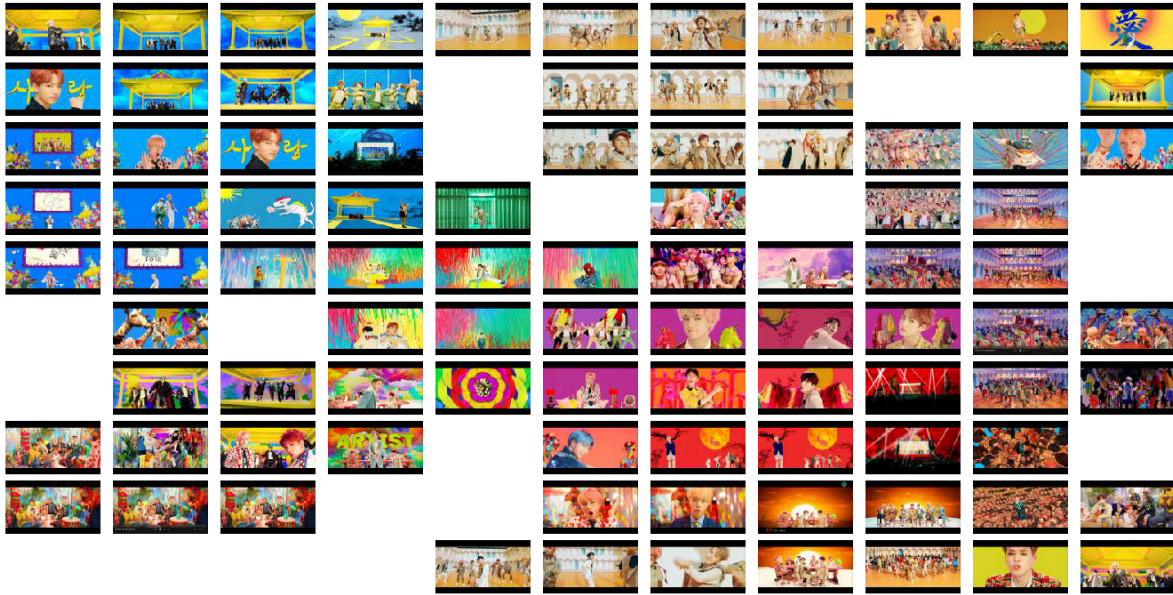


Imagen 10. Elaboración propia, clasificación por color de IDOL a través de Image Sorter

IDOL es un video bastante interesante de analizar porque no solo cuenta con una amplia gama de colores, también los efectos audiovisuales son bastante diversos y llamativos.

Al igual que en DNA, a pesar de que hay una mezcla de varios colores en la mayoría de imágenes se puede ver que predominan los colores cálidos, pero aquí cuentan con una mayor saturación haciéndolos más brillantes y llamativos, cosa que en DNA tenían una saturación ligeramente más baja sin perder las propiedades positivas de estos.

El rojo, asociado a la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución, la vitalidad, el atrevimiento, la importancia, la energía y la osadía. Amarillo, representación de la luz y el oro. Usualmente relacionado con felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza, acción, autoestima, amistad, optimismo, amabilidad y

extroversión. El significado del color naranja está relacionado con energía, vitalidad, diversión, seguridad, juguetón, calidez y confort.

Estos tres colores por sí solos ya nos dan la idea de que el video quiere transmitir energía, vitalidad, confianza y positivismo. Con esto vemos que se refuerzan conceptos como cambio, orgullo, amar, querer y conocer que aparecen en la nube de palabras dada por Voyant Tools en el análisis de la letra de IDOL.

Por otro lado tenemos el color azul que representa la tranquilidad, la inteligencia, pureza, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión, calma. Mientras que el verde connota la juventud, la esperanza y la nueva vida, así como salud, paz, equilibrio, restauración, conciencia y armonía.

Y si además hacemos mención de frases como *“No matter what you call me, I don't care”* (No importa cómo me llames, no me importa), *“I'm facing a new me again today”* (Hoy me enfrento a un nuevo yo otra vez) y *“You can't stop me lovin' myself”* (No puedes evitar que me ame a mi mismo); podemos ver un claro refuerzo del mensaje que quieren transmitir.

Cerrando esta parte del análisis audiovisual podemos ver claramente y decir que BTS hace un buen trabajo reforzando las ideas y conceptos que quieren transmitir por medio de sus canciones a través de sus trabajo audiovisual. Los colores, a pesar de que algunos se repiten en los tres vídeos, están bien encaminados a transmitir un mensaje que va guiando la canción.

Además, desde el inicio de este documento sabemos que todo comunica, por lo que, si a simple vista los colores ya refuerzan bastante el mensaje, hay una alta probabilidad de que la escenografía y el vestuario siguen esta misma línea dando mayor fuerza al mensaje, sin embargo eso ya será motivo de análisis para otra investigación.

CIENCIA DE DATOS Y KPOP: BTS A TRAVÉS DE DATOS Y LA I.A.

Muchos medios de comunicación y especialistas en la industria musical se han preguntado y respondido su propio cuestionamiento sobre lo que hace que BTS sea diferente de otros grupos de K-pop. Según Vox y la revista Time, sus afirmaciones no están respaldadas por pruebas sólidas, como la afirmación de que BTS es distinto debido a "valores confucianos" o "sincronía de grupo".

Actualmente, a través de la **ciencia de datos**¹⁵ se puede explorar científicamente la “*verdadera*” singularidad de BTS, si existe, utilizando técnicas tradicionales y de vanguardia.

La intersección entre la ciencia de datos y la música, en particular el fenómeno global del K-pop, se manifiesta de manera notable en el análisis de datos sobre el grupo surcoreano BTS. La ciencia de datos se ha convertido en un aliado esencial para entender el impacto y la popularidad de BTS a nivel mundial. Mediante la recopilación y análisis de datos, los expertos en ciencia de datos pueden examinar tendencias de reproducción, patrones de interacción en redes sociales y otros indicadores cuantificables que ofrecen una visión profunda sobre la recepción de la música de BTS en distintos públicos.

La aplicación de la inteligencia artificial (I.A.) en este contexto amplifica la capacidad de análisis de datos al introducir algoritmos sofisticados que pueden identificar correlaciones más complejas y patrones semánticos en las letras de las canciones o las reacciones de los fans. Desde la predicción de posibles éxitos hasta la personalización de recomendaciones para los oyentes, la integración de la ciencia de datos y la I.A. en el estudio del K-pop, especialmente en el caso de

¹⁵ **Ciencia de datos** es un campo académico interdisciplinario que utiliza estadística, computación científica, métodos, procesos, algoritmos y sistemas científicos para obtener (recolectar o extraer), tratar, analizar y presentar informes a partir de datos ruidosos, estructurados y no estructurados.

BTS, representa una convergencia innovadora que ofrece una comprensión más completa de la dinámica entre la música, los datos y la audiencia global.

El usuario de Github¹⁶, *haebichan*, (Jung, 2018) científico de datos, realizó un ejercicio a través del *proyecto Jupyter*¹⁷ analizando las dos cosas principales de BTS: sus canciones y sus letras.

A continuación se muestra una parte de su trabajo seleccionada específicamente para esta investigación, así como una descripción e interpretación propia de los resultados obtenidos por el investigador Jung.

Es necesario explicar un poco de la metodología que usó el investigador para llevar a cabo su proyecto.

1. Obtención de las características musicales de los grupos k-pop recientemente populares usando la *API*¹⁸ de Spotify.
2. Utilización de *BeautifulSoup*¹⁹ para hacer webscrape de las letras traducidas al inglés de canciones k-pop de estos grupos. La letra se utilizará para el procesamiento del lenguaje natural y la construcción de un clasificador de k-pop utilizando textos.

¹⁶ **GitHub** es una forja o plataforma de desarrollo colaborativo para alojar proyectos utilizando el sistema de control de versiones Git (un software de controlador de versiones pensando en la eficiencia, la confiabilidad y compatibilidad del mantenimiento de versiones de aplicaciones cuando estas tienen un gran número de archivos de código fuente).

¹⁷ **Proyecto Jupyter** es un proyecto para desarrollar software de código abierto, estándares abiertos y servicios para computación interactiva a través de múltiples lenguajes de programación

¹⁸ Una **API (application programming interface** o interfaz de programación de aplicaciones) es una pieza de código que permite a diferentes aplicaciones comunicarse entre sí, compartir información y funcionalidades.

¹⁹ **Beautiful Soup** es una biblioteca de Python para analizar documentos HTML. Esta biblioteca crea un árbol con todos los elementos del documento y puede ser utilizado para extraer información. Por lo tanto, esta biblioteca es útil para realizar web scraping, extraer información de sitios web.

Análisis de datos de alto nivel: correlación, estacionalidad y distribuciones.

La tabla obtenida inicialmente por Jung cuenta con 16 columnas de información de las cuales 11 cuentan con cualidades acuáticas de las canciones analizadas por él; sin embargo, no todas ellas son de utilidad para esta investigación, por ello enseguida se muestra una tabla con los datos de valor para este proyecto.

Tabla 4. Análisis de datos de alto nivel: correlación, estacionalidad y distribuciones.

| Bailabilidad | Energía | Discursividad | Acústica | Vivacidad | Valencia | Artista | Lanzamiento | Canción |
|---------------------|----------------|----------------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------------------|
| 0,637 | 0,799 | 0,0338 | 0,3940 | 0,0921 | 0,562 | Bts | 24/8/2018 | Euphoria |
| 0,723 | 0,906 | 0,2790 | 0,0907 | 0,0771 | 0,398 | Bts | 24/8/2018 | Trivia 起 : Just Dance |
| 0,347 | 0,578 | 0,0626 | 0,4450 | 0,2310 | 0,226 | Bts | 24/8/2018 | Serendipity (F.L.E.) |
| 0,599 | 0,774 | 0,0541 | 0,0223 | 0,0669 | 0,696 | Bts | 24/8/2018 | DNA |
| 0,612 | 0,844 | 0,0756 | 0,1420 | 0,2870 | 0,653 | Bts | 24/8/2018 | Dimple |
| 0,761 | 0,761 | 0,0897 | 0,2460 | 0,1030 | 0,483 | Bts | 24/8/2018 | Trivia 承 : Love |

Descripción de los significados y términos de la tabla anterior.*

Bailabilidad (Danceability): Describe cómo una pista es adecuada para bailar basada en una combinación de elementos musicales que incluyen tempo, estabilidad del ritmo, fuerza del ritmo y regularidad general. Un valor de 0.0 es menosailable y 1.0 es másailable.

Energía (Energy): Es una medida de 0.0 a 1.0 y representa una medida perceptiva de intensidad y actividad. Típicamente, las pistas energéticas se

sienten rápidas y ruidosas. Por ejemplo, el Death Metal tiene alta energía, mientras que un prelude de Bach tiene una baja puntuación en la escala.

Discursividad (*Speechiness*): Detecta la presencia de palabras habladas en una pista. Cuanto más hablada la grabación (p. ej., programa de entrevistas, audiolibro, poesía), el valor es más cercano a 1.0. Los valores por encima de 0.66 describen pistas que probablemente están hechas enteramente de palabras habladas.

Acústica (*Acousticness*): Una medida de confianza de 0,0 a 1,0 de si la pista es acústica. 1,0 representa una confianza alta en que la pista es acústica.

Vivacidad (*liveness*): Detecta la presencia de una audiencia en la grabación. Los valores de vivacidad más altos representan una mayor probabilidad de que la canción se haya interpretado en vivo. Un valor por encima de 0,8 proporciona una fuerte probabilidad de que la pista fuera grabada en directo.

Valencia (*Valence*): Una medida de 0.0 a 1.0 que describe la positividad musical transmitida por una pista. Las pistas con alta valencia suenan más positivas (p. ej., felices, alegres, eufóricas), mientras que las pistas con baja valencia suenan más negativas (p. ej., tristes, deprimidas, enojadas).

Tomando en cuenta la información anterior y centrándonos exclusivamente en los valores de la canción “DNA”, objeto de estudio de esta investigación, podemos decir que es una pista con bastante energía, bailabilidad y valencia, lo cual va acorde con la temática a la que pertenece con el álbum Love Yourself: Her, donde se celebra el amor, la felicidad de estar en una relación, el encuentro de dos personas “destinadas” a estar juntas.

Comparativa entre BTS y otros grupos de k-pop

Jung también hizo una comparativa con estos parámetros de varios grupos de k-pop que estaban de moda al momento de realizar su trabajo en 2018. En este punto, el autor sugiere que nos concentremos en los valores de “discursividad” y “vivacidad” ya que en estos se muestra la diferencia de BTS frente a otros grupos. También para poder entender de mejor manera la siguiente tabla hay que tener en cuenta el siguiente término:

Instrumentalidad (*Instrumentalness*): Predice si una canción no contiene voces. Los sonidos "ooh" y "aah" se consideran instrumentales en este contexto. Los temas de rap o de palabra hablada son claramente "vocales". Cuanto más se acerque el valor de "instrumentalidad" a 1,0, mayor será la probabilidad de que la canción no contenga voces.

Tabla 5. Análisis de datos: BTS vs otros artistas de K-pop.

| Nombre artístico | Discursividad | Instrumentalidad | Bailabilidad | Energía | Acústica |
|-------------------------|---------------|------------------|--------------|----------|----------|
| Bts | 0.158097 | 0.012689 | 0.601540 | 0.812572 | 0.100711 |
| Bigbang | 0.108219 | 0.006586 | 0.582627 | 0.832900 | 0.109640 |
| Red velvet | 0.094951 | 0.017682 | 0.668874 | 0.748158 | 0.224725 |
| Wanna one | 0.094881 | 0.000000 | 0.616815 | 0.787222 | 0.199652 |
| Ikon | 0.094139 | 0.026383 | 0.629316 | 0.797978 | 0.192225 |
| Shinee | 0.083504 | 0.014346 | 0.637085 | 0.807092 | 0.143948 |
| Aoa | 0.073649 | 0.098046 | 0.665081 | 0.847846 | 0.159874 |
| Girls generation | 0.073255 | 0.049220 | 0.671842 | 0.798758 | 0.224972 |
| Gfriend | 0.054407 | 0.289859 | 0.617545 | 0.719066 | 0.253075 |

Como podemos observar el nivel de discursividad de BTS está por arriba del promedio al punto de duplicar o triplicar los valores de otros grupos en la tabla. Esto se puede deber a que desde sus inicios su música ha tenido una gran presencia del rap en sus canciones, recordemos que tres de sus integrantes son raperos, dándoles la posibilidad de poder decir más en sus pistas, por eso no es de extrañar que su puntaje acústico e instrumental no sea muy alto, pero en contraparte tienen un buen nivel de energía y bailabilidad.

Además, de acuerdo a los resultados de la tabla, Gfriend vendría siendo lo opuesto a BTS, y tiene todo que ver porque al ser un grupo de mujeres, el peso de los vocales es mucho mayor al rap y el género musical que predomina con ellas es el pop y las baladas.

Como dato interesante a raíz de los datos de la tabla, podemos ver que el grupo de Wanna One tiene la instrumentalidad más baja, esto tiene sentido si tomamos en cuenta que era un grupo con 11 integrantes, en su mayoría vocalistas y todos con presencia en la mayoría de las canciones, dando así casi un nulo espacio a los puentes musicales durante las pistas.

Volviendo al punto de análisis de este documento, ahora se presenta un histograma con todas las características que ya se han estado mencionando, pero con el enfoque solo en las canciones de BTS y con el periodo de tiempo del 2012 al 2018 que el investigador Jung muestra en su trabajo.

Histogram of all features related to songs by BTS

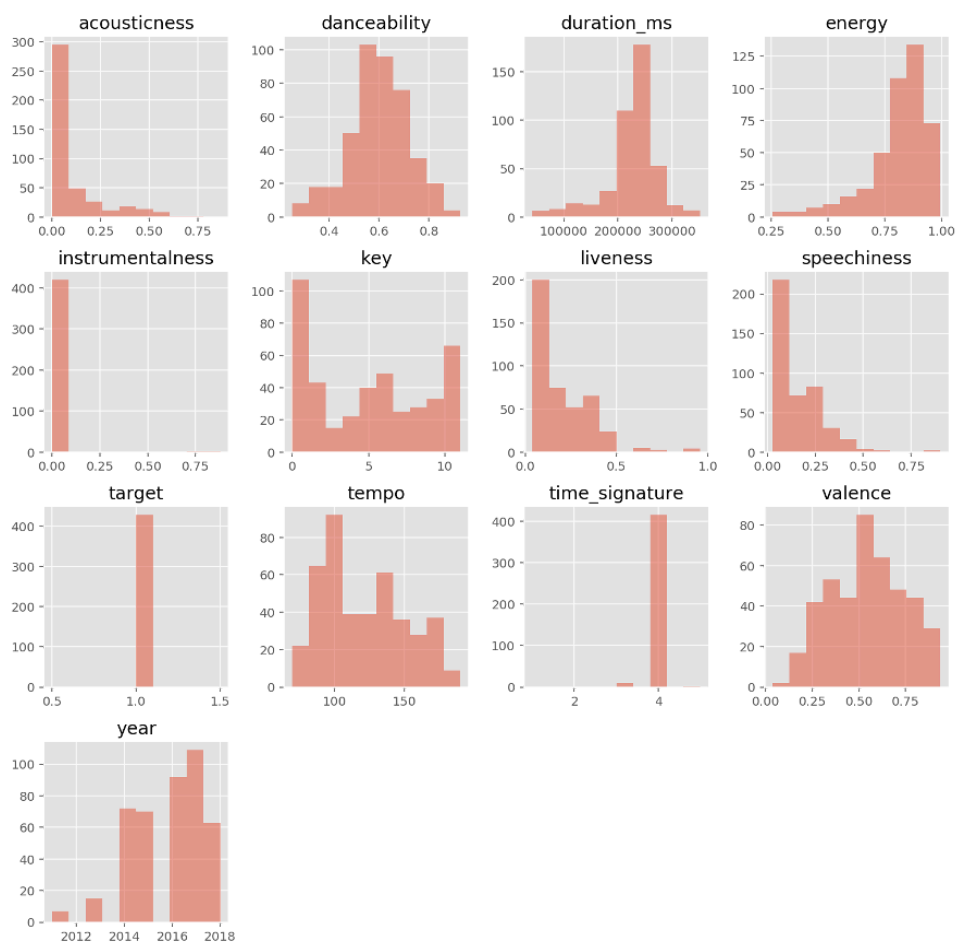


Figura 12. Histograma de todas las características relacionadas con canciones de BTS del 2012 al 2018. Fuente: Jung, 2018.

Los histogramas de arriba muestran importantes cualidades musicales de BTS y que vienen a reforzar lo ya mencionado con los datos mostrados con anterioridad.

Para empezar vemos que BTS produjo más música entre los años 2016 y 2018, si tomamos en cuenta los álbumes que lanzaron durante este periodo, mencionados en el capítulo 3 de este documento, en total sacaron dos álbumes

completos, un mini álbum y dos álbumes reempaquetados, formando parte de este periodo la discografía de Love Yourself.

En cuanto a la valencia, el nivel de felicidad o tristeza de las las canciones, podemos observar que en general sus canciones son bastante equilibradas y puede ser que con una ligera tendencia a ser más alegres, idea que viene reforzada con los altos niveles de energía y bailabilidad que se muestran.

Ahora, si nos enfocamos en el gráfico de discursividad sale un análisis bastante interesante en el uso de la voz. Se puede observar que en promedio los números son altos, pero en términos generales, la mayoría de las canciones son en realidad bastante más bajas con el paso del tiempo. Esto se refuerza con la siguiente gráfica donde se muestra la evolución musical de este grupo surcoreano en el periodo de 2013 a 2018.

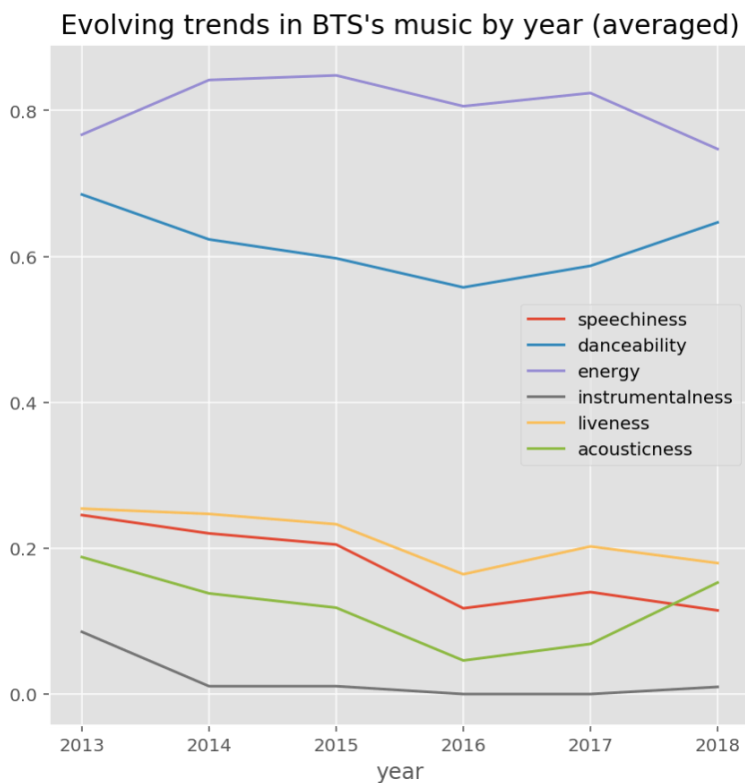


Figura 13. Tendencias evolutivas de la música de BTS año con año. Fuente: Jung, 2018.

A pesar de que en la discursividad vemos una baja considerable desde su debut hasta el 2018, podemos atribuirlo a que con el paso de los años han ido equilibrando muchos aspectos de su música como es lo vocal y el rap, a la par de que mantienen una estabilidad en la energía a pesar de tener una considerable baja en la *bailabilidad*, pero esto es atribuible a la intencionalidad que tuvo su música durante ese tiempo.

Enfocándonos en 2017 y 2018, periodo al que pertenecen las canciones y los álbumes que son objeto de estudio de esta investigación. Podemos ver que el nivel de discursividad baja, por lo que podemos decir que los vocales tienen un mayor peso que el rap en esta época y si escuchamos los tres álbumes en cuestión nos damos cuenta que el rap adquiere un estilo más melódico, por este mismo factor es que podemos ver el por qué el valor energético disminuye y el acústico sube en estos años.

BTS vs artistas pop euroamericanos

Dentro de su investigación, Jung también dedica un espacio a comparar estos aspectos musicales entre BTS y otros artistas pop euroamericanos que son reconocidos a nivel mundial, como Christina Aguilera, Taylor Swift, Bruno Mars, entre otros. A continuación la tabla comparativa de estos valores entre artistas.

Tabla 6. Comparación de características de BTS y otros artistas pop

| Artista | Discursividad | Instrumentalidad | Bailabilidad | Energía | Acústica |
|--------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|----------------|-----------------|
| BTS | 0,158097 | 0,012689 | 0,601540 | 0,812572 | 0,100711 |
| Christina Aguilera | 0,108485 | 0,063259 | 0,612107 | 0,668288 | 0,238418 |
| Lady Gaga | 0,084522 | 0,015907 | 0,632386 | 0,705692 | 0,167523 |

| | | | | | |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Kelly Clarkson | 0,082163 | 0,007363 | 0,551369 | 0,702889 | 0,166611 |
| Rihanna | 0,080839 | 0,011942 | 0,617027 | 0,675086 | 0,156436 |
| Bruno Mars | 0,073292 | 0,026226 | 0,647408 | 0,644171 | 0,238233 |
| Katy Perry | 0,061527 | 0,001338 | 0,632005 | 0,751266 | 0,088522 |
| NSYNC | 0,058087 | 0,020642 | 0,606690 | 0,676935 | 0,224102 |
| Backstreet Boys | 0,054636 | 0,011073 | 0,609911 | 0,721334 | 0,138418 |
| Taylor Swift | 0,052205 | 0,142733 | 0,585547 | 0,641625 | 0,157794 |
| One Direction | 0.049238 | 0.002887 | 0.588810 | 0.746526 | 0.122309 |

Con esta tabla observamos que *BTS* tiene la mayor valor de discursividad en su música que es el doble y triple de los valores de otros artistas. La energía en sus canciones está una décima arriba del valor promedio (0.702889 de Kelly Clarkson).

Taylor Swift tiene el valor más alto en la columna "Instrumentalidad" (0,142733), lo que sugiere que su música puede incluir una variedad de instrumentos en comparación con otros artistas o dicho de otra forma, se usan menos sonidos sintetizados.

Bruno Mars tiene una alta puntuación en "Bailabilidad" (0,647408), lo que indica que su música es propensa a hacer que la gente baile, aunque curiosamente su nivel de energía está por debajo de la media de Kelly Clarkson.

Katy Perry tiene un valor más bajo de comparación en "Acústica" (0,088522), lo que sugiere que su música tiene menos elementos acústicos en comparación con otros artistas o que usa más sonidos sintetizados.

Christina Aguilera tiene una alta puntuación en "Energía" (0,668288) y "Bailabilidad" (0,612107), lo que sugiere que su música es enérgica y adecuada para el baile. *Lady Gaga* tiene una alta puntuación en "Energía" (0,705692) y "Bailabilidad" (0,632386), lo que indica que su música también es enérgica y adecuada para el baile. En otras palabras, ambas artistas tienen un balance adecuado entre estas dos categorías.

CONCLUSIONES

El estudio del proyecto "Love Yourself" (2017-2018) por parte de la reconocida agrupación surcoreana BTS, elegida como punto de investigación para este documento, donde se realizó un análisis multimedia desde distintos enfoques y con diferentes herramientas como lo fueron: la minería de textos, Voyant Tools, inteligencia artificial, la clasificación de imágenes mediante software especializado (Image Sorter) y ciencia de datos, para observar y analizar la forma en que la agrupación crea y refuerza los mensajes que lanzados durante este lapso; siendo objeto de estudio la canción principal de cada uno de los tres álbumes que conforman este proyecto discográfico de grupo, junto con sus respectivos videos musicales.

Del álbum "Love Yourself: Her" se analizó la canción "DNA" siendo la primer entrega de esta trilogía ya mencionada; "FAKE LOVE" es la segunda canción perteneciente al álbum "Love Yourself: Tear"; y finalmente la canción "IDOL" de la última entrega "Love Yourself: Answer".

Para el proceso metodológico, en una primera instancia nos concentramos en la minería de textos utilizando como herramientas Voyant Tools y los ChatBot de Inteligencia Artificial (Chat GPT y Gemini), con esto se descubrieron las palabras y temáticas principales de cada una de las canciones. Dado este primer resultado, se procedió a realizar el análisis audiovisual de cada uno de los videos

a través del software especializado, Image Sorter, en donde se logró conjuntar una clasificación por colorimetría de cada uno de los videos mencionados, haciendo uso de la psicología del color, para posteriormente contrastarlo con los temas y palabras de los resultados de nuestro primer análisis. Finalmente, para descubrir en su totalidad esta investigación, se utilizó la ciencia de datos para lograr descubrir ese aspecto que hace particular a la agrupación BTS sobre otros artistas ya sea dentro del género musical del K-pop o en general del pop.

Dentro de los resultados obtenidos en la minería de textos, Voyant Tool nos dio la posibilidad de visualizar las palabras que más se repetían durante las canciones y dar con un mensaje general. En “DNA” nos mostró que habla sobre la esperanza que hay en un amor joven, el anhelo de estar con alguien especial. Mientras que en “Fake Love” observamos que trata sobre el lado oscuro del amor, mostrando lo decepcionante que puede ser estar en una relación donde una de las partes cambia totalmente hasta no reconocerse a sí misma. Por el lado de “IDOL”, visualizamos que motiva a no prestar atención a lo que digan los demás, sintiéndote orgulloso de quién eres y lo que haces.

El uso de la inteligencia artificial, aportó información bastante interesante para profundizar en los temas principales de las canciones estudiadas. Con “DNA” tenemos como resultado la celebración del amor y la conexión profunda entre dos personas resultado del destino de estar juntas generando un vínculo emocional intenso. En “Fake Love” se abordan temas como la falsedad, el deseo de perfección, el enfrentamiento a la pérdida de identidad y la desilusión amorosa; el cómo el individuo lucha por mantener la aparente felicidad de la relación, pero cuestionando la autenticidad de la misma a la par que se lucha por la comprensión de sí mismo. “IDOL”, nos muestra una clara referencia a la importancia del amor propio, celebrando la autoafirmación y la confianza en sí mismo, manteniéndose indiferente a las críticas; esta canción es una muestra clara del empoderamiento personal.

Fruto del análisis audiovisual, siendo el proceso la clasificación por colorimetría de Image Sorter y la inspección a través de la psicología del color, se obtuvieron resultados satisfactorios e interesantes. En forma general observamos que a pesar de que hay varios colores que se repiten en los tres videos musicales estudiados, la intencionalidad se puede apreciar claramente por medio de su nivel de saturación, la distinción entre colores cálidos y fríos o la presencia de luz y sombra en las tomas. Por ejemplo: los colores azul y verde en “Fake Love” tienen una evidente intención comunicativa de frialdad, distanciamiento, desestabilidad, miedo o desesperanza, mientras que en “IDOL” representan lo contrario como la confianza, la juventud, el equilibrio o la inteligencia.

Otro ejemplo es que tanto en “DNA” como en “IDOL” predominan los colores cálidos, sin embargo, mientras que en “DNA” los colores tienen una saturación baja sin perder sus connotaciones positivas como la alegría, el movimiento o el entusiasmo propios de un amor joven; en “IDOL” tienen una mayor saturación lo que los hace más brillantes y llamativos transmitiendo confianza, diversión, revolución o vitalidad, propios de un mensaje claro que habla sobre la importancia del amor propio.

Las conclusiones obtenidas al examinar y contrastar los resultados de la minería de textos con Voyant Tools e Inteligencia Artificial y el análisis audiovisual realizado, nos mostraron que los mensajes que transmite BTS tanto de forma lírica como visual se complementan y refuerzan bastante entre sí, ayudando a la agrupación a transmitir un mensaje tan complejo como el del amor propio. Primeramente con la canción “DNA” tenemos la muestra de un amor romántico e inocente, un tanto a primera vista, hablando del amor joven. La segunda entrega “Fake Love” presenta totalmente lo opuesto, o el lado negativo del amor, el esfuerzo por mantener las apariencias, el enfrentamiento a una desilusión amorosa y la lucha por la comprensión de sí mismo. Finalmente con “IDOL”, se muestra una respuesta a la situación anterior en donde se resta importancia a lo

que el resto de la sociedad puede pensar sobre la persona y su forma de ser, siendo siempre fiel a quien verdaderamente eres sobre todas las cosas.

Hacia la última fase de esta investigación, en el apartado de “CIENCIA DE DATOS Y KPOP: BTS A TRAVÉS DE DATOS Y LA I.A.”, basados en el estudio realizado por Jung en 2018, con una interpretación propia de su investigación, se hicieron notar los elementos que hacen a BTS destacar en la industria musical, como lo son su nivel de *discursividad*, es decir, la cantidad de palabras contenidas en su música, en otras palabras, se puede decir que BTS tiene un discurso bastante amplio y completo, a diferencia de otros grupos de K-Pop o artistas euroamericanos. Sumado a esto, sus canciones mantienen un buen nivel de energía y bailabilidad si hablamos de una cuestión melódica.

Lo anterior centrado en el periodo de 2017-2018, periodo al que pertenecen los álbumes y canciones estudiadas en esta investigación. A pesar de que se apreció una baja en los niveles de discursividad en su música durante este periodo, no necesariamente habla de algo negativo, sino de que, para este tiempo, encontraron un buen equilibrio entre la parte vocal y la de rap, lo que habla de un crecimiento bastante bueno como grupo.

Con todo lo expuesto anteriormente, se llega a la conclusión de que el uso de las herramientas tecnológicas en el campo de la investigación, como lo son los sistemas automatizados para la obtención y estructuración de datos para su análisis y obtención de respuestas tienen una gran área de oportunidad en el campo de investigación, ya que gracias a su implementación se logró observar las particularidades antes descritas sobre el concepto musical de BTS, quienes en el último lustro han destacado a nivel mundial a través de sus canciones que contienen un alto nivel de discursividad, permitiendo que un mensaje tan elaborado se pueda concentrar en la duración de una canción, sumado su ritmo enérgico y positivo, han logrado cautivar a millones de personas alrededor del

mundo de la mano de sus videos que refuerzan el mensaje principal, logrando reafirmar que, dentro del margen de la música, no existe barrera del lenguaje.

Esta investigación concluye que el uso de diferentes herramientas tecnológicas para el campo de la investigación en el área social-humanidades, específicamente en el campo respectivo a la comunicación es una opción viable y de mucho impacto, a pesar de no ser recursos tan utilizados en dicho campo.

Además con base en los resultados obtenidos se genera la apertura para continuar el estudio de proyectos musicales y generar nuevos e innovadores, con la fórmula obtenida a través de los grupos o artistas que generan mayor impacto en la industria musical, generando música con mayor sentido en su contenido, claridad, cohesión y coherencia en las diferentes presentaciones de sus mensajes.

REFERENCIAS

- Acosta Camino, D. F., & Andrade Clavijo, B. P. (2024, Enero 27). La inteligencia artificial en la investigación y redacción de textos académicos. *Espíritu Emprendedor TES*, Vol. 8(N° 1), pp. 19-34. 10.33970/eetes.v8.n1.2024.369
- Aedo Cuevas, I. (2004). *Sistemas multimedia: análisis, diseño y evaluación*. Madrid, España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/48352>
- Aguilar Tamayo, M. F. (2015). *Mapa conceptual, hipertexto, hipermedia y otros artefactos culturales para la construcción y comunicación del conocimiento*. Bonilla Artigas Editores. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/121739>
- Aguilera, M. (1983). *Encuentro sobre comunicación y sistema de salud*. En M. Bartlett Díaz, *Comunicacion Social 3. Foro de Consulta Popular de Comunicación Social*. Hermosillo, Sonora.
- Ahn, S. (2019, Feb 27). *Big Hit CEO Bnag Si-hyuk says 'anger is dring force' at SNU Commencement*. The Korea Herald. Retrieved Feb 13, 2023, from http://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201902271750579774162_2
- Alfaguara Argentina [@AlfaguaraArgentina]. (2012, May 14). *Diálogo Mario Vargas Llosa - Gilles Lipovetsky*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rufxsBQlvYY>
- Alva González, A. K. (2018). *EL K-POP y las culturas juveniles en la Ciudad de México*. Repositorio Institucional UACM. <http://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/1192>
- Amazon Web Services (AWS). (2023). *¿Qué es la ciencia de datos? - Explicación de la ciencia de datos - AWS*. Amazon AWS. Retrieved Junio 22, 2024, from <https://aws.amazon.com/es/what-is/data-science/>
- Arango, T. (2019, Febrero 18). *El modelo económico del K-pop, la industria cultural que se toma al mundo*. La República. Retrieved 2022, from <https://www.larepublica.co/ocio/el-modelo-economico-detras-del-k-pop-2828863>
- Asencio-Cabot, E. d. I. C. (2017). La educación científica: percepciones y retos actuales. *Educación y Educadores*, Vol. 20(N° 2), pp. 282-296. Universidad de La Sabana, Bogotá D.C. Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/834/83453740007/html/>

- Assael, D. (2024). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Canva. Retrieved Junio 23, 2024, from https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/
- Ayala Pérez, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, (2), 8-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4502543>
- Benjamin, J. (2022, Oct 28). *BTS' Jin Drops Emotional Solo Single 'The Astronaut': Watch the Heartwarming Music Video*. Billboard. Retrieved Feb 24, 2023, from <https://www.billboard.com/music/pop/bts-jin-solo-single-the-astronaut-1235162414/>
- Beriain, J. (2013). La construcción de la identidad colectiva, en las sociedades modernas. In *Identidades culturales* (pp. 13-43). Publicaciones de la Universidad de Deusto. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/34103>
- Berrocal de Luna, E., & Gutiérrez Pérez, J. (2002, Marzo 01). Música y género: análisis de una muestra de canciones populares. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *Comunicar 18: Descubrir los medios*, 187-190. <https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/25467>
- Bertha, G. (2010). *El arte de la comunicación*. Instituto Politécnico Nacional. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/73976>
- Besley, A. (2021). *BTS Íconos del K-Pop* (Segunda ed.). Roca Editorial.
- BIGHIT MUSIC. (2022). *About BTS*. BIGHIT MUSIC. Retrieved Feb 12, 2023, from <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>
- BIGHIT MUSIC. (2022). *DISCOGRAPHY | BTS*. BIGHIT MUSIC. Retrieved Mar 2, 2023, from <https://ibighit.com/bts/eng/discography/>
- BIGHIT MUSIC / HYBE. (2021). *LOVE MYSELF. LOVE MYSELF*. <https://www.love-myself.org/eng/home>
- Billboard. (2012, Octubre 6). *Billboard Hot 100*. Billboard. Retrieved 2022, from <https://www.billboard.com/charts/hot-100/2012-10-05/>
- Billboard. (2022, Nov 09). *BTS' JIN Scores First Hot 100 Solo Entry With 'The Astronaut'*. YouTube. Retrieved Feb 24, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=XTOmiebnJ38>
- Bruner, G. (1990). Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, (54), 94-104. https://www.researchgate.net/publication/270894384_Music_Mood_and_Marketing

- Bruner, R. (2017, Jun 28). *Rap Monster of Breakout K-Pop Band BTS on Fans, Fame and Viral Popularity*. TIME. Retrieved Feb 14, 2023, from <https://time.com/4833807/rap-monster-bts-interview/>
- Bruner, R. (2022, Jul 18). *J-Hope's Jack in the Box Album Helps Us Understand BTS*. TIME. Retrieved Feb 24, 2023, from <https://time.com/6198008/j-hope-jack-in-the-box-bts/>
- Campalans Moncada, C. E. (2015). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/57674>
- Campos García, J. L. (2013). *Cuando la música cruzó la frontera digital: aproximación al cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical*. Biblioteca Nueva. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouvaq/111334?page=1>
- Carabantes Alarcón, D. (2015). *La gestión de la información en la sociedad abierta*. Dextra Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/122300>
- Cerra, Á. A. (2014). Los orígenes del determinismo tecnológico en comunicación y tecnología. *Revista semestral de investigación de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo – CIDE. Argentina*, 1(14), 122 - 129. <https://1library.co/document/yen2p1ey-los-origenes-del-determinismo-tecnologico-e-n-comunicacion-y-economia.html>
- Céspedes-Guevara, J. (2005). *Meaning and communication in popular music: an exploratory qualitative study*. University of Sheffield. https://www.academia.edu/200249/Meaning_and_communication_in_popular_music_an_exploratory_qualitative_study
- Cha, E. (2018, Ene 06). *Bang Shi Hyuk Shares The Secret To BTS's Success And His Ultimate Goal For The Group*. Soompi. Retrieved Feb 13, 2023, from <https://www.soompi.com/article/1104305wpp/bang-shi-hyuk-shares-secret-btss-success-ultimate-goal-group>
- Chaves - Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. In *Rompiendo Barreras en la Investigación* (pp. 164-184). Editorial UTMACH. https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf
- Chermay. (2017, Septiembre 24). *BTS logra un nuevo récord de ventas con "Love Yourself: Her"*. Soompi. Retrieved 2022, from

- <https://www.soompi.com/es/article/348489wpp/bts-logra-nuevo-record-ventas-love-yourself-her>
- Com, S. (2011). *Introducción a la comunicación*. Ediciones del Aula Taller. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/76241>
- C. Tan, F. T., Ondrus, J., Tan, B., & Oh, J. (2020, Febrero 11). Digital transformation of business ecosystems: Evidence from the Korean pop industry. *WILEY*, 866-898.
- de Luna, E. (2022, Junio 10). Anthology Album Proof Tells Us Where BTS Has Been But Leaves Their Future Uncertain. *TIME*. <https://time.com/6186701/bts-proof-legacy-future/>
- Diéguez, A. (2005). El determinismo tecnológico: indicaciones para su interpretación. *Argumentos de Razón Técnica*, 8, 67-87. <http://hdl.handle.net/11441/21726>
- Dusek, V. (2006). *Philosophy of Technology: An Introduction*. Blackwell Publishing. http://aleteya.cs.buap.mx/~jlavalle/filMetInvComp/Philosophy_of_Technology__An_Introduction.pdf
- Dusek, V. (2006). *What is technology? Defining or Characterizing Technology*. *Philosophy of Technology*. <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx/lib/bilibitesm/reader.action?docID=242470&ppg=3>
- EFE. (2018, October 9). *Estudio revela que el 86 % de los internautas escucha música en "streaming" a través de internet*. La Tercera. Retrieved Mayo 16, 2022, from <https://www.latercera.com/entretencion/noticia/estudio-revela-86-los-internautas-escucha-musica-streaming-traves-internet/348392/>
- Escola d'Art Superior de Disseny de Vic. (2011, Mayo 26). *PSICOLOGIA DEL COLOR*. Facultat de Periodismo y Comunicación Social. Retrieved June 23, 2024, from <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Fernandez Maldonado Tincopa, S. (2021). *Bangtan Universe: Análisis de la estrategia transmedia del grupo Kpop BTS*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657417>
- Fernández Sahelices, C. (2022). *Nuevos Modelos de Exportación Musical: el K-Pop y su Consumo por la Audiencia Española*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55751>

- Fuhr, M. (2015). *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop* (1^o Edición ed.).
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315733081/globalization-popular-music-south-korea-michael-fuhr?context=ubx>
- Galeano, S. (2022, Enero 27). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022)*. Marketing 4 Ecommerce. Retrieved 2022, from <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- García-allen, J. (2023, Julio 29). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Psicología y Mente. Retrieved June 23, 2024, from <https://psicologiyamente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- García J., L. (2020, Febrero 12). *En Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop*. Ciencia UNAM. Retrieved 2022, from <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-corea-no-mas-alla-del-k-pop>
- García Santamaría, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/125558>
- Gavidia Anticona, J. A. (2015). *Lenguaje y comunicación*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/70242>
- Gil Juárez, A. (2011). *Comunicación y discurso*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/33435>
- Gill, K. S. (2020, Abril 20). *Smith, Brian Cantwell (2019). The Promise of Artificial Intelligence: Reckoning and Judgment. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, USA. ISBN 9780262043045*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/340791381_Smith_Brian_Cantwell_2019_The_Promise_of_Artificial_Intelligence_Reckoning_and_Judgment_The_MIT_Press_Cambridge_Massachusetts_USA_ISBN_9780262043045
- Golden Times (@JJK-Times). (2020, Mar 09). *[TRANSCRIPT TRANS] Music critic Kim Youngdae's review on Jungkook's My Time*. Twitter. Retrieved Feb 26, 2023, from https://twitter.com/JJK_Times/status/1237035730712399872
- González Rojas, P. (2020, Mayo 6). *El K-Pop como bien de consumo en la sociedad surcoreana*. Este País. Retrieved 2022, from https://estepais.com/sociedad_nueva/el-k-pop-como-bien-de-consumo-en-la-sociedad-surcoreana/

- Guerra Jáuregui, M. (2023, Junio 5). *Scite: una herramienta de inteligencia artificial para la ciencia*. Observatorio de Innovación Educativa. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/scite-herramienta-para-la-ciencia/>
- Gutiérrez de la Torre, S. (2019, Abr 20). *Análisis de corpus con Voyant Tools*. Programming Historian. Retrieved Feb 10, 2023, from <https://programminghistorian.org/es/lecciones/analisis-voyant-tools>
- Hand, D. J., Blunt, G., Kelly, M. G., & Adams, N. M. (2000). Data Mining for Fun and Profit. *Statistical Science*, 11(2), 111–131. <https://projecteuclid.org/journals/statistical-science/volume-15/issue-2/Data-Mining-for-Fun-and-Profit/10.1214/ss/1009212753.full>
- Herman, T. (2016, Ago 16). *BTS' Suga Addresses Depression & Cost of Fame on 'Agust D' Mixtape*. Billboard. Retrieved February 22, 2023, from <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-suga-agust-d-mixtape-7476080/>
- Herman, T. (2017, Jun 30). *Get to Know BTS: V*. Billboard. Retrieved Feb 27, 2023, from <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-v-get-to-know-7850225/>
- Herman, T. (2018, Dec 30). *BTS' Jimin Releases Solo Song 'Promise'*. Billboard. Retrieved Mar 2, 2023, from <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-jimin-promise-song-8491752/>
- Hernández Arias, A. (2023). *La Inteligencia Artificial como herramienta de apoyo en las actividades de investigación*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/880/88076016002/>
- Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/59117>
- HT Entertainment Desk. (2022, Mayo 16). *BTS breaks Destiny's Child's record at Billboard Music Awards 2022; ARMY still upset for this reason*. Hindustan Times. Retrieved Septiembre 26, 2023, from <https://www.hindustantimes.com/entertainment/music/bts-breaks-destiny-s-child-s-record-at-billboard-music-awards-2022-but-army-still-upset-for-this-reason-101652683337100.html>
- HYBE LABELS. (2022, October 27). *진 (Jin) 'The Astronaut' Official MV*. YouTube. Retrieved February 24, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=c6ASQOwKkhk>

- ladevito, P. (2014). *El consumo del K-Pop en Buenos Aires*. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata. https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4416/ev.4416.pdf
- Imaginario, A. (2021, Enero 22). *Música*. Significados.com. Retrieved Mayo 11, 2022, from <https://www.significados.com/musica/>
- INFOBAE. (2018, Noviembre 10). *El fenómeno del K-Pop en México: "Para los fans no existe el sueño americano, en sus cabezas sólo tienen a Corea"*. Vanguardia MX. Retrieved 2022, from <https://vanguardia.com.mx/show/bts-super-junior-bap-el-fenomeno-del-k-pop-en-mexico-para-ellas-no-existe-el-sueno-HOVG3424223>
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2022). *Global Music Report*. IFPI — Representing the recording industry worldwide. Retrieved Septiembre 19, 2022, from <https://www.ifpi.org/resources/>
- Islas, O. (2013). *MODELOS DE COMUNICACIÓN*. Blog de Octavio Islas. Retrieved 2022, from <https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacic3b3n.pdf>
- Jeong, N. (2014, Agosto 25). *Korean Wave shows growing economic ripple effects*. The Hankyoreh. Retrieved Agosto 1, 2022, from https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_international/652630.html
- JK (@jeonfolders). (2020, Dic 20). *Jungkook — Praises and appreciation for his vocals from producers, critics, singers, vocal coaches/trainers, etc.* Twitter. Retrieved Feb 26, 2023, from https://twitter.com/jeonfolders/status/1340669221093605376?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1340669221093605376%7Ctwgr%5Eb513306e77c54f1efd415ab1fd079d3f12af8b98%7Ctwcon%5Es1_%amp;ref_url=https%3A%2F%2Fwww.allkpop.com%2Farticle%2F2020%2F12%2F
- Johnston, M. (2022, Jul 15). *Review: J-Hope's 'Jack in the Box'*. Rolling Stone. Retrieved Feb 24, 2023, from <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/bts-j-hope-jack-box-1380578/>
- Jones, S. (1992). *Rock Formation: Music, Technology and Mass Communication* (Vol. Vol 3). SAGE Publications.

<https://books.google.com.mx/books?id=J3Q5DQAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

- Jung, H. (2018, Octubre 27). *The (Data) Science of K-Pop: Understanding BTS through data and A.I.* Github. Retrieved June 22, 2024, from <https://github.com/haebichan/kpopclassifier/blob/master/KpopClassifier.ipynb>
- Kang, M. (2020, Nov 23). *Jimin "I'm the kind of person who likes to be loved"*. Weverse Magazine. Retrieved Feb 24, 2023, from <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&colca=1&artist=1&searchword=&num=56>
- Kang, M. (2020, Nov 25). *V "I wish we were back with ARMY, laughing together"*. Weverse Magazine. Retrieved Feb 26, 2023, from <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&colca=1&artist=1&searchword=&num=58>
- Kang, M. (2022, Jun 15). *Jung Kook: "I want to prove myself through my music"*. Weverse Magazine. Retrieved Feb 24, 2023, from <https://magazine.weverse.io/article/view?colca=1&artist=1&searchword=&num=433&lang=en>
- Kang, M. (2022, Jun 17). *V: "I hope I can convey how free I am"*. Weverse Magazine. Retrieved Feb 26, 2023, from <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&colca=1&artist=1&searchword=&num=436>
- Kang, M., & BTS. (2023). *Beyond The Story*. Plaza Janes.
- Kim, S. (2023, Feb 25). *BTS' 'Life Go's On' MV directed by Jungkook, 500 million views.* No Cut News. Retrieved Feb 27, 2023, from <https://n.news.naver.com/entertain/article/079/0003741685>
- Kim, Y.-H. (2020). K-Pop Videos Reshape Music. *Koreana: Korean Culture & Arts*, 29(4), 34 - 37. <https://www.koreana.or.kr/koreana/an/arn/selectArNttlInfo.do?bbsId=1109&nttSn=52802>
- Ko, D. (2019, Ene 27). *BTS member Jin has world's 'best-sculpted' face.* The Korea Times. Retrieved February 24, 2023, from https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2019/05/398_262744.html

- KOMCA. (n.d.). *Searching Works*. Korean Music Copyright Association (KOMCA). Retrieved February 22, 2023, from <https://www.komca.or.kr/foreign2/eng/S01.jsp>
- The Korea Foundation. (2022, Mayo 2). *Analysis of Global Hallyu Status (2021)*. Issuu. Retrieved Septiembre 25, 2023, from https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2021_analysis_of_global_hallyu_status_eng
- Kreps, D. (2018, Septiembre 2). *On the Charts: BTS Capture Second Number One With 'Love Yourself: Answer'*. RollingStone. Retrieved 2022, from <https://www.rollingstone.com/music/music-news/on-the-charts-bts-capture-second-number-one-with-love-yourself-answer-718546/>
- latameditor. (2022, Mayo 12). *7 estrategias para promover su investigación científica a no científicos!* Enago Academy Spanish. Retrieved June 23, 2024, from <https://www.enago.com/es/academy/8-ways-good-science-communicator-promote-research/>
- Lee, S., & Normes, A. M. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. University of Michigan Press. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BoZoCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=kpop+social+media&ots=Oi5BMFw7br&sig=bYG9OimY0rkgzslwcbQ_hZUHHCU#v=onepage&q&f=false
- Levis, D. (2017, Sep 03). *Video clips musicales: imágenes y sonidos para identidades efímeras*. ANEP. Retrieved Feb 02, 2023, from <https://uruguayeduca.anep.edu.uy/recursos-educativos/1729>
- Lévy, P. (2000, Enero 01). La cibercultura y la educación. *Universidad Pedagógica Nacional, Facultad de Educación, Pedagogía y Saberes*, (14), 23-31. <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/PYS/article/view/6234>
- Limb, J. (2014, Mayo 15). *El coreano, lengua materna de más de 77 millones de personas*. Korea.net. Retrieved Julio, 2024, from <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=119396>
- Lucas Martín, A. (2012). *La nueva comunicación*. Editorial Trotta, S.A. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/34391>
- Mahr, K. (2012, Marzo 07). *South Korea's Greatest Export: How K-Pop's Rocking the World*. TIME. Retrieved Feb 02, 2023, from

- <https://world.time.com/2012/03/07/south-koreas-greatest-export-how-k-pops-rocking-the-world/>
- Meixler, E. (2018, Septiembre 25). *BTS Appeals to Youth in First U.N. Speech by a K-Pop Act*. Time. <https://time.com/5405422/bts-k-pop-united-nations-address/>
- Mella, O. (2000). *Grupos focales ("Focus groups")*. *Técnica de investigación cualitativa* (3rd ed.). Documento de trabajo. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25267w/Gruposfocalesunatecnica.pdf>
- Milenio Digital. (2022, Marzo 17). *K-pop: Cuántas generaciones hay y quiénes son sus mayores exponentes*. Milenio. Retrieved August 2, 2022, from <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/k-pop-cuantas-generaciones-hay-y-quienes-son-sus-mayores-exponentes>
- Mitcham, C. (1994). From philosophy to technology. In *Thinking through technology: The path between philosophy and engineering* (pp. 137-160). Chicago: The University of Chicago Press. <https://bibliodarq.files.wordpress.com/2015/09/mitcham-c-thinking-through-technology-the-path-between-engineering-and-philosophy.pdf>
- Mondragón, K. (2021, Jul 30). *¿BTS iba a debutar sin Jimin? El idol fue rechazado varias veces del grupo*. El Heraldo de México. Retrieved Feb 28, 2023, from <https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2021/7/30/bts-iba-debutar-sin-jimin-el-idol-fue-rechazado-varias-veces-del-grupo-321303.html>
- Monje Álvarez, C. A. (2021). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA: Guía Didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moon, K. (2020, Mar 13). *BTS Member V's 'Sweet Night' for Korean Drama 'Itaewon Class' Is a Soothing Balm*. TIME. Retrieved Feb 27, 2023, from <https://time.com/5802653/bts-v-sweet-night-itaewon-class/>
- Moreno Sánchez, I., & Navarro Newball, A. A. (2016, Enero 01). El hipermedia móvil como nuevo medio y su protagonismo en la creación transmedia. *Kepes*, 13(13), 145 - 170. <https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.8>
- Olmedo Señor, T. (2018). Estereotipos raciales y de género en el K-pop: el caso español. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/33344>

- OpenAI. (2023). ChatGPT (August 3 Version). <https://chat.openai.com/chat>
- Ortega Gutierrez, E., & Caloca Lafont, E. (2017). Los métodos digitales: miradas cercanas y distantes. Una discusión relevante. *Virtualis*, 7(14), 7-13. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/185>
- Orús, A. (2021, Jun 03). *Distribución porcentual de la población en función de su opinión sobre la popularidad de la música pop surcoreana (K-pop) a nivel mundial en 2020*. Statista. Retrieved Feb 09, 2023, from <https://es.statista.com/estadisticas/1101504/opinion-de-la-poblacion-sobre-la-popularidad-del-k-pop-a-nivel-mundial/>
- Park, S. (2023, Feb 25). *BTS "Life Goes On" MV reaches 500 million views, 16th time in its history*. Newsen. Retrieved Feb 27, 2023, from <https://n.news.naver.com/entertain/article/609/0000694300>
- Pérez Redo, R. J. (2010). *Música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Jaime Hormigos Ruiz. Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor, 2008. *Revista Española de Sociología*, (13), 4. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65173>
- Pineda-Kim, D. (2021). *LA BIBLIA DE BTS. Extraoficial. Todo lo que necesitas saber sobre la mayor sensación del K-Pop* (Primera ed.). Roca Editorial.
- Piñeiro Otero, T., & Costa Sánchez, C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/57637>
- Pool CEO. (2020, Septiembre 28). *K-Pop en los mercados: Big Hit, sello discográfico de BTS, lanza su OPI y vale 4,100 mdd*. EL CEO. Retrieved Septiembre 25, 2023, from <https://elceo.com/mercados/big-hit-sello-discografico-lanza-su-opi/>
- Prior, N. (2018). *Popular Music Digital Technology And Society*. Sage Publications Ltd. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouvaq/140440?page=18>
- RAE. (n.d.). *Sinestesia*. Real Academia Española. Retrieved 02 02, 2023, from <https://dle.rae.es/sinestesia>
- Rafa. (2019, Mar 22). *¿Qué es R y RStudio?* RGG. Retrieved Feb 10, 2023, from <https://gonzalezgouveia.com/que-es-r-y-rstudio/>
- Real Academia Española. (n.d.). *Comunicación | Definición*. Real Academia Española. Retrieved Septiembre, 2021, from <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

- Riquelme Santos, J. C., Ruiz, R., & Gilbert, K. (2006). Minería de Datos: Conceptos y Tendencias. *Inteligencia Artificial: Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*, 10(29), 11-18. <https://idus.us.es/handle/11441/43290>
- Sammi C. (2019). 'Hope World:' Album Review. Vocal Media | Beat. Retrieved February 23, 2023, from <https://vocal.media/beat/hope-world-album-review>
- Sampaga, J. B. (2018, Mar 03). "Agust D" album review. KA LEO. Retrieved February 22, 2023, from https://www.manoanow.org/kaleo/features/entertainment/agust-d-album-review/article_6dee9708-1f0f-11e8-870e-639a29abb28a.html
- Sánchez Gómez, M. (2021, Enero 22). *Arctic Monkeys, el romance en internet que cambió la música*. Agencia EFE. Retrieved Mayo 16, 2022, from <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/arctic-monkeys-el-romance-en-internet-que-cambio-la-musica/10005-4446690>
- Santiago, L. (2021, Julio 26). *Así se convirtió el K-Pop en un negocio multimillonario*. EXPANSIÓN. Retrieved 2022, from <https://expansion.mx/empresas/2021/07/26/asi-se-convirtio-el-k-pop-en-un-negocio-multimillonario>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Scolari, C. A. (2013). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/61068>
- Scolari, C. A. (2015, Diciembre). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabras Clave*, 18(4), 1025-1056. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64942535004.pdf>
- Selva Ruiz, D. (2012). LA VISUALIZACIÓN DE LA MÚSICA EN EL VIDEOCLIP. *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación*, (21), 101-115. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16823120006>
- Sepúlveda Cardona, E. A., & Suárez Quiceno, C. (2013). Contenidos transmedia y crossmedia para la formación de competencias narrativas. In *Encuentro nacional de investigación: Transformación de la dinámica investigativa* (pp. 68-77). Fondo Editorial FUNLAM.

- https://www.researchgate.net/publication/311263999_Contenidos_transmedia_y_crossmedia_para_la_formacion_de_competencias_narrativas
- Sepúlveda Cardona, E. A., & Suárez Quinceno, C. (2016). *Transmedia literacy e intertextualidad*. Universidad Católica Luis Amigó. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouvaq/127431?page=1>
- Serrano, N. (2018, Octubre 9). *El 52% de la música online se escucha en YouTube, la plataforma que menos paga a los autores*. ABC Cultura. Retrieved Septiembre 23, 2022, from https://www.abc.es/cultura/musica/abci-52-por-ciento-musica-online-escucha-youtube-plataforma-menos-paga-autores-201810091433_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Software Informer. (2022, Dic 4). *ImageSorter 4.3*. Software Informer. Retrieved Feb 10, 2023, from <https://imagesorter.software.informer.com/>
- Spotify. (2020, Feb). *El K-Pop está dominando el mundo, y los datos de Spotify lo demuestran*. ACIS. Retrieved Feb 09, 2022, from <https://acis.org.co/portal/content/NoticiaInternacional/el-k-pop-est%C3%A1-dominando-el-mundo-y-los-datos-de-spotify-lo-demuestran>
- Squibb. (2020, Junio 12). *Idol Generation Theory : (1) 2020 Idol Pop Generation Theory*. *IDOLOGY*. <https://idology.kr/13070>
- Statista Research Department. (2022, Feb 15). *Reasons for K-pop popularity worldwide 2021*. Statista. Retrieved Feb 09, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/937260/south-korea-reasons-for-kpop-popularity-worldwide/>
- Statista Research Department. (2022, Feb 21). *Amount of money spent per month on South Korean pop music (K-pop) worldwide in 2021, by country*. Statista. Retrieved Feb 09, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1107598/south-korea-monthly-spending-on-kpop-by-country/>
- Statista Research Department. (2022, Nov 22). *South Korea's music industry - Statistics & Facts*. STATISTA. Retrieved Feb 02, 2023, from <https://www.statista.com/topics/5098/music-industry-in-south-korea/#topicOverview>
- TIME. (2020, Dic 10). *BTS | TIME Entertainer of the Year*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=T--BOS8oTec>

- UNIDAD DE DATOS. (2021, Junio 21). *Más allá del K-pop: el fenómeno cultural de Corea del Sur, en cifras*. EL TIEMPO. Retrieved 2022, from <https://www.eltiempo.com/datos/k-pop-y-hallyu-cifras-de-su-impacto-en-corea-y-el-mundo-597122>
- Univisión. (2016, Enero 20). *¿Cuál fue el primer videoclip musical de la historia?* Univision. Retrieved Mayo 16, 2022, from <https://www.univision.com/entretenimiento/cultura-pop/cual-fue-el-primer-videoclip-musical-de-la-historia>
- Vanek Smith, S. (2021, Agosto 6). *How BTS Is Adding An Estimated \$5 Billion To The South Korean Economy A Year*. NPR. Retrieved Septiembre 25, 2023, from <https://www.npr.org/2021/08/06/1025551697/how-bts-is-adding-an-estimated-5-billion-to-the-south-korean-economy-a-year>
- Wikipedia contributors. (2023). *Project Jupyter*. Wikipedia. Retrieved Junio 22, 2024, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Project_Jupyter&oldid=1174442250
- Wolkoff, C. -. (2012, Noviembre 11). *MTV EMA 2012 Complete Winners List*. MTV. Retrieved 2022, from <https://www.mtv.com/news/1697148/2012-ema-winners-list/>
- Yonhap. (2017, Nov 14). *BTS' Rap Monster changes his stage name*. The Korean Herald. Retrieved Feb 17, 2023, from https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171114000318&ACE_SEARCH=1
- Yonhap. (2022, Jul 21). *El álbum de debut como solista de J-Hope recibe buenas críticas de los medios extranjeros*. Agencia de Noticias Yonhap. Retrieved Feb 24, 2023, from <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20220721003400883>
- Yoon, K. (2018, Julio 05). Diasporic youth culture of K-pop. *Journal of Youth Studies*, 22, 138 - 152. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676261.2018.1496407>
- Yu Young Jin. (2021). El K-pop, un remedio contra la crisis. *El Correo de la UNESCO*, 2, 26-27. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376740_spa
- Z. Silvia. (2021). *Generaciones de K-POP: desde 1990 hasta la actualidad*. BA NA NA. Retrieved August 2, 2022, from <https://www.bloglabanana.com/2021/01/generaciones-kpop.html>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouvaq/titulos/116713>