



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE APRENDIZAJE, LENGUAS Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

La transformación de los códigos en la cultura popular actual:
la influencia del modelo K-pop y la Ola Coreana

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA:

Bianka Astrid Ponce Villacreses

DIRECTORA:

Isabel Imbaquingo Pérez

JULIO, 2025



Agradecimiento

Quiero agradecer a mi familia, a mis padres, Patricio y Yolanda, quienes me han enseñado a levantar la voz cuando hay que hacerlo, a no rendirse cuando todo se ve perdido y a salir adelante cuando la vida parece que te echa abajo.

A mis hermanos, Johann e Inge, quienes son lo más importante que tengo en el mundo entero. Quienes han creído en mí cuando yo misma no podía hacerlo, quienes me han animado y llenado de alegría mi vida.

A mis primas, Yessenia y Ximena, y a mis tías Ximena y María Elena, quienes me han alentado a cumplir mis sueños, mis metas y todo lo que no creía posible. Quienes me han amado por lo que soy y por lo que puedo ser.

A mi otra familia, aquella que no es de sangre, pero es igual de simbólica. Mis amigos de toda la vida, Xavier, Matías, Juan, Boris, Rafa y Ferri. Ellos me vieron crecer y crecieron conmigo, estuvieron en las buenas y en las malas, compartieron risas y lágrimas, pero siempre se quedaron a mi lado.

A mis mejores amigos, Emily, David, Wendy y Sebastián, con quienes he vivido la mejor etapa de mi vida, quienes me han demostrado que la amistad es verdadera y todos los días me motivan a convertirme en una mejor versión de mí misma.

Agradezco a mi tutora, Isabel, quien ha sido mi maestra y mi mentora a lo largo de la carrera. Quien me ha inspirado y motivado a seguir trabajando duro. Quien me ha guiado y aconsejado siempre. Sin usted, este trabajo (ni muchos otros) serían posibles.

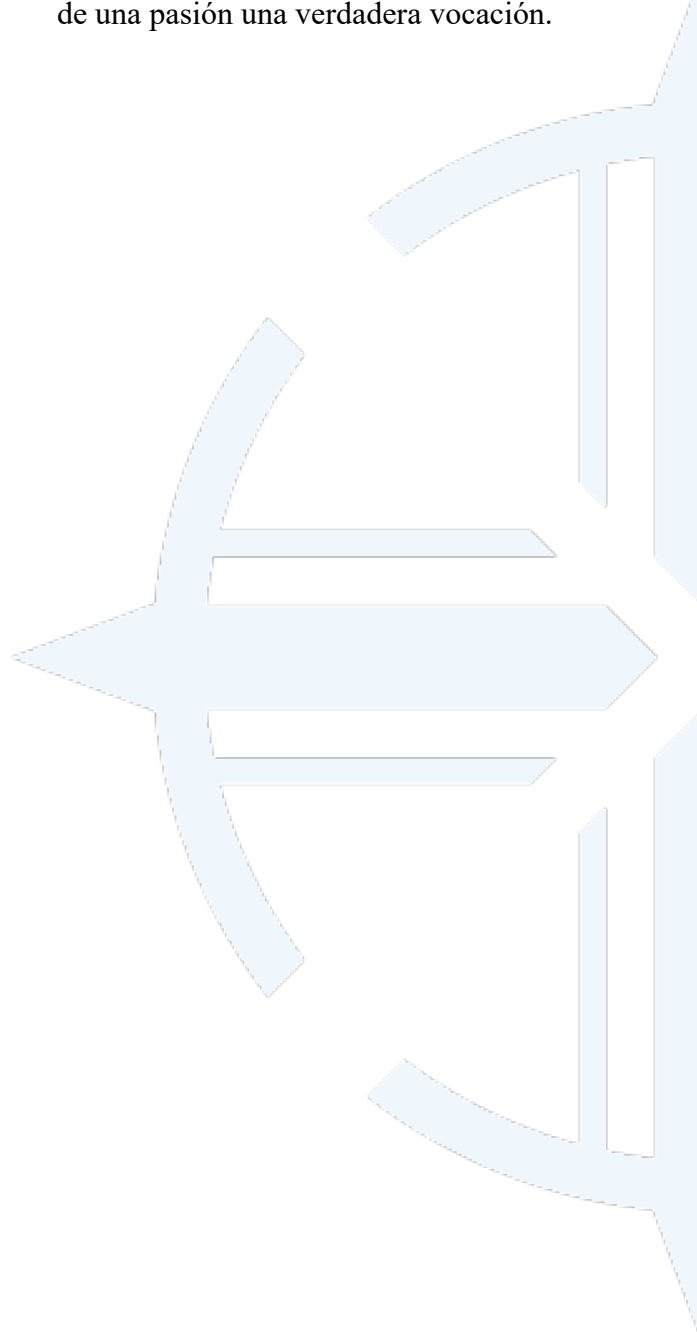
A todos mis profesores, quienes me han impulsado a seguir mi instinto, aprovechar las oportunidades y aprender ávidamente, de todo y de todos.

Finalmente, a mi tía Fanny quien siempre me acompañará y quien me enseñó que lo más importante es el corazón.



Dedicatoria

Para siempre recordar lo que emociona, lo que cuesta y lo que hace
de una pasión una verdadera vocación.





Índice de Contenido

Dedicatoria	3
Índice de Contenido	4
Índice de Figuras.....	5
Índice de Anexos	6
Resumen	7
Introducción	8
Capítulo I.....	10
<i>1.El movimiento K-pop como industria cultural del siglo XXI</i>	<i>10</i>
1.1. Industria cultural y producción de masas.....	10
1.2. Hibridación cultural	13
1.3. Cultura de postproducción	14
1.4. Hacia una caracterización de cultura de masas en Asia	15
Capítulo II	21
<i>2.La construcción de la identidad en el K-pop: análisis de casos</i>	<i>21</i>
2.1. Metodología.....	21
2.2. Casos de análisis	21
2.3. Técnicas de análisis e instrumentos de recolección de datos	26
2.4. Técnicas e instrumentos complementarios de análisis.....	29
2.5. Resultados.....	30
Capítulo III.....	43
<i>3.El K-pop como estrategia de soft power: la evolución de industrias culturales hegemónicas</i>	<i>43</i>
3.1. La hegemonía dentro de las industrias culturales.....	43
3.2. La reproductibilidad de los códigos K-pop	48
3.3. La hibridación cultural como estrategia expansiva	51
Conclusiones	54
Referencias	56



Índice de Figuras

Figura 1	23
Figura 2	24
Figura 3	25
Figura 4	26
Figura 5	29
Figura 6	31
Figura 7	32
Figura 8	33
Figura 9	34
Figura 10	34
Figura 11	35
Figura 12	36
Figura 13	36
Figura 14	38
Figura 15	38
Figura 16	39
Figura 17	40
Figura 18	41
Figura 19	41
Figura 20	44
Figura 21	445
Figura 22	52



Índice de Anexos

Anexo 1	60
Anexo 2	62
Anexo 3	64
Anexo 4	66
Anexo 5	69
Anexo 6	71
Anexo 7	74
Anexo 8	76
Anexo 9	79
Anexo 10	81
Anexo 11	84



Resumen

La cultura coreana, y en particular el K-pop, ha experimentado un rápido crecimiento dentro de las industrias culturales, transformando la cultura occidental, popular y a sí misma, a través de procesos de hibridación. De esta forma, los códigos K-pop y Hallyu se han incorporado como una estructura hegemónica que se alimenta de códigos transnacionales, que le permiten mantener su poder. Mediante el análisis del discurso multimodal y etnográfico, esta investigación buscó identificar la manifestación de los códigos K-pop en la cultura popular y occidental. Por ello, fue importante reconocer a este código como una expresión de soft power que maneja Corea del Sur para su expansión a nivel global, pero también como un modelo que se alimenta de otros y que requiere de otros significantes para ser comprendido.

Palabras clave

K-pop, Ola Coreana, industria cultural, soft Power, hibridación, globalización, códigos culturales



Introducción

El K-pop es un género musical, concepto y producto que surge a través de la repotenciación de la industria de entretenimiento y cultural a cargo del gobierno de Corea del Sur en la década de los 80. El proyecto resultante se llamó *Hallyu* u Ola Coreana, el cual se enfocó inicialmente en la producción cinematográfica de historias representativas y ubicadas en momentos históricos importantes dentro de la cultura coreana, y también en la visibilización de movimientos artísticos como el trot y el folk.

Con el tiempo, estos códigos se transformaron debido a la influencia occidental y la intencionada expansión comercial de la época, dando paso a la experimentación musical con géneros occidentales como el hip-hop, el pop y el rock dentro de la cultura coreana. Esto permitió el surgimiento de un movimiento que cautivó a los jóvenes e impuso un nuevo sistema cultural predominante en el país, que años más tarde también se expandiría al rededor del mundo: el K-pop.

Así, esta investigación se enfoca en el análisis de la influencia del modelo K-pop y la Ola Coreana en la transformación de los códigos de la cultura popular actual occidental a través una lectura desde la teoría de Theodor Adorno y Max Horkheimer de industrias culturales y de la propuesta de culturas híbridas del autor Néstor García-Canclini. Además, se apoya en la noción de *soft power* desde Joseph S. Nye para comprender estas manifestaciones culturales como relaciones de poder.

De esta manera, la propuesta se pregunta cuál es la función social que tiene el K-pop como producción a gran escala dentro de la cultura popular y la sociedad contemporánea. Y, para responder aquella pregunta se han planteado los objetivos de: identificar la existencia de los códigos de la cultura K-pop en manifestaciones de la industria cultural occidental; analizar el K-pop como movimiento cultural a partir de la teoría de Industria cultural de Adorno y Horkheimer; analizar a partir del concepto de posproducción y posfordismo el K-pop; y analizar su influencia en productos culturales occidentales contemporáneos.

De esta forma, se considera al K-pop no solo como una estrategia cultural y económica, sino como un código que se desarrolla enfocado para ocupar la hegemonía de la industria misma. Asimismo, se busca enfocar el caso de análisis en la construcción de una identidad a través de la influencia de los medios de comunicación, la globalización y la hibridación de códigos culturales.



De acuerdo con esto, se ha articulado este trabajo en función de tres momentos: un primer momento de análisis teórico a partir de la noción de industrias culturales y cultura de masas, del posfordismo y la cultura híbrida y de las características del modelo de soft power; un segundo momento de análisis de los casos de estudio propuestos a partir de una metodología combinada de análisis del discurso multimodal, etnografía virtual y revisión documental; y un tercer momento de interpretación que retomará el marco teórico y los resultados del análisis para responder si hay o no una transformación en los códigos de la cultura popular actual y si tiene relación con una influencia del modelo K-pop y la Ola Coreana.

Capítulo I

1. El movimiento K-pop como industria cultural del siglo XXI

1.1. Industria cultural y producción de masas

La cultura y la sociedad entendidas como ‘industrias’ corresponde a una teorización de las transformaciones socioculturales a partir del pensamiento de la Escuela de Frankfurt, a inicios del siglo XX, donde Theodor Adorno y Max Horkheimer desarrollaron supuestos críticos para la comprensión y análisis de los códigos sociales, sus transformaciones y adaptaciones a los cambios globales y las lógicas de mercado.

La Escuela de Frankfurt surgió como una consecuencia lógica ante los acontecimientos que desde la década de los años veinte se iniciaban en Europa, ya en una fecha tan temprana como 1923, se plantea la necesidad de desarrollar una reflexión global sobre los procesos que consolidan la sociedad burguesa-capitalista y el significado de la teoría ante tal consolidación. (Muñoz, 2004, p.2).

De esta corriente social surge el concepto de industria cultural como un punto de inflexión para el entendimiento de la cultura y su influencia en la sociedad a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX en Europa y Estados Unidos. Este periodo histórico marcado por dos guerras mundiales y diferentes gobiernos totalitarios permitió que la teoría de la industria cultural no solo fuese una crítica hacia la sociedad de ese entonces, si no que sentaba las bases para reflexionar, en adelante, sobre los mecanismos más influyentes y totalitarios alrededor del mundo.

De acuerdo con Adorno y Horkheimer (1969), la industria cultural es concebida como el predominio de un sistema capitalista y de producción en masa aplicado a la cultura, el arte y las obras estéticas y de expresión. Es decir, los autores proponen que, debido a distintos cambios sociales y de desarrollo, los productos de la cultura forman parte de un sistema estandarizado de consumo y formación de los individuos en la sociedad. Por ello, este concepto permite explicar el porqué, el cómo y el qué pasa con los productos culturales.

En la época que fue formulado el concepto, el auge y predominio de la radio, la televisión y los periódicos permitieron la difusión masiva de ideas y productos. El constante desarrollo tecnológico e industrial facilitó tanto el acceso a las mercancías ofertadas por parte de los productores, como el alcance de las corporaciones a clientes menos accesibles a causa de diferentes barreras (geográficas, culturales, políticas, sociales). Por ejemplo, gracias al gran avance tecnológico de la fotografía y el

cine a inicios del siglo XX, como la fusión entre audio y video (1930) o el cine a color (1935), estas industrias se volvieron populares rápidamente por lo que su difusión fue masiva y el contenido emitido generó gran impacto en la sociedad (Facing History and Ourselves, 2016).

Actualmente, por ejemplo, a partir de este concepto, productos que hace treinta años se consideraban inaccesibles como los mangas, la comida oriental, ropa de las pasarelas de Milán, entre otros, se convierten en bienes altamente demandados y expuestos en países no habituados a su consumo por la diferencia geográfica y de códigos culturales. Por ello, autores como Martín-Barbero (1979) establecen que dichas industrias son producidas como bienes culturales en favor de beneficios económicos extensos y populares.

Además, los autores coinciden al plantear a las industrias culturales como sectores que generan un valor económico a través de la creación, producción, promoción, difusión, distribución y, finalmente, la comercialización de bienes, servicios y valores culturales y simbólicos organizados. Tal como es el caso de las comedias románticas plasmadas en el cine, donde se comercializa tanto el producto (película) como los valores culturales y simbólicos a través de estereotipos de género o el mito del amor romántico.

Asimismo, según Adorno y Horkheimer (1969), los códigos culturales poseen gran influencia para moldear los comportamientos, configurar los sentidos, alterar la percepción del mundo y reproducir diferentes valores. Es decir, las manifestaciones de la cultura, debido a sus características de reproductibilidad y masificación, tienen la capacidad de implantar estereotipos, valores y conductas en los individuos que las consumen a la vez que modifican su concepción del mundo. Esto se puede evidenciar en mega producciones de entretenimiento como las *boybands*¹, donde el modelo de industria detrás de estos productos impone ideales de consumo, belleza y comportamiento para el público al cual se dirigen (niños/as, jóvenes y adultos/as jóvenes) sin recibir resistencia.

Están más vinculados [las boybands] al consumo cultural de adolescentes y a diferencia de otros géneros musicales no hay elementos de rebeldía o de oposición al sistema social, sino la reproducción de estructuras sociales, realizadas a través de la cuidada puesta en escena... Sus videos y las letras de sus canciones reproducen clásicos estereotipos, problematizando sobre los autoconceptos de adolescentes de forma machacona e infantil. (García Marín, 2016, p. 144).

¹ Traducido del diccionario Merriam-Webster, una boyband es un pequeño grupo de hombres adolescentes o en sus veintes que tocan canciones pop dirigidas especialmente a una audiencia femenina joven.

En la misma línea Duarte define este fenómeno como manipulación retroactiva, que busca generar diferentes cambios sociales sin perder el beneficio económico ni el prestigio social que garantiza su estatus como constructor de la sociedad. “Exactamente en la idea de manipulación retroactiva se encierra el secreto de la industria cultural: atender, simultáneamente, la demanda de entretenimiento de las masas e imponer determinados patrones, tanto de consumo como de comportamiento moral y político” (Duarte, 2011, p.92).

Así, se define la manipulación retroactiva como un modelo donde la cultura de masas va construyendo patrones de consumo determinados que responden tanto a comportamientos morales y de entretenimiento como a valores políticos (Duarte, 2011). Esto quiere decir que los códigos culturales imponen modos políticos, modos de ser y actuar a la par de ofrecer productos de entretenimiento. Aquí, el Estado juega un rol cooperativo con el sector privado, donde lo privado es un gestor de lo público (recursos) y lo público se vuelve un regulador de lo privado (leyes).

Sin embargo, la participación del Estado y su influencia no está garantizada a la hora de moldear los códigos culturales. Tanto los recursos estratégicos como las resoluciones legales son percibidos como decisiones exclusivas de quien dirige y patrocina dichos códigos. Esto quiere decir que, aunque el Estado regula al sector privado, no necesariamente interviene en todos los procesos que construyen la cultura. Por ello, en relación con el modelo planteado, la privatización y centralización de la cultura es un hecho establecido y manejado por grandes corporaciones de entretenimiento alrededor del mundo: discográficas, canales de televisión, canales de radio, periódicos y revistas de renombre, productoras, agencias, entre otros. Esto da como resultado, una creciente presencia de trasnacionales o empresas privadas en el sector cultural, lo que se traduce también en reformas de las políticas culturales (Zapett, 2002).

Además, para Duarte (2011), la industria cultural ha modificado y creado malignamente al ser humano como ser genérico. Se plantea que el ser genérico, en lugar de realizarse como miembro de la sociedad a partir de la constitución de su individualidad, es resultado directo de un proceso de masificación, en el que no puede darse una representación del género por parte del individuo porque hasta su idea misma pierde totalmente el sentido. Esto no solo plantea un control desmedido de los códigos y las industrias culturales sobre las decisiones del ser humano, también cuestiona su propia identidad y deshumaniza al individuo al exponer su razón de existir como mero objeto de producción y consumo de sus mercancías. Asimismo, para Torres (2021), el consumismo trabaja de forma sutil para que los consumidores adquieran lo que desean sin darse cuenta de que este es un proceso donde

únicamente se reproducen códigos previamente establecidos y en realidad no se satisfacen sus necesidades.

Tanto Duarte (2011) como Torres (2021), coinciden en que la industria cultural va un paso más allá del simple deseo de universalidad tan característico del apogeo del arte autónomo, ya que busca priorizar la provisión de clichés adecuados para la reproducción en sus productos. Como Duarte (2011) bien lo menciona, la convergencia del estereotipo en todo lo que existe, incluso en lo que aún no ha sido pensado, con un esquema apto para la reproductibilidad mecánica y sistemática, supera con creces el rigor y la autenticidad de todo verdadero estilo.

Por esto, los autores consideran que la industria cultural, al tener como difusor a la cultura de masas, no se puede considerar bajo ninguna índole artística verdadera ya que la reproducción indiscriminada contrasta gravemente con la función del arte en sus orígenes y a lo largo de la historia. Bajo esta perspectiva, la industria cultural es vista como carente de la originalidad, el prestigio y la admiración que tanto evoca el arte clásico e infunda deseos en el ser humano. Así, Adorno y Horkheimer, diseccionando la cultura de masas en la Dialéctica de la Ilustración, mostraban que, al caracterizar el arte autónomo y discutir sobre el estilo y su influencia, demuestra que la industria cultural, de algún modo, también se apropia de este (Duarte, 2011).

En síntesis, la industria cultural ha mantenido sus bases de mercantilismo y producción en masa, pero, al resultar de una disputa en el campo de los códigos y sus sentidos, no es un modelo estático ya que se va adaptando a las nuevas transformaciones de la sociedad y las tendencias, tanto si se las considera artísticas como si no. Por ello, la industria cultural se comprende como una producción de códigos para el consumo masivo y la perpetuación de valores y costumbres en la sociedad moderna, alterando al individuo tanto en su percepción del mundo como en su identidad.

1.2. Hibridación cultural

Actualmente los códigos culturales, atravesados por la globalización, han dado paso a la interculturalidad y la fusión de diferentes poblaciones, ideas, costumbres, tradiciones y manifestaciones. Esto no solo ha permitido la reproducción de varios códigos culturales, sino también su perpetuación como un hecho dentro de la percepción general (Díaz-Barrera y Cabezas-Cabrera, 2019).

La rapidez de difusión del conocimiento y el avance agigantado de las tecnologías dan paso a sectores más desarrollados y alienados con las tendencias globales. Lo que podría parecer una barrera

inquebrantable como el idioma o la ubicación geográfica, ahora no es más que una pequeña brecha temporal que ira desapareciendo gradualmente hasta casi volverse insignificante. Este hecho se define bajo el concepto de hibridación cultural planteado por Néstor García-Canclini en 1989 y respaldado por Edgar Morín en 2001. Por hibridación cultural se entiende a los:

Procesos socio-culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. Estas estructuras discretas no son fuente pura, si no que ya han sido consecuencia de una hibridación. Por tanto, todo existe en base a moviidades, intercambios y asociaciones que posibilitan la emergencia de una propiedad emergente. (García-Canclini, 1989, p.45).

De esta manera, la hibridación cultural es la fusión de distintos códigos sociales y culturales gracias al constante intercambio de sentidos, prácticas y estructuras en un mundo altamente globalizado. Por ello, manifestaciones surgidas en una determinada zona geográfica ahora se ven replicadas alrededor del mundo. Tal es el caso de las boybands, desde su origen en Estados Unidos hasta su reproducción en Inglaterra, Asia e India (Billboard, 2022).

Siendo este un proceso dinámico de constante evolución y resignificación, la hibridación cultural se desarrolla a través de distintos procesos como la adaptación de determinadas técnicas o sistemas, siendo un ejemplo el proceso de desarrollo de boybands bajo un estricto entrenamiento; el uso de estilos originarios de una determinada región, como la incorporación del hip-hop y el rnb en pistas musicales occidentales; la formación de un metalenguaje para comprender los códigos compartidos, dando paso a la creación de conceptos para explicar fenómenos culturales (uso de palabras como boyband, reality show, ídolo, estrella pop, entre otros); y la combinación de prácticas, costumbres o elementos culturales simbólicos, como la transformación de estilos, vestimenta y accesorios tradicionales en prendas modernas y estilizadas para la vida diaria (peinados, tocado, joyería u ornamentos que hagan alusión a una cultura en específico) (García-Canclini, 1989).

1.3. Cultura de postproducción

Los códigos culturales, enmarcados dentro de la industria cultural, han sido concebidos también como un resultado de modelos más alienados hacia el capitalismo y la producción masiva, entre los cuales se encuentra el posfordismo y la postproducción.

El posfordismo surge a partir de la década de los 70s, donde el concepto fordismo, planteado por Henry Ford a inicios del siglo XX, se vio como insuficiente para responder a las tendencias



comerciales y de producción de la época. De acuerdo con Neffa (1999), el desuso del concepto de Ford y la transición hacia nuevos conceptos se da a partir de la mundialización y la crisis del proceso del trabajo. Así, este concepto representa una renovación y evolución de las bases fordistas para un mayor entendimiento de la sociedad y su inminente transición y establecimiento en modelos capitalistas y de alto consumo y demanda.

El Posfordismo es concebido entonces como la dominación de la cultura de masas y la producción de bienes atractivos estandarizados y accesibles, los cuales servirán como referencia para futuras producciones (Safón, 1977). Es decir, la cultura de masas ya no solo juega un papel teórico y estructural de cómo la sociedad se transforma, si no que, apoyada de estas nuevas corrientes, es un referente, un modelo y un esquema de producciones actuales y futuras dominantes.

De acuerdo con Safón (1977), la eficacia y la eficiencia como estándares para la producción de bienes culturales permiten que estos sean percibidos como atractivos, pero a la vez útiles para la sociedad. No solo son accesibles por la alta demanda que generan, ahora son accesibles porque son vistos como funcionales y necesarios para construir códigos alrededor de la cultura: lo que vestimos, decimos, usamos, comemos y pensamos.

Paralelamente al desarrollo del concepto de posfordismo se puede analizar el concepto de posproducción, el cual según Bourriaud (2022) se entiende mucho más allá del término técnico de edición de productos culturales del que proviene su origen. Este nuevo procedimiento responde a una diversificación y multiplicación de la oferta cultural, donde hasta las formas y expresiones que en su establecimiento fueron ignoradas o despreciadas, ahora son incluidas y expuestas como fundamentales para la industria misma.

Entonces, la postproducción es entendida como la reproducción de productos culturales que siguen patrones ya establecidos y poco originales pero funcionales para el consumo dentro de contextos específicos (Bourriaud, 2022). Por ejemplo, la adopción de códigos occidentales en modelos de producción orientales permite que el consumo sea percibido como un elemento común, incluso familiar, dentro del mercado, pero con implicaciones novedosas y llamativas por el contraste de costumbres y percepciones del mundo concebidos en las dos regiones culturales.

1.4. Hacia una caracterización de cultura de masas en Asia

De acuerdo con Adorno y Horkheimer (1969), la cultura de masas es un fenómeno directo de las industrias culturales, donde los objetos, bienes y servicios son producidos masivamente en

beneficio de la sociedad del consumo y las tendencias del mercado. Aquí prima la producción en favor del sector económico, donde los códigos culturales son vistos como productos para reproducir y distribuir en mercados alienados a sus valores.

Para Adorno y Horkheimer (1969), la cultura de masas ha sabido valerse de códigos aparentemente inofensivos, como la música o la comida, y que son presentados como beneficiosos para sus consumidores, para respaldar sus actividades y presencia en la sociedad. Por ejemplo, las boybands fueron presentados como grupos representativos de la juventud y así se implementaron diferentes códigos de valores, apariencia y comportamiento.

Lo que ocurre, entonces, es que la producción cultural se planifica con una clara orientación al mercado. La gestión cultural acercó el arte al marketing y la economía, e impulsó a los artistas a que comiencen a pensarse como gestores y empresarios de sí mismos, en sintonía con la proliferación de las industrias creativas. (Szpilbarg y Saferstein, 2014, p. 107).

Además, algunos gobiernos han respaldado sus modelos económicos y su expansión global a través del entretenimiento para fortalecer su identidad y su economía. Este es el caso de Corea del Sur, cuyo financiamiento para la creación y expansión del Hallyu, o también conocido como Ola Coreana, primero en sus vecinos de Oriente (China, Japón, Taiwán, Tailandia, entre otros) y luego en Occidente permitió su establecimiento dentro del entretenimiento y la economía mundial (Korean Cultural Centre UK, 2021).

1.4.1 El K-pop como industria cultural

El *Hallyu*, o también conocido como Ola Coreana, es un movimiento cultural de Corea del Sur que nace en la década de los 90s a través de diferentes manifestaciones del entretenimiento. Por ello, este movimiento no se remonta a un solo evento, sino que es el resultado de varios procesos y la fusión de códigos culturales extranjeros con aquellos más tradicionales de su propia cultura (Korean Cultural Centre UK, 2021).

1.4.2 Orígenes del Hallyu

El K-pop es un concepto que ha trascendido su traducción literal del inglés de pop coreano hacia un código cultural que abarca tanto la música como el concepto, estilo y reproducciones estructurales. Los orígenes de este código particular se remontan al surgimiento del Hallyu como respuesta a la falta de consolidación cultural de Corea del Sur tras procesos devastadores de

colonización, como lo fue la invasión japonesa que duró 35 años, y guerra, con la separación de las dos Coreas (Park, 2016).

Hasta inicios de los años 90, Corea del Sur manejaba exclusivamente un sistema económico orientado hacia la producción, control y exportación de bienes por parte de los *chaebol*², como Samsung, Hyundai Motor Company o LG Corporation, y de apoyo gubernamental para la prosperidad de las empresas nacionales industrializadas.

Dentro de las principales características de los chaebol destaca el gran tamaño logrado mediante la integración vertical y horizontal (creando economías de alcance y de escala, pero también dominio monopólico en varios mercados), la diversificación en la producción con inversiones directas o fusiones y adquisiciones (con frecuencia en áreas no relacionadas) (Lee, 2014 en Reyes Benz y López Aymes, 2024) y una organización jerárquica, cuyo control lo ejerce una sola familia a través de una empresa holding y también con pequeñas porciones de propiedad en cada una de las empresas del grupo; esta forma de propiedad piramidal, les permite tener un control casi absoluto del conglomerado (Hwang y Seo, 2000 y Kim, 2017, en Reyes Benz y López Aymes, 2024).

No fue hasta mediados de la década de 1980 que el gobierno decidió orientar su industria hacia la globalización a través del desarrollo tecnológico y cultural, donde la tradición y el arte se plantearían como los recursos de mayor riqueza nacional para su producción. (Park, 2016). También, la relevancia de este fenómeno trascendió gracias a su enfoque inicial en sus vecinos asiáticos, teniendo mayor acogida en China, Taiwán y Japón, y la representación de valores culturales orientales en sus producciones audiovisuales (películas y novelas) como el confucianismo, la moralidad, la lealtad, la humildad, la modestia, el destino, la predestinación y el respeto por los lazos familiares (Otero y Zambrano, 2023). Esto no solo permitió su posicionamiento como referente en la industria del entretenimiento en Asia, con grandes competidores como China y Japón, sino también el refuerzo y orgullo por su propia identidad.

Además, el gran desarrollo tecnológico y la profesionalización de los elementos visuales y técnicos de producción audiovisual permitieron que los productos coreanos destacaran en el mercado y fueran apreciados por su estética y gran detalle orientado al color, forma, tomas y ángulos de cámara, vestuario y maquillaje. (Torrero y Hazael, 2021). Tal como se demostró con

² Traducido como “riqueza del clan o familia”, estos son grandes conglomerados surcoreanos que dependen de la relación sanguínea de sus miembros. Suelen componerse por una diversificación de subsidiarias en muchos sectores industriales.

la producción del drama *What is Love*, el cual fue aclamado en China en 1997 y fue transmitido por la televisora China más grande de la época, CCTV (Korean Cultural Centre UK, 2021).

En medio del enfoque gubernamental hacia la promoción de producciones cinematográficas, la sociedad coreana ya se veía influenciada enormemente por la cultura occidental, especialmente la norteamericana, desde el vestuario hasta la proliferación de centros de ocio y entretenimiento como los clubes nocturnos. En la década de los 90s clubes como el “Moon Night” fueron clave al momento de la difusión y consumo del hip-hop, el énfasis en movimientos de baile urbanos y el quiebre de la brecha cultural entre extranjeros y coreanos (Grammys, 2023).

Sin embargo, la televisión nacional coreana en ese entonces solo permitía la transmisión de canciones patrióticas y de preferencia de productos coreanos, por lo que la diversificación en la industria musical era muy escasa y referentes de la música occidental de la época como Bob Dylan o Johny Cash fueron prohibidos. No fue hasta 1992 cuando el grupo coreano Seo Taiji and the boys con su performance de su primer sencillo *I Know*, el cual no presentaba música patriótica, en un programa de competencia emitido a nivel nacional introdujo el concepto de K-pop como género revolucionario y juvenil para la música representativa de Corea del Sur (Grammys, 2023).

Seo Taiji, líder y creador de Seo Taiji and the boys, tenía experiencia con grupos de hard rock y heavy metal, pero tras juntarse con Lee Juno y Yang Hyun-Suk formaron un grupo enfocado principalmente en el hip-hop, metal y punk con coreografías especializadas en el hip-hop, vestuarios, maquillaje y peinados acordes y melodías creados a partir de sintetizadores, teclados y guitarras que fusionaban muchos géneros en uno solo (GRAMMY Awards, 2023).

El éxito fue inmediato y permitió a grandes figuras del entretenimiento actual y denominados hasta 2021 por los medios como “The Big Three”, Lee Soo-Man (fundador de SM Entertainment), Jin-Young Park (fundador de JYP Entertainment) y Yang Hyun-Sik (antes miembro de Seo Taiji and the boys y ahora fundador de YG Entertainment), visualizar lo que sería el inicio de un hito histórico para Corea del Sur y el mundo. Mientras, otros artistas como Hyun Jin-Young también destacaron, aunque brevemente, en la industria musical coreana por la introducción exitosa del hip-hop y el rap, Seo Taiji and the boys fueron vistos como pioneros del K-pop como producto lucrativo, creativo y representante de Corea del Sur (GRAMMY Awards, 2023).

De ahí en adelante, se plantearon las bases para formar no solo un grupo de K-pop, sino todo un concepto y producto que incluye entrenamiento, especialización en diferentes artes, idiomas y aptitudes de entretenimiento, producción musical y visual, trabajo estético y físico, y un estilo de vida particular (Korean Cultural Centre UK, 2021).

1.4.3 Generaciones del K-pop

En la industria del entretenimiento coreano, sobre todo en referencia al K-pop como concepto, los llamados *idols*, traducido del inglés como ídolos, son los integrantes que conformaran un grupo de K-pop, aunque este no siempre es el caso. Cuando un artista ya debutado decide lanzarse como solista, sigue manteniendo su estatus de idol, pero cuando otros actores se involucran en el proyecto de un grupo de K-pop, sin embargo, estos no son considerados idols ya que también deben ser personas a las que el público general admira, ama, imita y considera dignos de exaltación (Grammys, 2023).

Además, la industria del K-pop se ha dividido por ‘generaciones’, las cuales son lapsos de tiempo que engloban un determinado concepto, estilo, aptitudes, influencia y éxito representativo. Esto quiere decir que, dependiendo de la generación en la que hayan debutado los grupos de K-pop, sus características variarán y también los códigos culturales alrededor de estos. Por ejemplo, la primera generación es aquella que cimentó las bases del género e implementó coreografías muy asociadas al hip-hop, pero sencillas de reproducir en el escenario (Korean Cultural Centre UK, 2021).

A continuación, se presentarán características básicas y representantes de cada generación según la Korean Cultural Centre UK (2021) y los Grammys (2023):

- **Primera Generación (1990-2000):** introducción de coreografías sencillas, mezcla musical entre rock, hip-hop y funk, implementación de vestuario y maquillaje representativo por grupo, incorporación de rap, fusión de letras en coreano e inglés.
Representantes: Seo Taiji and the boys, H.O.T, SECHSKIES, S.E.S, BoA y Shinwha.
- **Segunda Generación (2001-2011):** desarrollo de coreografías complejas y sincronizadas, mezcla con sintetizadores, electro-pop y otros géneros derivados del pop occidental, experimentación con la apariencia física con cada regreso musical (comeback), popularización global (principalmente en Asia), influencia en la vida cotidiana coreana (moda, comida, dialectos), asentamiento de tres agencias principales.



Representantes: SNSD, TVXQ, 2PM, BIGBANG, 2NE1, Rain y Super Junior.

- **Tercera Generación (2012-2018):** desarrollo de coreografías de alto rendimiento y creativas, mayor atención a la calidad de la música, videos musicales meticulosos y de gran producción, éxito y reconocimiento internacional, uso de redes sociales para conectar con fans alrededor del mundo, gran crecimiento económico.

Representantes: BTS, EXO, TWICE, Seventeen, BLACKPINK, Red Velvet y NCT.

- **Cuarta Generación (2018-2022):** introducción de coreografías sencillas, mezcla musical entre rock, hip-hop y funk, implementación de vestuario y maquillaje representativo por grupo, incorporación de rap, fusión de letras en coreano e inglés.

Representantes: Seo Taiji and the boys, H.O.T, SECHSKIES, S.E.S, BoA y Shinwha.

- **Quinta Generación (2023-actualidad):** introducción de coreografías sencillas, mezcla musical entre rock, hip-hop y funk, implementación de vestuario y maquillaje representativo por grupo, incorporación de rap, fusión de letras en coreano e inglés.

Representantes: Seo Taiji and the boys, H.O.T, SECHSKIES, S.E.S, BoA y Shinwha.

En función de la teoría propuesta, el K-pop se enmarca como una industria cultural ya que sigue un modelo capitalista (y estandarizado) de producción y consumo a través de la comercialización de códigos culturales, artísticos o estéticos como la música, la moda, la merchandising o la estética general de la Ola Coreana. Además, esta industria cultural funciona como una forma de organización social y política valiéndose de la hibridación entre características propias de Corea del Sur como el idioma o la vestimenta, con códigos universales u occidentales de la cultura popular, ya sea referencias directas a íconos occidentales como Michael Jackson o adoptando estrategias de producción como la creación de las boybands.

Capítulo II

2. La construcción de la identidad en el K-pop: análisis de casos

2.1. Metodología

A partir del marco teórico propuesto, se planteó una investigación cualitativa de alcance exploratoria descriptiva con el objetivo de identificar la existencia de los códigos de la cultura K-pop en manifestaciones de la industria cultural occidental. Para esto, a partir de un análisis del discurso multimodal y la noción de postproducción y posfordismo se buscó analizar el K-pop como movimiento cultural y como producto de las industrias culturales actuales. Además, se analizó la narrativa detrás de los productos que desarrollan, ya sean estéticos (moda, producción audiovisual, coreografías, etc.) o conductuales (normas, sanciones y recompensas).

Además, se realizó un análisis comparativo entre los productos culturales coreanos de esta corriente con productos occidentales de la misma índole (boy/girl bands y figuras públicas de la industria del entretenimiento) para identificar relaciones de la influencia del K-pop y la Ola Coreana en códigos culturales occidentales como videos musicales, tendencias de ropa y estilo, formas de interacción, entre otros. Por ello, esta investigación se considera de tipo cualitativa, con un enfoque en el análisis discursivo multimodal.

2.2. Casos de análisis

Los grupos que se escogieron como emblemáticos del K-pop y la Ola Coreana, y siguiendo la línea de esta investigación, fueron BTS (*Bangtan Sonyeondan* o traducido como 'Bulletproof Boys'), TWICE y SEVENTEEN. Estos fueron seleccionados por ser considerados como los "responsables de los actos más notables del K-pop que conocemos hoy en día" (Billboard Philippines, 2023). También, pertenecen a la tercera generación del K-pop, la cual, según el Korean Cultural Centre UK (2021), se distingue por el gran y meticuloso desarrollo de sus productos (desde el concepto del grupo hasta la merchandising), la importancia de patrocinios valiosos (marcas de alta moda, tecnología, cosméticos, entre otros), el énfasis en la obtención de récords mundiales (Billboard, GRAMMY, Guinness, etc.), el alcance a nivel global a través de redes sociales, las grandes ganancias que generan para el mercado surcoreano y el éxito y validación del K-pop mundialmente.

A su vez, estos grupos provienen de dos de las cuatro empresas de entretenimiento más importantes de Corea del Sur: TWICE de JYP Entertainment, BTS de HYBE Labels (antes Big Hit

Entertainment) y SEVENTEEN de PLEDIS Entertainment, subsidiaria de HYBE Labels desde 2020. Por ello, cuentan con una importante gestión de la reputación, atención mediática y, como resultado una sólida base de fans.

Asimismo, cuentan con varios galardones y reconocimientos a lo largo de sus carreras artísticas, campañas o reconocimientos otorgados por UNICEF ('#LoveMyself' en 2019 por BTS y 'Embajador de Buena Voluntad' en 2024 para SEVENTEEN), poseen "títulos" concedidos por los medios de comunicación y el público ('Nuevo Girlgroup de la Nación' para TWICE y 'Orgullo de la Nación' para BTS) e incluso han recibido uno de los once títulos meritorios de Corea del Sur por parte del gobierno gracias a su contribución en la difusión del Hallyu mundialmente (BTS fue condecorado con la Orden al Mérito Cultural de Corea del Sur en 2018). Por esto, son considerados de los grupos más influyentes dentro de la industria del entretenimiento coreano y vistos como íconos del K-pop en Occidente.

- **BTS**

Bangtan Boys, 'Bulletproof Boys' o 'Beyond The Scene', es un grupo surcoreano de 7 miembros que debutó el 11 de junio del 2013 bajo el sello Big Hit Entertainment, ahora llamado HYBE Labels. Es el grupo de tercera generación con mayor influencia en la cultura occidental y es considerado referente cultural, emblema patriótico de Corea del Sur y "el epítome del fenómeno de la música pop" (GRAMMY Awards, 2022).

Figura 1

BTS en la alfombra roja de los GRAMMY Awards 2022



Fuente: Fotografía por Amy Sussman, 2022, Getty Images (<https://shorturl.at/qWZ4t>)

- **TWICE**

Grupo de 9 integrantes (5 coreanas, 3 japonesas y 1 taiwanesa) y el primer grupo de K-pop en tener una alineación japonesa. Debutó el 20 de octubre del 2015 bajo el sello JYP Entertainment después de ganar el show de supervivencia *SIXTEEN* a cargo de la misma empresa en colaboración con la cadena de televisión MNET. Este es el grupo de tercera generación con una trayectoria de más de 10 años considerado por la revista Nikkei Entertainment (2025) como el grupo femenino de K-pop con mayor influencia en Japón.

Figura 2

TWICE tras bambalinas como grupo apertura de Coldplay en MUSIC of the SPHERES WORLD TOUR Seúl 2025



*Fuente: Fotografía por JYPETWICE, 2025, X,
(<https://x.com/JYPETWICE/status/1915794599874117710/photo/1>)*

- **SEVENTEEN**

Grupo de 13 integrantes (9 coreanos, 2 chinos y 2 norteamericanos) y el primer grupo de K-pop en tener subunidades especializadas en un área de entretenimiento (Vocal Team, Rap Team y Performance Team). Debutó el 26 de mayo del 2015 bajo el sello PLEDIS Entertainment tras haber pasado exitosamente el sistema de graduación del show 'SEVENTEEN TV'. Este es el grupo de tercera generación con mayor énfasis en el entretenimiento coreano y producción artística casi total por parte de sus miembros. A diferencia de otros grupos, SEVENTEEN mantiene un equilibrio de participación de sus integrantes en los productos que producen, siendo la longitud de sus líneas en las canciones y su tiempo de apariciones en los videos equitativos.

Figura 3

Seventeen en LA3C Music and Food Festival 2022



Fuente: Fotografía por SEVENTEEN, 2022, Weverse (<https://weverse.io/seventeen/media/1-112193834?hl=ja>)

Las unidades de análisis específicas que se escogieron son dos videos musicales por cada grupo (uno que cuenta con más visualizaciones en YouTube y otro en colaboración con un artista occidental) y un ‘trend’, el cual se entiende como contenido que se vuelve tendencia viral en un periodo de tiempo determinado y es considerado como determinante para promocionar la cultura coreana, siendo después replicado por otros artistas, fans y las industrias culturales.

Tanto las letras de los videos musicales, los títulos de las canciones, el trend y los comentarios que están en coreano o árabe fueron traducidos al inglés o al español a través de la página web *Genius* (plataforma que cuenta con la colección más grande de letras musicales y sus traducciones) y a través de la traducción automática de la plataforma investigada (YouTube, Instagram, X y TikTok).

Videos musicales

- BTS: ‘Dynamite’ y ‘작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv) (feat. Halsey)’
- TWICE: ‘What is Love?’ y ‘Strategy (feat. Megan Thee Stallion)’
- SEVENTEEN: ‘손오공(Super)’ y ‘LOVE, MONEY, FAME (feat. DJ Khaled)’

2.3. Técnicas de análisis e instrumentos de recolección de datos

2.3.1 Análisis del discurso multimodal (ADM) y Matriz de análisis multimodal de videos musicales

Para la sistematización de los datos resultantes del análisis del discurso multimodal, se procedió al diseño de una matriz a partir de la metodología de Kay O'Halloran (2012) de Análisis del discurso multimodal.

Esta matriz se dividió en seis puntos principales: nombre del video en el idioma original y su traducción al inglés para facilitar la comprensión; grupo o artista al que pertenece; encuadre visual con los momentos destacados del video; letra correspondiente a esos momentos; posturas kinésicas, incluyendo la postura corporal de los sujetos en el encuadre y los gestos que hacen; y la cinematografía del video, lo que incluye ángulos de cámara, planos, enfoque, colorimetría, utilería y vestuarios. Los puntos cinematográficos contienen una breve descripción, su propósito y significado.

También, se incluyó un apartado de contextualización al final de la tabla, el cual sirvió como guía para el entendimiento de la condición de producción, ya que los códigos no se pueden entender por sí solos, sino que responden a otros significantes, tanto históricos como culturales. Así, se puntualizan algunos de los momentos destacados de los videos y el uso de ciertos símbolos y códigos en el concepto del grupo.

Figura 4

Matriz de análisis multimodal

Nombre	<i>Nombre del video (original y traducción al inglés)</i>		
Grupo o artista	<i>Nombre del grupo</i>		
Encuadre visual	<i>1.1 Momentos destacados del video en secuencia</i>	<i>2.1 Momentos destacados del video en secuencia</i>	<i>3.1 Momentos destacados del video en secuencia</i>
Letra	<i>1.2 Letra correspondiente al momento destacado del video</i>	<i>2.2 Letra correspondiente al momento destacado del video</i>	<i>3.2 Letra correspondiente al momento destacado del video</i>
Posturas kinésicas	<i>Posturas y movimientos destacados del video</i>		
Postura corporal	<i>1.3 Movimientos y posturas adoptadas por</i>	<i>2.3 Movimientos y posturas adoptadas por</i>	<i>3.3 Movimientos y posturas adoptadas por</i>



	<i>los actores en los momentos destacados del video</i>	<i>los actores en los momentos destacados del video</i>	<i>los actores en los momentos destacados del video</i>
Gestos	<i>1.4 Gestos adoptados por los actores y sus significados</i>	<i>2.4 Gestos adoptados por los actores y sus significados</i>	<i>3.4 Gestos adoptados por los actores y sus significados</i>
Cinematografía	<i>Elementos técnicos del video</i>		
Ángulo de la cámara	<i>1.5 Ángulos utilizados y sus propósitos</i>	<i>2.5 Ángulos utilizados y sus propósitos</i>	<i>3.5 Ángulos utilizados y sus propósitos</i>
Planos	<i>1.6 Planos y sus propósitos</i>	<i>2.6 Planos y sus propósitos</i>	<i>3.6 Planos y sus propósitos</i>
Enfoque (en qué o quién)	<i>1.7 Enfoques de cámara y sus propósitos</i>	<i>2.7 Enfoques de cámara y sus propósitos</i>	<i>3.7 Enfoques de cámara y sus propósitos</i>
Colorimetría	<i>1.8 Paleta de colores (fondo, utilería, vestuarios y luces) y su propósito</i>	<i>2.8 Paleta de colores (fondo, utilería, vestuarios y luces) y su propósito</i>	<i>3.8 Paleta de colores (fondo, utilería, vestuarios y luces) y su propósito</i>
Utilería	<i>1.9 Elementos utilizados y sus propósitos</i>	<i>2.9 Elementos utilizados y sus propósitos</i>	<i>3.9 Elementos utilizados y sus propósitos</i>
Vestuario	<i>1.10 Ropa y accesorios utilizados y sus propósitos</i>	<i>2.10 Ropa y accesorios utilizados y sus propósitos</i>	<i>3.10 Ropa y accesorios utilizados y sus propósitos</i>
Contextualización	<i>Observaciones generales, contextuales y simbólicas de los momentos más destacados de los videos musicales</i>		

Trend

- BTS: vestuario de *hanbok*³ (vestuario tradicional coreano) para los premios MAMA 2018 con la canción 'IDOL'.

2.3.2 Observación virtual y Matriz de registro de observación del trend

Se procedió a analizar individualmente al trend con una metodología específica debido a la naturaleza de este, siendo tanto un código cultural con características visuales, líricas, sonoras y audiovisuales como un código característico de la comunicación digital con una reproducción masiva en comunidades digitales como redes sociales o comunidades de alto prestigio como eventos de moda, programas de televisión, entre otros.

³ Traducido al español como 'ropa coreana', el hanbok es una vestimenta tradicional que consiste en un pantalón o falda y una casaca en colores brillantes y diseños suntuosos. El tipo de tela y material depende de las estaciones del año, y por ello, esta vestimenta cuenta con múltiples diseños y estilos.



Para la sistematización de los datos resultantes de la observación digital, se procedió al diseño de una matriz a partir de la metodología de Kay O'Halloran (2012) de análisis del discurso multimodal y de Cristine Hine (2011) de etnografía virtual.

Se utilizó la metodología de Kay O'Halloran para contextualizar el evento original del trend a través de un análisis breve del discurso multimodal, el cual incluye una representación visual, elementos visuales y su descripción. Por otro lado, la metodología de Cristine Hine se aplicó para evaluar el impacto en redes sociales a través de una etnografía virtual centrada en la reproducción de códigos en común, interacciones cuantitativas (número de likes, dislikes y comentario) y cualitativas (contenido de cinco comentarios escogidos aleatoriamente para priorizar la imparcialidad del análisis). Finalmente, se agregó un apartado para demostrar la influencia del trend en otras celebridades, ya sea a través de comentarios, alusiones o réplicas directas del evento original.

Esta matriz se dividió en diez puntos principales: nombre del trend; grupo que lo originó; contexto en el que ocurrió incluyendo el motivo por el que ocurrió el evento; una representación visual que contenga imágenes del evento; una descripción textual de lo que ocurre en las imágenes; una mención y descripción de los signos visuales destacados; el impacto cuantitativo a través del número de likes, dislikes y comentarios; el impacto en las redes sociales YouTube, Instagram, X y TikTok a través de los primeros 2 a 5 videos o imágenes que reproduzcan el trend; 5 comentarios aleatorios en cada red social y el impacto que tuvo en otros artistas, ya sea por mención, replica o alusión del evento original.

El corpus de análisis final estuvo conformado por los videos o posts más vistos, con más likes o comentarios en cada red social y se incluyeron 5 comentarios en orden aleatorio. Se escoge este número impar en caso de que las tendencias positivas y negativas sean iguales, también debido a la capacidad de análisis y el tiempo disponible de esta investigación.

Para los puntos, Repercusión en redes sociales y Comentarios, se utilizaron palabras claves del trend para identificar aquellos videos o fotografías que repliquen estos códigos. Estas palabras clave se escogieron en base a la temática, el grupo o los elementos más destacados o repetitivos, ya sean movimientos de baile, vestuarios, maquillaje o gestos específicos.

También, se incluyó un apartado de contextualización al final, el cual sirvió para puntualizar la condición de producción del trend debido a que los códigos analizados no se pueden entender por sí solos, sino que requieren de otros significantes para visualizar la influencia de los casos

de análisis en las comunidades en línea y la reproducción de estos códigos en diferentes expresiones culturales.

Figura 5

Matriz de registro de observación

Trend	<i>Nombre del trend</i>			
Grupo	<i>Nombre del grupo</i>			
Contexto	<i>Porqué, cómo y qué actores originaron el trend</i>			
Representación visual	<i>Fotos y fragmentos del evento que originó el trend</i>			
Descripción	<i>Descripción textual de lo que sucede en la representación visual</i>			
Elementos visuales	<i>Descripción de los signos visuales destacados para el trend</i>			
Impacto cuantitativo	<i>Impacto cuantitativo del trend inicial (número de likes, dislikes y comentarios)</i>			
Repercusión en redes sociales	<i>1.1 Impacto en YouTube (Shorts mayormente)</i>	<i>2.1 Impacto en Instagram (Reels mayormente)</i>	<i>3.1 Impacto en TikTok</i>	<i>4.1 Impacto en X</i>
Comentarios	<i>1.2 Cinco comentarios al azar y si la respuesta es mayormente positiva o negativa</i>	<i>2.2 Cinco comentarios al azar y si la respuesta es mayormente positiva o negativa</i>	<i>3.2 Cinco comentarios al azar y si la respuesta es mayormente positiva o negativa</i>	<i>4.2 Cinco comentarios al azar y si la respuesta es mayormente positiva o negativa</i>
Repercusión en otros artistas	<i>Comentarios, réplicas o alusiones de otros artistas, y si son mayormente positivos o negativos</i>			
Contextualización	<i>Observaciones generales y contextuales del impacto de estos trends en las comunidades virtuales y en otras celebridades</i>			

2.4. Técnicas e instrumentos complementarios de análisis

2.4.1 Investigación documental

Para la descripción de las condiciones de producción de los códigos comunicacionales de los elementos visuales y líricos de las canciones y el trend, se realizó un análisis de las siguientes fuentes documentales: Korean Cultural Centre UK y el Ministerio de Cultura, Deportes y

Turismo de Corea; y fuentes oficiales como los sitios web oficiales de los grupos y sus redes sociales (YouTube, Instagram, X y páginas web de las empresas a cargo de los grupos).

2.4.2 Análisis comparativo

El objetivo de este análisis fue identificar cuáles son los elementos del K-pop y la Ola Coreana que se han incorporado en los productos culturales occidentales y de qué forma lo han hecho. Además, se realizó un análisis sobre las repercusiones mediáticas y culturales de estas hibridaciones culturales.

Videos

- APT – ROSÉ & Bruno Mars
- STUPID IN LOVE – MAX (Feat. HUH YUNJIN of LE SSERAFIM)
- Dreamers – Jung Kook (of BTS) featuring Fahad Al Kubaisi (FIFA World Cup Qatar 2022)
- Debut + Touch – KATSEYE (2024 MAMA AWARDS)

Los videos escogidos son aquellos donde se reconoce una influencia de la cultura K-pop y de hibridación cultural a partir de elementos simbólicos compartidos como las colaboraciones entre artistas de K-pop y artistas occidentales seleccionadas, siendo estas ‘APT’ de Rosé y Bruno Mars y ‘STUPID IN LOVE’ de MAX y HUH YUNJIN de LE SSERAFIM; otras siendo conformadas por grupos con miembros de varias partes del mundo siguiendo un modelo estrictamente ligado a como se preparan artistas de K-pop como ‘Debut + Touch’ de KATSEYE; o canciones producidas para eventos globales como lo fue el Mundial de Catar 2022, con ‘Dreamers’ de Jung Kook de BTS y Fahad Al Kubaisi.

Para este análisis, la técnica e instrumento utilizados son los mismos aplicados en los videos musicales ya que estos casos de análisis no cuentan con las mismas características de los trends, pero sí de los otros videos (ver Figura 4).

2.5. Resultados

Tras aplicar las técnicas en los casos escogidos a través de las matrices de análisis (ver sección Anexos), a continuación, se presenta una síntesis descriptiva de los códigos y mensajes en común encontrados en los videos musicales y en el trend, los cuales son transmitidos a través de la vestimenta, escenografía, roles y gestos. Muchos de estos códigos giran en torno a temáticas similares como el empoderamiento, la identidad propia, el amor, el desamor y la resiliencia, siendo los más

populares entre grupos femeninos los de empoderamiento y amor juvenil mientras que en grupos masculinos los tópicos más abordados son el desamor y la resiliencia.

2.5.1 Códigos visuales

Los códigos visuales encontrados se apoyan de la letra de la canción, los ritmos y la historia o mensaje que desean contar, por lo que la puesta en escena a través de escenarios con utilería detallada, juego de luces, coordinación de vestuarios, gestos faciales o corporales y una paleta de colores específica es un procedimiento constante en el desarrollo de los productos audiovisuales analizados. Por ejemplo, ‘Dynamite’ de BTS, tras ser lanzada en 2020, cuando el concepto de lo retro o lo vintage estaba en pleno auge, utiliza la combinación del amarillo y el azul para generar una sensación de nostalgia mientras refuerzan su concepto con el uso de accesorios e indumentaria retro, como lo son gafas de montura gruesa y lentes coloridos, pantalones acampanados, vestuarios totalmente en denim, aparición de vinilos, bolas disco y camisas coloridas. Además, los escenarios son tiendas vintage, cafeterías con temática retro y pistas de baile coloridas para asemejarse a las que existían en décadas anteriores (ver Figura 6).

Figura 6

Momentos del video musical ‘Dynamite’ de BTS



Nota. Imagen elaborada a partir de los fotogramas del video musical, HYBE LABELS, 2020, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg>)

2.5.2 Posturas kinésicas

Las posturas kinésicas, directamente relacionadas con la temática de la canción, se presentan constantemente en los videos y trend para ayudar a expresar el mensaje de forma clara y efectiva. Si el mensaje es de empoderamiento y triunfo, los sujetos mostrarán movimientos más seguros, con poses confiadas y miradas intensas hacia la cámara, como en ‘Super’ de Seventeen cuando mencionan que gracias a su equipo han llegado tan lejos y tan alto mientras levantan los brazos al cielo y lanzas de fuego son tiradas a sus espaldas (ver Figura 7).

Figura 7

Momento 2.52 del video '손오공' ('Super') de SEVENTEEN



Nota. Captura de pantalla del vídeo musical, HYBE LABELS, 2023, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=-GQg25oP0S4>)

En cambio, si el mensaje evoca inocencia y quiere hacer referencia al amor romántico, las poses son más relajadas, tímidas y abundan las sonrisas, como en el caso de ‘What is love?’ de TWICE, ya que a lo largo del video las chicas se abrazan a sí mismas, sonríen a la cámara y juegan con elementos del entorno como almohadas y peluches (ver Figura 8).

Figura 8

Momentos destacados del vídeo musical 'What is love?' de TWICE



Nota. Imagen elaborada a partir de los fotogramas del video musical, JYP Entertainment, 2018, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=i0p1bmr0EmE>)

Otro punto en común entre todos los videos es la gesticulación constante y el juego entre letra y estilo, como el uso de gestos asociados a palabras o frases. Esto se visibiliza de manera explícita en conceptos asociados al amor o el éxito, como en 'Strategy' de TWICE con su uso constante de corazones de papel, nubes y adornos (ver Figura 9), o en 'STUPID IN LOVE' de MAX, cuando realiza gestos de corazones con sus manos, sus brazos y su torso para expresar el mensaje de 'enfermo de amor'. Mientras que, SEVENTEEN en 'Super' implementa varios movimientos enérgicos como patadas al aire, flexión de bíceps y mímicas del personaje mitológico Sun Wukong (Rey Mono en la mitología asiática) en su nube voladora o utilizando su báculo de poder (ver Figura 10), Jung Kook para el soundtrack del mundial de Catar 2022 con la canción 'Dreamers' utiliza gestos de camaradería como el chocar puños o para representar la esperanza y la imaginación, los sujetos levantan los brazos hacia el cielo.

Figura 9

Momentos destacados del video musical 'Strategy' de TWICE



Nota. Imagen elaborada a partir de los fotogramas del video musical, JYP Entertainment, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=Sz_wWzgh-vQ)

Figura 10

Momento 1.41 del video '손오공' ('Super') de SEVENTEEN



Nota. Captura de pantalla del video musical, HYBE LABELS, 2023, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=-GQg25oP0S4>)

2.5.3 Cinematografía

La implementación de determinados ángulos y planos de cámara para resaltar alguna parte de la coreografía o la letra son otro elemento en común entre todos los videos, ya que, el encuadre preciso altera la percepción de la audiencia en lo que está viendo. Por eso, la mayoría de las veces, los videos analizados recurren a ángulos dramáticos de cámara como el contrapicado, utilizado para exaltar a los sujetos o el picado, para minimizar a los sujetos. Por ejemplo, cuando se desea recalcar un paso de la coreografía para que luzca más dramático y llamativo, se recurre al ángulo contrapicado, como en el caso de ‘Debut + Touch’ de KATSEYE (ver Figura 11).

Figura 11

Momento 2.46 del video ‘Debut + Touch’ de KATSEYE



Nota. Captura de pantalla del video, HYBE LABELS, 2024, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=I8erREJ08p8>)

Otros momentos donde se recurre a este tipo de ángulos se da cuando se desea demostrar ‘grandeza’ y ‘poder’ de los sujetos sobre el ambiente, como en el caso de ‘Strategy’ de TWICE cuando Megan Thee Stallion aparece y menciona la frase ‘soy una come hombres’ (ver Figura 12).

Figura 12

Momento 2.21 del video 'Strategy' de TWICE

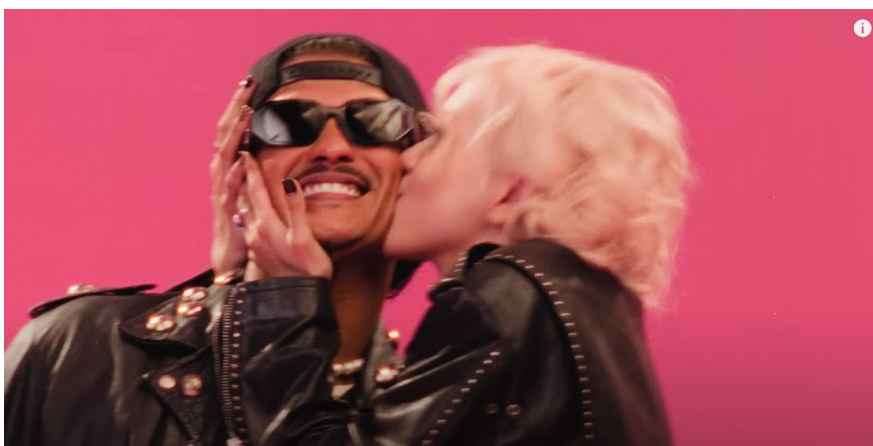


Nota. Captura de pantalla del video musical, JYP Entertainment, 2024, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=Sz_wWzgh-vQ)

Por otro lado, cuando la toma es para mostrar fragmentos de la coreografía, se recurre al plano americano, como en 'Dynamite' de BTS cuando muestran la coreografía del coro y el encuadre se corta en los muslos de los sujetos. En cambio, si se desea detallar en los gestos de los sujetos, se recurre al primer plano ya que permite un acercamiento hacia las expresiones faciales, como en el caso de 'APT.' de ROSÉ y Bruno Mars cuando ella le toma del rostro y le planta un beso en la mejilla (ver Figura 13).

Figura 13

Momento 1.18 del video 'APT.' de ROSÉ & Bruno Mars



Nota. Captura de pantalla del video musical, ROSÉ, 2024, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=ekr2nIex040>)

2.5.4 Colorimetría

Tanto el vestuario como la utilería y el entorno se preparan minuciosamente para que tengan una paleta de colores determinado dependiendo de la emoción que se desea expresar y el mensaje general del video. Por ejemplo, en ‘APT.’ de ROSÉ y Bruno Mars, todo el video se maneja con una paleta de rosa, negro y blanco, ya que el mensaje general de la canción gira en torno al amor, la confianza y la seguridad. Por ello, el vestuario que utilizan tiene elementos agresivos como el cuero y cinturones (ver Figura 13).

Colores como el azul, el negro y el rojo son los que más abundan en videos de artistas masculinos, ya que hacen referencia al poder, la seguridad y la fortaleza como en ‘Super’ de SEVENTEEN donde todo el video se maneja esta paleta de colores; mientras que, colores como el rosa, el morado y el amarillo son frecuentemente utilizados por artistas femeninas ya que sus canciones tratan del amor, la esperanza y el optimismo como en ‘What is love?’ de TWICE con sus pijamas rosas y moradas o sus vestidos rosas y amarillos (ver Figura 8).

Finalmente, el último punto en común evidenciado es el uso de vestuarios específicos para escenas individuales (colores llamativos, accesorios voluptuosos y estilo de cabello diferenciador) como para las escenas grupales, que en su mayoría son coreografías (tonos neutros de blanco, negro y gris con sutiles muestras de color).

2.5.5 Reproductibilidad de la forma

El análisis de los casos escogidos evidencia que los artistas occidentales siguen algunos patrones en común cuando colaboran con artistas surcoreanos, dando paso a manifestaciones de la hibridación cultural entre Corea del Sur y Occidente. Entre estos se encuentran la implementación de coreografías como en el caso de Halsey en Boy With Luv cuando participa en el baile del coro (ver Figura 14), o MAX en ‘STUPID IN LOVE’ cuando muestran una pequeña coreografía que hace alusión al matrimonio mostrando sus dedos y sus anillos.

Figura 14

Momento 2.54 del video ‘작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv)’ de BTS



Nota. Captura de pantalla del vídeo musical, HYBE LABELS, 2019, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA>)

Otro elemento es el uso de escenarios ambientados en Corea del Sur como ‘STUPID IN LOVE’ que fue totalmente grabado en Seúl (ver Figura 15) o la presentación en los premios MAMA 2024 de KATSEYE (ver Figura 11). También, el vestuario se escoge de acuerdo con el concepto y tendencias de moda de Corea del Sur, como lo fue con Megan Thee Stallion en ‘Strategy’ con sus faldas cortas, tops y sombreros llamativos (ver Figura 12) y Fahad Al Kubaisi en Dreamers.

Figura 15

Momento 0.57 del video ‘STUPID IN LOVE’ de MAX



Nota. Captura de pantalla del vídeo musical, MAX, 2024, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=cfA_ZNkvwsU)

Además, se ha popularizado el uso y la modernización del hanbok (vestimenta tradicional coreana) donde tanto los fanáticos del K-pop como extranjeros que visitan Corea del Sur o celebridades, han utilizado el hanbok como símbolo de aceptación y apoyo a la Ola Coreana, como en el caso de Coldplay (ver Figura 16) cuando Jung Kook les regaló piezas exclusivas a cada uno tras su colaboración en 'My Universe', o cuando BTS utilizó por primera vez versiones modernas de hanbok para la presentación de 'IDOL' en los premios MAMA 2018 (ver Figura 16).

Figura 16

Miniatura del vídeo de la canción 'IDOL' de BTS en los premios MAMA 2018



Nota. Captura de pantalla del vídeo, BANGTANTV, 2018, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=ayG1-igrwy8>)

También, marcas de ropa de prestigio como BOSS han implementado el diseño del hanbok para presentar a sus embajadores de marca en grandes eventos de moda como la Met Gala 2025, cuando S. Coups, líder de SEVENTEEN, llevó una versión modernizada del hanbok para asistir a la gala (ver Figura 17).

Figura 17

S.Coups en la Met Gala 2025 utilizando hanbok moderno



Fuente: Fotografía por Jamie McCarthy, 2025, Getty Images (<https://shorturl.at/U7SOG>)

Otro ejemplo de hibridación cultural es el uso constante de referencias simbólicas de la cultura pop occidental, tanto en videos musicales como en ‘Dynamite’ de BTS con la constante mímica de pasos icónicos de Michael Jackson o la mención de ‘Rolling Stones’ en la canción (ver Figura 18); o en ‘What is Love?’ de TWICE cuando replican las escenas de películas como La La Land, El Perfecto Asesino o El Diario de la Princesa (ver Figura 19).

Figura 18

Momento destacado del vídeo musical 'Dynamite (B-side)' de BTS



Nota. Captura de pantalla del vídeo musical, HYBE LABELS, 2020, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=BV2FdDmGiW0>)

Figura 19

Referencias de películas occidentales en 'What is love?' de TWICE



Nota. Imagen elaborada a partir de los fotogramas del video musical y sus referencias, JYP Entertainment, 2018, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=i0p1bmr0EmE>)

Asimismo, los ritmos, coreografías y producciones sonoras siguen la tendencia occidental al utilizar sintetizadores y pistas de pop, rnb y hip-hop en sus canciones, combinando estos elementos con melodías folclóricas de Asia como en 'Super' de SEVENTEEN, en 'IDOL' de BTS o canciones de juegos populares surcoreanos como en 'APT.' de ROSÉ y Bruno Mars,

donde se menciona directamente la relación con el juego de bebida ‘아파트’, pronunciado como ‘A-pa-t’.

Estos ejemplos muestran una hibridación cultural entre la cultura pop de Occidente, ya sea a través de los géneros musicales, los conceptos artísticos o la mención de íconos de esta cultura, con la escenografía, producción audiovisual, visual y musical y tradiciones culturales de Corea del Sur. Los códigos analizados reflejan tanto la apropiación de sus elementos (cuando utilizan principios universales como el amor y la mitología detrás de los valores), como la resignificación de sus sentidos originales (por ejemplo, del uso tradicional del hanbok en la actualidad). Así, el entendimiento y la evaluación de los códigos compartidos nos permitirán evidenciar la influencia del K-pop en la cultura occidental, y viceversa.

Capítulo III

3. El K-pop como estrategia de soft power: la evolución de industrias culturales hegemónicas

En este capítulo se busca responder la pregunta de investigación ‘¿Qué función social tiene el K-pop como producción a gran escala dentro de la cultura popular y la sociedad contemporánea?’, a partir de un análisis interpretativo de los resultados obtenidos del estudio de los códigos culturales discursivos y etnográficos del K-pop en relación con el marco teórico propuesto. Principalmente se enfocará a partir de las obras de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1969), ‘*Industria cultural y sociedad de masas*’; de Jesús Martín-Barbero (1987), ‘*Industria cultural: capitalismo y legitimación*’; de Rodrigo Duarte (2011), ‘*Industria Cultural 2.0*’; de Nicolas Bourriaud (2022), ‘*Postproducción*’, de Néstor García-Canclini (1990), ‘*Culturas híbridas*’ y de Joseph S. Nye (2004), ‘*Soft Power and American Foreign Policy*’

El crecimiento y la influencia del K-pop en Occidente, para este capítulo, se visibiliza como una estrategia de soft power, donde los códigos culturales que comparten son símbolos que responden a una forma de expansión industrial moderna. De acuerdo con Joseph S. Nye (1990), el soft power es una táctica persuasiva que utilizan diversos países para influir en el comportamiento de los otros, pero a través de métodos menos violentos que el uso de la fuerza. Estos métodos son enfocados principalmente en la cultura, las ideas y los símbolos, por lo que las artes son vistas como armas para conseguir fines específicos.

Se evaluarán los códigos K-pop y Ola Hallyu como formas de soft power, haciendo uso de técnicas como la posproducción, el posfordismo, la reproductibilidad de la forma y la hibridación cultural.

3.1. La hegemonía dentro de las industrias culturales

Las industrias culturales, como todas las demás industrias, son sistemas estructurales y estructurantes que se desarrollan alrededor de fuerzas de poder, siendo algunas más dominantes que otras. Los códigos que estas industrias producen perpetúan ideas, concepciones, comportamientos y consumos dentro del mercado, siempre y cuando se encuentren bajo una estructura hegemónica que lo permita. Así, de acuerdo con el concepto de industria cultural de Adorno y Horkheimer, la

hegemonía (1969), se entiende como la dominación y aceptación de una cultura sobre otra, a través de algunas estrategias que le permitan asentarse en el entorno con o sin resistencia.

Por ello, el K-pop ha sido evaluado como una industria cultural hegemónica con gran influencia mundial y una constante reproducción de sus códigos en Occidente, donde comúnmente las estructuras hegemónicas se originaban. Sin embargo, este cambio solo puede existir debido al incremento económico del valor cultural atribuido a estos códigos, los cuales no están totalmente separados de los códigos occidentales ya que estos sirven como puente de entendimiento común entre su público oriental, con el que están más familiarizados, y su público occidental, con el cual la hegemonía se siente familiarizada. Por ejemplo, en el capítulo II, se aborda el uso de referencias a películas e íconos mundiales como Michael Jackson o Freddy Mercury en las producciones K-pop ('Dynamite' de BTS y 'What is love?' de TWICE).

Como se expuso en el análisis del discurso multimodal del anterior capítulo, el crecimiento de estas bandas se puede comparar con el desarrollo de bandas icónicas de los años 60's como *The Beatles*, o de los 2000 con *NSYNC*, debido al número de seguidores, (el alcance a nivel mundial de BLACKPINK y BTS, los artistas más seguidos en YouTube cada uno con más de 75 millones de seguidores, superan a Justin Bieber, Eminem y Taylor Swift), y el gran número de récords y reproducciones (en 2018, BTS se convirtió en el primer artista que había alcanzado el primer puesto de la lista Billboard 200 con 4 álbumes consecutivos desde *The Beatles*).

Figura 20

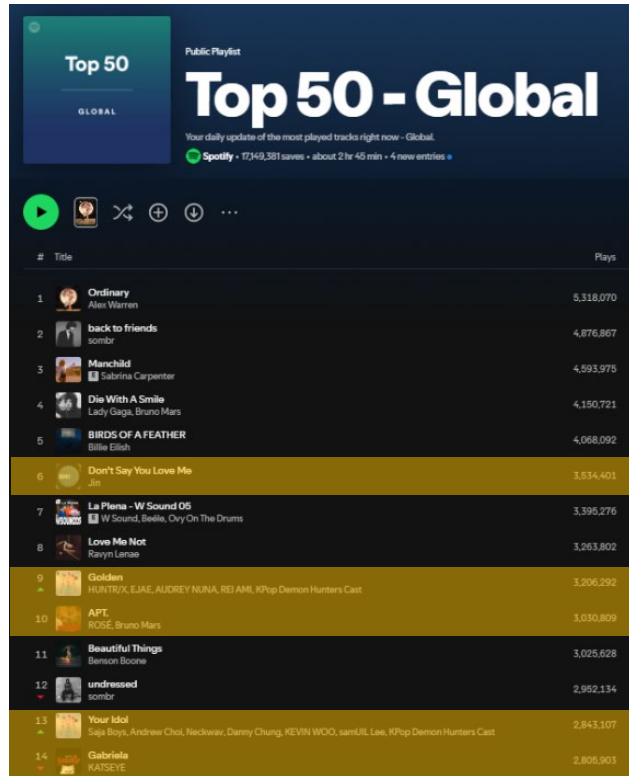
Top de álbumes vendidos em Estados Unidos 2024

U.S. Top CD Album Sales			
	Artist	Title	Sales
1	Taylor Swift	<i>The Tortured Poets Department</i>	1,512,000
2	Stray Kids	<i>ATE</i>	442,000
3	ENHYPHEN	<i>Romance : Untold</i>	363,000
4	ATEEZ	<i>GOLDEN HOUR: Part. 1</i>	250,000
5	Stray Kids	<i>HOP</i>	248,000
6	TOMORROW X TOGETHER	<i>minisode 3: TOMORROW</i>	240,000
7	ATEEZ	<i>GOLDEN HOUR: Part. 2</i>	225,000
8	Taylor Swift	<i>1989 (Taylor's Version)</i>	175,000
9	TWICE	<i>With YOU-th</i>	174,000
10	Billie Eilish	<i>Hit Me Hard And Soft</i>	165,000

Nota. Imagen obtenida en Luminare, 2024 (<https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/>)

Figura 21

Top 50 Global de Spotify en junio del 2025



Nota. Imagen obtenida del *Top 50 - Global, 2025*, Spotify (<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbMDoHDwVN2tF/>)

Como se muestra en la Figura 20, según Luminare (2024), empresa que se encarga de recolectar datos sobre el impacto de la música, cine y televisión a nivel mundial, 7 de los 10 álbumes más vendidos en Estados en el 2024 fueron de grupos de K-pop (Stray Kids y ATEEZ siendo mencionados dos veces cada uno, ENHYPEN, TXT y TWICE). También, el ranking de las 50 canciones más escuchadas a nivel global de Spotify en el mes de junio de 2025 muestra que 12 canciones pertenecen a artistas coreanos, y 5 están en el top 15 ('Don't Say You Love Me', 'Golden', 'APT.', 'Your Idol' y 'Gabriela') (ver Figura 21)

Además, gracias al continuo desarrollo económico de industrias de entretenimiento coreano y su expansión cultural en mercados occidentales como Estados Unidos o Europa, es más frecuente que las hibridaciones culturales entre Occidente y Oriente se visibilicen a través de alianzas y colaboraciones entre artistas coreanos y artistas occidentales con una trayectoria extensa en el mercado. Tal como se pudo constatar en el capítulo II, algunos ejemplos con colaboraciones exitosas



y de gran exposición son 'APT.' de ROSÉ, una miembro del grupo surcoreano BLACKPINK, y Bruno Mars en 2024, la cual se mantuvo en primer lugar durante 12 semanas en el ranking Billboard Global 200 (Billboard, 2025) o la canción de apertura del Mundial de Fútbol en Catar 2022 con JungKook como miembro del grupo surcoreano BTS y Fahad Al Kubaisi, siendo esta la primera vez que un artista surcoreano se presenta en este evento.

Estas hibridaciones culturales permiten que se resignifiquen tanto códigos occidentales como coreanos. Por ejemplo, en el capítulo II pudimos ver que varios videos de colaboraciones incluían la incorporación de símbolos orientales como la bandera de Corea del Sur, la implementación de juego coreano de beber 'APT.', o la filmación de los videos musicales en Corea del Sur, como en 'Strategy' de TWICE o 'STUPID IN LOVE' de MAX (ver Figura 12 y Figura 15). En cambio, los códigos occidentales más utilizados son las referencias a la cultura pop como en 'What is Love?' de TWICE donde hicieron tributo a La La Land, Marilyn Monroe o Romeo y Julieta.

También, la creciente influencia en Occidente del k-pop se evidencia mayormente en proyectos artísticos y musicales, donde los artistas occidentales demandan cada vez más oportunidades para entrar al mercado surcoreano, ya sea a través de sus redes sociales como Katy Perry o Charlie XCX que en 2020 mencionaban sus deseos por colaborar con grupos de K-pop como BLACKPINK o BTS, o a través de alianzas corporativas como la de la empresa HYBE Labels (discográfica surcoreana a cargo de grupos como BTS, SEVENTEEN o NewJeans) con Republic Records (la discográfica más grande en Estados Unidos) para crear un grupo internacional a través de un reality show, pero siguiendo un modelo de entrenamiento y artístico de K-pop, así dando paso a KATSEYE en 2024.

Asimismo, los artistas occidentales han demostrado interés por participar de la ola cultural coreana a través de la producción musical del K-pop. Por ejemplo, Nile Rodgers (compositor, músico y productor estadounidense y miembro del grupo Chic de los años 70's), tras colaborar con el grupo de K-pop LE SSERAFIM con la canción 'Unforgiven', mencionó su apreciación por las nuevas direcciones que estaba tomando el mercado musical hacia Asia y como esperaba continuar trabajando en este sector (RIFF Magazine, 2023).

Otros ejemplos destacados de colaboraciones musicales son los sencillos 'Lose My Breath' de Stray Kids y Charlie Puth, donde tanto los miembros del grupo como Puth escribieron la letra y se encargaron de los arreglos vocales y estilísticos; o 'LIKE THAT' de BABYMONSTER, donde, tras la presentación de una de las miembros con un cover de Charlie Puth en el reality show donde



participó y aseguró su lugar como integrante del grupo, se volvió viral en línea y su video fue visto por el mismo Puth, quien impresionado le ‘regaló’ la canción (YG ENTERTAINMENT, 2024).

Por otro lado, retomando a la teoría planteada por Jesús Martín-Barbero (1987), las industrias culturales comercializan valores y símbolos, lo cual, gracias a su posición dentro de la hegemonía, permitirá que estos se perciban como códigos deseables y aspiracionales. El K-pop, dentro de su posición hegemónica cultural, desarrolla continuamente productos simbólicos que le permiten representar sus propios valores y características culturales. Mostrándose esto en el capítulo II nuevamente con el caso del video ‘APT.’ de ROSÉ y Bruno Mars, donde ella introduce a Mars en el ritual detrás del popular juego coreano de beber mientras la canción mantiene la melodía tradicional del juego e incluso combina el inglés con expresiones coreanas como ‘아파트’ (APT) o ‘건배’(salud).

Igualmente, estos códigos aspiracionales se representan a través del cine con las películas y novelas coreanas mostrando un estilo de vida aspiracional, ya sea por medio de códigos compartidos transnacionalmente como el mito del amor romántico, el cual es presentado como una estrategia para lograr un lenguaje en común entre culturas, o por los productos que consumen en su cotidianidad (skincare, maquillaje, ropa, accesorios, comida, entre otros). Por esto, la apariencia física y la moda juegan un rol fundamental en la construcción del imaginario colectivo de lo que representa y lo que es Corea del Sur. Un ejemplo de estos códigos, como vimos a detalle en el capítulo II y en el Anexo 11, es el uso y modernización del atuendo tradicional coreano hanbok para adaptarse a las necesidades modernas de los usuarios.

Aunque este atuendo ha caído en desuso con el paso del tiempo, sigue siendo utilizado en festividades importantes en Corea del Sur como el Año Nuevo, bodas, funerales y otras ceremonias nacionales tradicionales. Actualmente, gracias a la Ola Coreana, el atuendo se alquila, sobre todo en centros turísticos donde es ofrecido para turistas que desean participar de una ‘experiencia coreana’, o para nativos que lo requieren para ocasiones especiales, pero no pueden o desean permitirse uno para sí mismos (Korea.net, 2021).

La Ola Coreana además de impulsar tradiciones, ha conseguido adaptarlas para el mundo moderno y luego, llevarlas más allá de sus fronteras geográficas, pero sin desvalorizar su significado y peso histórico. Siguiendo el ejemplo del hanbok, este atuendo se ha mezclado con sastrería occidental para producir un traje adaptable a las necesidades modernas: se utilizan capas más ligeras, menos ornamentos y una combinación con pantalones y chaquetas estilizadas y acorde a las

tendencias actuales como las bombarderas o blazers. Este caso se evidenció en la Met Gala de 2025, donde por primera vez un invitado coreano y embajador de la marca BOSS apareció en la alfombra roja luciendo un traje que utilizaba la chaqueta tradicional ('jeogori') en combinación con unos pantalones sencillos plisados y un abrigo largo y de tela ligera.

Debido a la creciente manifestación de estos códigos culturales en Occidente, no es de extrañar su presencia en diversos mercados e industrias, demostrando su ascenso como cultura hegemónica: la asistencia y representación de marcas de lujo por parte de celebridades coreanas en eventos de alto perfil como la Met Gala, en industrias cosméticas implementando ingredientes tradicionales asiáticos en sus productos de skincare y autocuidado personal (visto en marcas como Eucerin, CeraVe o La Roche-Posay), en restaurantes y supermercados ofertando comida tradicional coreana como el *Pepero*⁴, el *Soju*⁵ o el *tteokbokki*⁶; incluso en la moda como el ejemplo de la modernización del hanbok y su exposición como símbolo de Corea y de su industria solidificada en Occidente.

3.2. La reproductibilidad de los códigos K-pop

Para Nicolas Bourriard (2022), la postproducción está enmarcada en un proceso de reproducción continua de productos culturales funcionales, los cuales sirven para fortalecer tanto las estructuras hegemónicas como el mercado capitalista. Por esta razón, los códigos compartidos entre Occidente y Oriente son un ejercicio de reproductibilidad de la forma y, por tanto, de su significado.

El K-pop presenta distintos códigos propios que se van reproduciendo en todos los productos que desarrollan, por ello, estos son considerados como innatos al fenómeno y necesarios para que se enmarque en la categoría 'K-pop'. Estos van desde la producción estructurada visual, sonora, audiovisual y corporal hasta el impacto global y aspiracional de características propias de Corea del Sur. Como se evidencia en el análisis de la puesta en escena en las matrices de análisis del discurso multimodal del capítulo II, para el K-pop, la incorporación de una coreografía y gestos acordes al mensaje que desean transmitir es un elemento necesario para conseguirlo, así se muestra en videos

⁴ Snack dulce coreano que consiste en un pequeño y delgado bastón de galleta cubierto por una crema de distintos sabores y toppings. Su nombre se debe a la línea 'Pepero' bajo la marca surcoreana Lotte

⁵ Licor coreano producido a base de arroz u otros almidones como la papa, el trigo o la cebada. Tiene una graduación alcohólica de aproximadamente 16.5%.

⁶ Traducido como 'pastel de arroz picante o salteado', es un aperitivo coreano hecho a base de arroz y que comúnmente es vendido en puestos de comida callejera.



musicales como ‘STUPID IN LOVE’ de MAX (artista norteamericano) en colaboración con Huh Yunjin (artista estadounidense-coreana del grupo de K-pop LE SEERAFIM), donde se incluyeron algunos pasos de baile en el coro para simular el matrimonio y el amor, aunque el resto de la canción se mantiene enfocada únicamente en la interpretación de los artistas y no en los gestos.

Los elementos coreográficos y gestuales del K-pop se pueden ver en todos los videos analizados de esta investigación en el capítulo anterior, tanto de artistas coreanos como de las colaboraciones con artistas occidentales, dando paso a recreaciones y trends donde fanáticos reproducen estos elementos para pertenecer a la comunidad alrededor del K-pop. Valgan como ejemplos los retos de baile propuestos por los artistas, los cuales se centran en el coro o la parte central de la coreografía; los videos denominados ‘KPOP IN PUBLIC’, donde se muestran covers en sitios públicos, o incluso desafíos de baile como apoyo mutuo entre los mismos artistas u otras celebridades, independientemente si son coreanas u occidentales.

Otros elementos principales del K-pop son la escenografía meticulosa y la colorimetría acorde a la temática de la música que producen. Estos recursos son utilizados como complementos para todos los demás elementos y para transmitir el mensaje deseado. Así, podemos verlo en todos los videos musicales analizados, donde acorde a la temática (amor, resiliencia, fuerza, poder, desamor, inocencia, empoderamiento) se utilizan colores y utilería que construyan escenarios idílicos. Por ejemplo, en ‘SUPER’ de SEVENTEEN, al ser una canción que habla sobre la mitología asiática y la resiliencia del camino artístico de los ídolos de K-pop, tanto la escenografía y la colorimetría recurren a elementos mínimos pero cargados simbólicamente: paleta de colores contrastante entre el azul y rojo para simbolizar la fuerza y la virtud; mímica y gestualidad del personaje asiático ‘Sun Wukon’ o ‘Rey Mono’ (los bailarines simulan el báculo, la nube voladora, los gestos y la forma del personaje a lo largo de la coreografía); y utilería minimalista producida únicamente con juego de luces, altas columnas de piedra y llamas de fuego.

Como este ejemplo encontramos muchos otros, pero siempre acorde a lo que se desea transmitir. Si hablan de amor, sus elementos construirán paisajes y escenarios que evoquen el mito alrededor del amor a través de corazones, colores cálidos y brillantes, gestos inocentes y alegres, entre otros. Mientras que, si hablan del empoderamiento, su vestuario y maquillaje se vuelven más atrevidos, la colorimetría utiliza colores fuertes y contrastantes como el rojo y el azul, o el blanco y negro, y se utilizan elementos que evoquen el poder y la fuerza como el fuego o dagas (ver Anexos).



Otras evidencias se centran en la puesta en escena, donde gracias a los ángulos y planos de cámara se perciben a los sujetos de una forma u otra. Comúnmente se recurren a planos dramáticos como el picado y el contrapicado para evocar sensaciones fuertes y engrandecer o minimizar a los sujetos. Mientras que, para las coreografías se utilizan planos más centrados en la gestualidad y el entorno. Esto permite que la atención del público se centre tanto en la idealización de los sujetos como en los símbolos aspiracionales que enseñan, desde el vestuario y maquillaje (representando estereotipos y estándares visuales) hasta la gestualidad y comportamiento (idealizando el rol de las personas en sociedad y las relaciones que tienen).

Por la constante reproducción de estos códigos, el K-pop se percibe como una industria de masas y reproducción siguiendo la teoría planteada por Theodor Adorno y Max Horkheimer (1969), donde no solo los individuos pertenecientes a ella replican todos los elementos que la componen, si no también motivan a otros a seguirlos y querer formar parte de su comunidad. Esto solo puede ser posible gracias a la globalización y el alcance mediático de los productos del K-pop, los cuales ahora son accesibles para el que desee adquirirlos. Sin ir más lejos, la oferta de maquillaje, vestuario, entretenimiento y comida relacionada a la Ola Coreana se encuentra incorporada en nuestra cotidianidad: se ve un aumento de la oferta de restaurantes coreanos y asiáticos, las pasarelas más importantes del mundo presentan embajadores y modelos asiáticos mientras combinan elementos tradicionales como el hanbok con sastrería occidental, la cultura alrededor del cuidado de la piel se fundamenta en la cosmovisión e industria asiática, y plataformas de streaming y redes sociales como Netflix, Disney+, HBO, Instagram, YouTube y X, se ven plagadas de productos coreanos (telenovelas, desafíos de baile, presentaciones en vivo, conciertos).

El K-pop y la Ola Coreana ya no son elementos aislados y extraños, ahora se fortalecen de la apropiación de códigos transnacionales como los valores morales y sus representaciones universales (los corazones y el color rojo para representar el amor o el fuego que demuestra fuerza) para conseguir empatizar con un público más amplio. Tal es así que, se comercializan valores y sentidos propios de Corea del Sur como productos aspiracionales y hegemónicos a través del entretenimiento, pero recurriendo a recursos compartidos, por ejemplo, el incorporar frases, gestos y elementos de esta cultura en nuestra vida diaria ya que las series o películas que producen hablan de temas y preocupaciones globales como la superación, el amor o el éxito. Otro ejemplo recae en la industria del cuidado de la piel o la moda, que ahora llevan la insignia asiática por la demostración de su eficacia y la publicidad en contenido de entretenimiento.

3.3. La hibridación cultural como estrategia expansiva

Como se ha podido constatar a lo largo de esta investigación, el K-pop como industria cultural cuenta con varios elementos para ser considerado como hegemónico, superando actualmente a propuestas occidentales, y comúnmente percibidas como dominantes. Ahora, la Ola Coreana es recibida y aceptada con menos reservas en nuestro entorno, pero también se fusiona con muchas características occidentales que son percibidas como naturales en nuestro contexto social. Por ejemplo, el concepto de boy/girl band es un elemento que ha formado parte de la industria del entretenimiento desde los años 80's, por lo que consumir propuestas orientales de estas mismas categorías, se percibe como una reproducción adquirida en distintas partes del mundo y no como elementos foráneos a nuestra cultura.

Sin embargo, aunque el K-pop cuenta con elementos occidentales adquiridos como los géneros musicales hip-hop, pop y rnb, la comercialización de sujetos como productos deseables e idealizados, la incitación de las masas a reproducir códigos y apropiarse de ellos; también, fusiona tradiciones, costumbres y elementos propios de cada cultura para construir una propuesta deseable y moldear la industria del entretenimiento a favor del consumo. Así, desde el concepto de hibridación cultural de Néstor García-Canclini (1990), se concibe el K-pop como un proceso evolutivo donde se intercambian sentidos para desarrollar productos que permitan establecer estructuras hegemónicas.

Este intercambio de sentidos, prácticas y estructuras también podría percibirse como una apropiación de la cultura y la minimización de los significados originales, como es el caso de la crítica hacia la modernización del hanbok, ya que muchos medios consideran que se desprestigia el valor tradicional de la vestimenta y la historia detrás de su uso y producción cuando individuos occidentales lo utilizan o las industrias del entretenimiento se aprovechan de ella para comercializar bienes.

Por otro lado, esta hibridación cultural ha sido parte de una campaña de promoción de la Ola Coreana por parte del gobierno mismo como estrategia de soft power, siendo los sujetos que la fomentan recompensados con premios, facilitaciones y reconocimientos. Tal es el caso de BTS, los cuales fueron condecorados con la Orden al Mérito Cultural de Corea del Sur en 2018 gracias a su contribución en la difusión del Hallyu mundialmente. Su empresa a cargo, HYBE Labels, también es considerada la más grande e influyente en la industria del entretenimiento coreano y cuenta con patrocinios y alianzas de otros gigantes surcoreanos como Hyundai o Samsung para la promoción de sus artistas.

Ahora, los códigos compartidos entre Occidente y Oriente superan barreras geográficas, lingüísticas y culturales, donde cada vez la comunidad alrededor de la Ola Coreana crece más y se cimenta como hegemónica en una industria saturada de productos repetitivos. Por ejemplo, Netflix siendo el gigante de streaming y producción de contenido más popular mundialmente, mostró un incremento en la inversión para contenido coreano desde el 2021 (CNN, 2023) y lo posiciona dentro de lo más consumido, sobre todo en América Latina (BB Media, 2024), este es el caso del Juego del Calamar, el cual es el programa más visto mundialmente dentro de la plataforma (ver Figura 22), tiene convenios con marcas de ropa como PUMA y ha generado una comunidad de fanáticos que han replicado sus símbolos en producciones occidentales como ‘El Juego del Calamar: el desafío’, el cual es un reality de supervivencia que abrió su convocatoria de participación mundialmente en 2022.

Figura 22

Top ‘Series más populares (de habla no inglesa) de todos los tiempos en Netflix



Nota. Captura de pantalla del ranking de series más populares en Netflix, 2025, TUDUM (<https://www.netflix.com/tudum/top10/es/most-popular/tv>)

Como se ha visto a lo largo de este capítulo, el K-pop tiene la función de ejercer como proyecto ideológico global de soft power para Corea del Sur, mediante la expansión de las esferas culturales que le sea posible desarrollar (música, cinematografía, moda, arte, entre otros). Este método de colonización simbólica solo puede existir mediante la incorporación de símbolos globales y occidentales en la cultura coreana, dando paso a una hibridación cultural basada en la producción de masas. Por ejemplo, la creación de contenido instantáneo y efímero (desafíos de



baile, canciones de duración corta y de letra absurda, entre otros) o de productos con una vida útil corta para ser aprovechados en un determinado lapso (los grupos de K-pop por lo general tienen contratos de 7 años y las renovaciones son poco comunes).

Por esto, el mercado surcoreano se ha fortalecido y su expansión ideológica y simbólica ha alcanzado magnitudes mundiales, gracias a la globalización y su estrategia mediática, que, para hace más de 60 años, cuando el gobierno aún estaba en los inicios del desarrollo de su política de mercado global, resultaban inimaginables (Garrido Rodríguez, 2022); sin embargo, si bien el K-pop es una industria cultural que ha manejado una estrategia exitosa en las últimas décadas y ha conseguido transformar los códigos hegemónicos de la cultura, esta es una transformación controlada, lo que quiere decir que, mientras estos códigos continúen satisfaciendo al sistema capitalista, la industria cultural surcoreana se mantendrá vigente.



Conclusiones

- Se evidenció una transformación en los códigos de la cultura popular actual, debido a que se muestra un reconocimiento de la Ola Coreana y el K-pop a través de dispositivos reguladores de la industria cultural: la academia, Grammy y Billboard; las discográficas internacionales, con el aumento de convenios y alianzas estratégicas entre artistas alrededor del mundo; o en las instituciones gubernamentales como el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Corea del Sur y los reconocimientos (honorarios, económicos, políticos o culturales) que otorgan a los individuos que ayudan a difundir esta ola. No obstante, esta transformación cultural en Occidente es limitada y se encuentra dentro de un margen que protege sus propios códigos culturales, donde se permite la expansión cultural mientras sirva al modelo capitalista de producción.
- Se demostró la función de los códigos culturales K-pop y Hallyu como una estrategia de soft power, de tal manera que lo coreano se transforma en un modelo aspiracional (moda, música, comportamiento) y, por tanto, como una forma de legitimización dentro de la hegemonía y las estructuras de poder ideológicas, políticas y económicas. Además, estos códigos garantizan una expansión cultural de Oriente hacia Occidente (ayudándose de la adopción de códigos transnacionales y de la cultura popular a través de referencias a íconos) para transformar el orden y el poder político.
- Se identificaron códigos de la cultura K-pop en diferentes manifestaciones de la industria cultural occidental, ya sea por medio de convenios oficiales, como la selección de individuos surcoreanos como embajadores de casas de moda prestigiosas y sus debidas asistencias en eventos en Occidente (la semana de la moda, la Met Gala, desfiles de colecciones de temporada, entre otros), las colaboraciones musicales entre artistas y sus debidas presentaciones, o también, por medio de convenios más personales, de relaciones interpersonales, como la entrega de obsequios e ‘introducción’ a costumbres, tradiciones o ceremonias culturales. La incorporación de estos códigos en Occidente se puede leer como un proceso de hibridación cultural, donde se resignifican los sentidos y surgen unos nuevos, como en la modernización del hanbok o la mezcla de elementos originarios de diferentes regiones en productos artísticos, como el baile, la música o la moda.



- Se identificaron a los códigos que engloban al K-pop como manifestaciones directas de las industrias culturales, independientemente si contienen códigos propios o no. Esto se visibilizó cuando en el análisis del discurso multimodal se comprobó que el K-pop mantiene algunos códigos propios de su cultura y cosmovisión, aunque se adapta a sistemas de producción eurocentristas. No obstante, esto no impide entender los códigos K-pop como una manifestación más de la industria misma, y el cómo su cuidadoso trabajo estratégico le ha permitido mantenerse dentro de la hegemonía en los últimos años. Algunos de estos códigos son la estandarización, el consumismo, la monetización, la valoración estética pero reproducible y un dominio de las nuevas tecnologías.
- Se analizó al K-pop como un movimiento de postproducción, donde se prioriza la producción en masa sobre manifestaciones independientes y completamente apegadas a la su propia cultura. Si bien se utilizan algunos códigos culturales propios, su margen de acción es limitado, ya que se mantiene un sistema de estandarización y consumismo masivo que llega a muchas más personas gracias a la globalización. Este modelo posfordista se demuestra claramente en el corto tiempo de acción de los grupos de K-pop en la industria del entretenimiento (la media es de siete años laborales) y el ‘reciclamiento’ de conceptos, ideas y códigos en sus productos.
- El estudio del K-pop como una industria cultural y producto de masas cuenta con un gran repertorio de investigaciones, reconociendo el potencial de su estudio, lo que se refleja en la mayoría de papers y trabajos enfocados en la obtención de datos a través de grupos focales e investigación etnográfica, o en la diversificación de los códigos K-pop gracias a las nuevas tecnologías. Por ello, el aporte de esta investigación es la implementación del análisis del discurso multimodal como una metodología que permite evidenciar lógicas discursivas visuales y analizarlas contextualmente. Además, esto permitiría realizar más estudios teóricos, prácticos y mixtos, para obtener un margen de resultados más amplio y preciso del objeto de estudio. Por tanto, la contribución de más datos y análisis en torno a la cultura coreana permitirá fomentar una inclusión cultural, forjar alianzas estratégicas entre actores dentro de la comunicación y el entretenimiento, y anticipar fenómenos culturales en el futuro.



Referencias

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1969). *La industria cultural. Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila.
- Bae, G., & Toh, M. (25 de abril de 2023). *Netflix invertirá US\$ 2.500 millones en Corea del Sur mientras el contenido coreano continúa dominando*. CNN en Español.
<https://cnnespanol.cnn.com/2023/04/25/netflix-invertira-corea-del-sur-mientras-contenido-coreano-dominando-trax>
- BB Media. (20 de noviembre de 2024). *La expansión de Netflix en contenido coreano*. BB Media. <https://bb-media.com/la-expansion-de-netflix-en-contenido-coreano/>
- Billboard. (9 de febrero de 2022). *Billboard Explains: The Magic of Boy Bands*.
<https://www.billboard.com/music/music-news/billboard-explains-boy-bands-1235029089/>
- Billboard. (5 de febrero de 2025). *Bruno Mars & ROSÉ's 'APT.' Music Video Joins YouTube's Billion Views Club*. Billboard. <https://www.billboard.com/music/pop/bruno-mars-rose-apt-music-video-youtube-billion-views-club-1235893365/>
- Billboard Philippines. (14 de octubre de 2023). *The Most Influential K-pop Groups And How They Defined Their Generations*.
<https://billboardphilippines.com/culture/scenes/most-influential-k-pop-kpop-groups-how-defined-generations/>
- Bourriaud, N. (2022). *Postproducción*. Adriana Hidalgo Editora.
- Díaz-Barrera, N. y Cabezas-Cabrera, A. (2019). Hibridación cultural: aperturas y clausuras epistémicas desde la teoría del pensamiento complejo. *Revista de Educación Básica*, 11, 25-33.



Duarte, R. (2011). Industria Cultural 2.0. *Constelaciones. Revista de teoría crítica*, (3), 90-117.

<https://constelaciones-rtc.net/article/view/750>

Facing History & Ourselves. (2 de agosto de 2016). *Propaganda at the Movies*.

<https://www.facinghistory.org/resource-library/propaganda-movies>

García-Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*.

Editorial Grijalbo.

García Marín, J. (2016). La reproducción de microculturas patriarcales y masculinidades hegemónicas a través del Teen Pop. *Innovación Educativa*, (26).

<https://doi.org/10.15304/ie.26.3646>

Garrido Rodríguez, A. (2022). *El K-pop y la cultura Hallyu cómo impulsor del Soft Power de Corea del Sur*. Universidad Europea de Madrid.

Gokhman, R. (11 de mayo de 2023). Interview: Nile Rodgers doing it all for the flops. *RIFF*

Magazine. [https://riffmagazine.com/features/nile-rodgers-on-le-sserafim-duran-](https://riffmagazine.com/features/nile-rodgers-on-le-sserafim-duran-duran-)

[bottlerock/#:~:text=Rodgers%20says%20he's%20keenly%20paying,the%20end%20of%20the%20year.](https://riffmagazine.com/features/nile-rodgers-on-le-sserafim-duran-duran-bottlerock/#:~:text=Rodgers%20says%20he's%20keenly%20paying,the%20end%20of%20the%20year.)

GRAMMY Awards. (15 de septiembre de 2023). *K-Pop's Hip-Hop Roots: A History of Cultural*

Connection on the Dancefloor. <https://www.grammy.com/news/how-are-k-pop-hip-hop-connected-history-moon-night-club-idols-videos>

GRAMMY Awards. (27 de mayo de 2022). *Why Is BTS So Popular? 9 Questions About The K-*

Pop Phenoms Answered. <https://www.grammy.com/news/bts-facts-proof-k-pop-butter-dynamite-records-collaborations-songwriters>

Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. Editorial uoc.



- Korean Cultural Centre UK. (2021). *Hallyu (Korean Wave)*. Hallyu (Korean Wave).
<https://kccuk.org.uk/en/about-korea/culture-and-arts/hallyu-korean-wave/>
- KOREA.net. (25 de julio de 2021). *Hanbok durante la dinastía Goryeo y Joseon*. Korea.net :
Sitio web oficial de la República de Corea.
<https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=201904>
- Martín-Barbero, J. (1987). *Industria cultural: capitalismo y legitimación. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gilli.
- Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea. (s.f.). *K-Pop, Leading the Korean Wave*.
<https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Wave/K-Pop-Leading-the-Korean-Wave>
- Muñoz, B. (2004). *Escuela de Frankfurt*. Departamento de Sociología, Universidad Carlos III de Madrid.
- Neffa, J. C. (1999). *Crisis y emergencia de nuevos modelos productivos*. CEIL/PIETTE.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power and American foreign policy*. *Political science quarterly*, 119(2), 255-270. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.2307/20202345nye>
- O'Halloran, K. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 12(1), 75-97. <https://doi.org/10.35956/v.12.n1.2012.p.75-97>
- Otero, M. & Zambrano, M. F. (2023). *Hallyu como ola cultural promotora del crecimiento económico surcoreano en el periodo 2002-2022*. [Tesis de grado] Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10689>.
- Park, M. S. (2016). South Korea cultural history between 1960s and 2012. *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*, 1, 71-118.
<https://doi.org/10.14746/kr.2015.01.05>



Reyes Benz, A. y López Aymes, J. (2024). *Historia de Corea “De Dangun a Chaebol”*. Centro de Investigación en Estudios Coreanos UAN.

Safón, V. (1997). *¿Del fordismo al postfordismo?. El advenimiento de los nuevos modelos de organización industrial*. [Presentación en papel], Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el Umbral del Siglo XXI.

<https://poraquipasocompadre.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/del-fordismo-al-postfordismo.pdf>

Torrero, J. & Hazael, J. (2021). *Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana*. Universidad Iberoamericana de México.

Torres, E. R. (2021). La industria cultural y su evolución a la industria creativa. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 4(1), 72-82.

Tudum. (s. f.). *Top 10 Series (de habla no inglesa) más populares en Netflix de todo los tiempos* Netflix Tudum. <https://www.netflix.com/tudum/top10/es/most-popular/tv-non-english>

Zapett, A. (2002). *Teoría de la cultura. Industria Cultural*. Fondo “Legislación Patrimonial”. CEDINAP.












YG ENTERTAINMENT. (17 de marzo de 2024). *BABYMONSTER | YG ANNOUNCEMENT (Track Introduction)* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bVStyizW8o8>

Anexos

Anexo 1

Matriz de ADM 1 – BTS



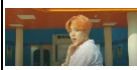



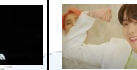

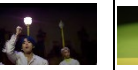

Nombre	Dynamite										
Grupo	BTS										
Encuadre visual											
Letra (Obtenida de Genius)	-	Rolling on like a Rolling Stone	Jump up to the top, LeBron	Can you hear the bass boom? I'm ready	I'm diamond, you know I glow up	Just move like we off the wall	Ladies and gentlemen, I got the medicine	Cause I'm in the stars tonight	So I'ma light it up like dynamite	Life is dynamite	-
Posturas kinésicas											
Postura corporal	Cabeza inclinada y media sonrisa	Se desliza hacia un lado	Brazo extendido que apunta al techo	Levanta el vinilo de la canción	Señala sus gafas mientras arquea las cejas	Se separa levemente del camión	Sostiene el micrófono y mira a la cámara fijamente	Cuerpos inclinados frente al avión	Manos señalando en diferentes direcciones	Posturas relajadas y abiertas: brazos y piernas separadas	Además de cabeza, entrecierra los ojos y sonríe de lado
Gestos	Simula disparar una pistola y mímica de "bang"	Simula rasgar una guitarra	Simula tocar el cielo	-	-	Mímica de paso de Michael Jackson	Pose de saludo militar	-	Mímica de pasos de baile de Michael Jackson y poses de Freddy Mercury	-	Gesto desafiante pero relajado
Cinematografía											
Ángulo de la cámara	Normal	Normal	Contrapicado: engrandece al sujeto	Normal	Contrapicado: engrandece al sujeto	Picado: vuelve pequeño al sujeto	Normal	Contrapicado: engrandece a los sujetos	Normal	Contrapicado: engrandece a los sujetos	Normal
Planos	Primer plano: enfoque en el gesto y el rostro	Plano general: muestra la habitación y al	Plano general: muestra la habitación y al	Medio primer plano: enfoque en la posición	Plano medio largo: énfasis en el outfit y	Plano americano: enfoque en los	Plano medio: énfasis en la pose y el	Plano americano: enfoque en los movimientos de los sujetos	Plano americano: enfoque en los movimientos de los sujetos	Plano entero: énfasis en las posturas de los	Primer plano: enfoque en el gesto y el rostro

		suje to en el centro	suje to en el centro	del suje to y el álbum	acercamiento del suje to	movimien to del suje to	movimien to del micrófono			suje to y el paisaje	
Enfoque (en qué o quién)	Gesto y rostro del suje to	Suje to en el centro	Suje to apuntando al techo	Álbum	Outfit del suje to	Suje to y camión de helados	Suje to y micrófono	Suje to s apuntando al avión	Poses de los suje to s	Poses de los suje to s	Gesto y rostro del suje to
Colorimetría	Colores pasteles: inocencia	Amarillos y azules: estilo retro	Amarillos y azules: estilo retro	Amarillos y azules pasteles: estilo retro y relajado	Amarillos y negros: energía y vitalidad	Blancos y naranjas: calma y calidez	Colores pasteles: optimismo y juventud	Amarillos y azules: estilo retro	Amarillos y azules: estilo retro	Colores pasteles: optimismo y juventud	Colores pasteles: optimismo e inocencia
Utilería	-	Posters de bandas, instrumentos musicales guitarras y lámparas	Posters de bandas, instrumentos musicales guitarras y lámparas	Vinilos y discos	Máquinas de café y menús	Camión de helados	Micrófono	Avión y letrero de "disco"	-	Paredes de pintura de cal de colores	-
Vestuario	En tonos pasteles y blancos	Lo denim alude a lo vintage y retro	Lo denim alude a lo vintage y retro	En tonos pasteles y blancos	Estilo vintage y retro	Estilo vintage y retro	En tonos pasteles y blancos	Estilo vintage y retro: trajes, peinados y accesorios	Estilo vintage y retro: trajes, peinados y accesorios	En tonos pasteles y blancos	En tonos pasteles y blancos

Contextualización	<p><i>El video musical se estrenó en 2020, en medio de la pandemia de Covid-19, y adopta la temática de los años 80. El video juega con la sensación de 'nostalgia' a través de su colorimetría y las referencias visuales, líricas y coreográficas (posters de bandas y grupos famosos de los 80's, tienda de vinilos, cafetería de estilo 'retro', pasos de baile de Michael Jackson y el uso de una paleta de colores que transmite la sensación de una producción de los 80's). Este video hace eco en un mensaje de entendimiento, remembranza, unión, optimismo y alegría en medio de la adversidad. Además, cuenta varias referencias de la cultura pop como 'King Kong', 'Rolling Stone', 'LeBron', 'Disco', 'Michael Jackson' y 'Freddie Mercury'.</i></p>
--------------------------	---

Anexo 2

Matriz de ADM 2 – BTS





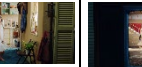
Nombre	'작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv) – 'A Poem for Small Things (Boy With Luv)'										
Grupo	BTS (feat. Halsey)										
Encuadre visual											
Letra (Obtenida de Genius)	-	-	I'm curious about you, how's your day? Tell me	I'm flying high up in the sky (with the two wings you gave me back then)	You got me high so fast, I want to be with you through everything	Love is nothing stronger than a boy with love	You're the star that turns ordinaries into extraordinaries	Everyone says that I used to be so little and now I became a hero	Listen my baby, I'm flying high up in the sky	Elevated sky, expanded halls, sometimes I prayed 'Let me run away'	I want something stronger than a moment, love
Posturas kinésicas											
Postura corporal	Tras ver la hora, la chica baja la ventana enrollable con prisa	Dan la espalda a la cámara	Mira a la cámara mientras mueve el hombro	Extienden los brazos en arcos de un lado a otro	Sonríe a la cámara mientras los demás están riendo en el fondo	Miran como se elevan las letras que forman "LOVE"	Señala a la cámara y luego salta hacia un lado	Mira a la cámara mientras todos flexionan los brazos sobre la cabeza	Mira a la cámara mientras chasquea sus dedos sobre su cabeza	Mira a la cámara con la cabeza inclinada mientras levanta su mano y la sacude	Saltan y bailan sobre una plataforma mientras los demás los señalan
Gestos	-	-	Simula animar a alguien a contarle algo	Simulan el mover de unas alas	Mímica de un avión volando deprisa	-	Ilumina el piso en forma de teclado cuando salta sobre el	Simulan la pose de un héroe	-	Se despiden con la mano en alto	Gesto de mostrar algo (los chicos bailando)
Cinematografía											

Ángulo de la cámara	Normal	Contrapicado: engrandece al sujeto	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Contrapicado: engrandece al sujeto	Picado: vuelve pequeño al sujeto	Contrapicado: engrandece a los sujetos
Planos	Plano general: enfoque en la acción del sujeto y el espacio	Plano general: muestra el espacio y a los sujetos en el centro	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y el gesto	Plano general: muestra el espacio y a los sujetos en el centro	Plano medio: énfasis en la pose y el movimiento de la mano	Plano general: muestra el espacio y a los sujetos mirando hacia arriba	Plano entero: énfasis en la acción del sujeto y la iluminación del suelo	Primer plano: enfoque en el gesto y el rostro	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y el gesto	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y el gesto	Plano entero: énfasis en la acción de los sujetos y el público alrededor
Enfoque (en qué o quién)	Cierre de la ventana y la cara del sujeto	Sujetos en el centro	Sujeto moviendo el hombro	Sujetos en el centro formando alas	Sujeto y gesto	Letras de 'LOVE'	Sujeto y teclado iluminado	Sujeto simulando pose de héroe	Pose del sujeto y farolas	Pose del sujeto y gesto	Sujetos sobre una plataforma
Colorimetría	Amarillos y azules: estilo retro	Amarillos, naranjas, rosas y azul (fondo): energía, calidez y dulzura	Amarillos y naranjas: energía y calidez	Amarillos, naranjas y marrones: calidez y conexión	Amarillos y azules: energía, vitalidad y calidez	Azules y rojos: calma e intensidad	Azules y rojo: calma e intensidad	Amarillos y blancos: energía, vitalidad y tranquilidad	Amarillos, blancos y azules: tranquilidad, energía y calidez	Amarillos, blanco y negro: claridad, optimismo y firmeza	Amarillos, rojos y blancos: energía, intensidad, calidez y claridad
Utilería	Boletería y puertas de entrada	Exterior de un cine o teatro, letrero de 'Persona'	-	Lámparas	-	Letras de 'LOVE'	Luces simulando un teclado en el suelo	-	Farolas	-	Letras de 'Love', luces y plataforma
Vestuario	En tonos pastel y cabello naranja	Trajes en tonos rosas y chaquetas largas	En tonos pastel y cabello naranja	En tonos blancos, azules y rosas	En tonos amarillos y azules	Cabellos en tonos oscuros, azules y naranjas	En tonos azul y rojo	En tonos blancos y amarillos	En tonos blancos y amarillos	En tonos blancos	En tonos blancos y negros

Contextualización	<p><i>La canción fue lanzada en 2019, 6 años después de su debut, y hace referencia a una de sus primeras canciones 'Boy In Luv'. Representa una transición de su concepto más agresivo y determinado por adquirir voz propia (vestuario y cinematografía en tonos oscuros, blancos y maquillaje dramático) hacia un concepto más suave, relajado y apreciativo de sus logros, metas y futuro (tonos pasteles, rosas y espacios abiertos). La letra hace referencia a comentarios de los integrantes hacia su fandom 'ARMY' y como han transformado su visión del mundo y de su carrera artística: alentar a los jóvenes a amarse a sí mismos y compartir ese mensaje con otros (Campaña '#LoveMyself 2019').</i></p>
--------------------------	---

Anexo 3

Matriz de ADM 3 – TWICE

Nombre	<i>What is Love?</i>										
Grupo	TWICE										
Encuadre visual											
	00:14	00:22	00:41	00:57	01:11	01:16	01:44	02:02	02:14	02:30	03:35
Letra (Obtenida de Genius)	(¿What is love?)	In a book or in a drama, I feel love, I learn about love	Maybe someday, could it happen to me too?	(I wanna know, what is love?) What does love feel like?	(I wanna know, what is love?) Will come to me someday too?	Just thinking about it, it feels like my heart's gonna burst	When will it be? Who will it be?	They say you smile all day long, they say the whole world looks beautiful	When and how might our relationship start?	The greatest love will come, my gut instinct is always right	What is love? I wanna know
Posturas kinésicas											
Postura corporal	Se sientan frente a la televisión con caras sonrientes abrazando peluches	Cabeza inclinada hacia un lado y mirada triste	Mira a la cámara mientras se acerca a la pantalla	Cabeza inclinada hacia un lado mientras se acerca la cámara	Mira fijamente a la cámara con expresión seria	Miran fijamente a la cámara y algunas inclinan la cabeza hacia un lado	Se miran entre sí, mientras una de ellas sonríe	Miran a la cámara mientras todas mueven las manos en forma de alas	Miran a la cámara con la mano abierta sobre los labios y la cabeza inclinada hacia un lado	Mira a la cámara abriendo los labios, las manos en los muslos mientras se	Dan vuelas en el salón levantando ligeramente sus faldas mientras se miran entre sí

										encoje ligeramente	
Gestos	Encender la televisión	Puchero de labios	-	Dibuja un corazón en el aire	-	Pucheros de labios, expresiones "soñadoras"	Coqueteo: levanta las cejas mientras le sonríe	Simulan movimiento de alas con las manos	Sorpresa	Mímica de Natalie Portman en "Perfecto Asesino" de Marilyn Monroe	-
Cinematografía											
Ángulo de la cámara	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Picado: vuelve pequeños a los sujetos	Normal	Picado: vuelve pequeños a los sujetos	Normal	Contrapicado: engrandecen a los sujetos
Planos	Plano general: enfoque en la acción de los sujetos y el espacio	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y el gesto	Plano medio: énfasis en la pose y el acercamiento del sujeto	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y el gesto	Primer plano: enfoque en el rostro	Plano medio: énfasis en las poses y el acercamiento al sujeto central	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y el gesto	Plano americano: enfoque en los movimientos de los sujetos	Plano americano: enfoque en los movimientos de los sujetos	Plano general: enfoque en la acción del sujeto y el espacio	Plano entero: énfasis en la acción de los sujetos
Enfoque (en qué o quién)	Sujetos y sus gestos faciales	Sujeto en el centro	Sujeto en el centro	Sujeto en el centro	Sujeto en el centro	Sujeto en el centro	Sujeto y gesto facial	Sujetos simulando alas	Poses de los sujetos	Pose del sujeto y gesto	Sujetos girando
Colorimetría	Rojo, celeste y blanco: inocencia e ilusión	Verde, celeste y amarillo: esperanza, energía y melancolía	Rojo, celeste y rosa: inocencia, ilusión y amor	Blanco, azules, morados: calma, creatividad, ilusión	Blancos y azules: inocencia, pureza y frialdad	Blanco, rosa, celeste y rojo: inocencia, ilusión y amor	Azules y naranjas: entusiasmo e intensidad	Rosa, azul, rojo y amarillo: energía, ilusión, vitalidad y tranquilidad	Rosa y blanco: inocencia, reflexión, delicadeza	Amarillo, blanco, verde y azul: optimismo, esperanza, optimismo y claridad	Amarillo, azul, rosa y rojo: vitalidad, energía, ilusión y tranquilidad




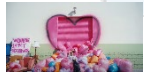


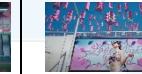
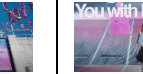
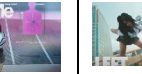

Utilería	Peluches, cojines, mesas, plantas	Casilleros y stickers	Control remoto	Luces de neón	Peces y alas	Peluches, cojines, mesas, control remoto	Audífonos	Estatuas, escaleras, lámparas	-	Plantas, libros, lámparas, chompas, cuadros	Estatuas, lámparas, confeti
Vestuario	Pijamas en tonos celeste, rosa, blanco y rojo	Uniforme en tonos azules	En tonos pastel y rojo	En tonos blancos, celestes y morados	Disfraz de ángel blanco	Pijamas en tonos blanco, celeste, rosa y rojo	En tonos azul y naranja	Vestidos en tonos rosa, azul, rojo y amarillo	Vestidos de cuadros blancos y rosas, diademas blancas	Vestido y diadema blanca y lápiz labial rojo	Vestidos en tonos amarillo, rosa, azul y rojo

Contextualización

La canción fue lanzada en 2018, siendo uno de los 6 comebacks (entre coreanos y japoneses) que tuvieron en el año. Los códigos visuales hacen referencia a escenas románticas de películas populares occidentales (La La Land, Romeo y Julieta, El Diario de la Princesa, Pulp Fiction y El perfecto asesino) que reproducen el mito del amor romántico tradicional. Así, se guían de esta trama, en conjunto con la letra, para contar como la industria del entretenimiento y la globalización han perpetuado los estándares del amor y las relaciones.

Anexo 4

Matriz de ADM 4 – TWICE

Nombre	Strategy										
Grupo	TWICE (feat. Megan Thee Stallion)										
Encuadre visual											
Letra (Obtenida de Genius)	-	Do my highlight, make me shine so	Got you on the floor, make you	'Hi', no reason to be so shy with me	I got you on my radar, soon you're	Hey, boy, once I get ya, you'll be, oh, so	You don't know what you're	When I say 'Hi', I'm feeling all your attention on me	I got a plan to get you with me	I'm a man eater, you are just a light snack	Hey, boy, I'ma get ya, I'ma get you real












		bright in the moonlight	say 'more, more, more'		gonna be with me	glad that I met ya	gonna do, you're mine				good and I bet ya
Posturas kinésicas											
Postura corporal	Se abre una revista y se muestra a los sujetos dentro	El sujeto se toma selfies, iluminado por un candelabro en una parada de un autobús	El sujeto camina sin mirar a la cámara mientras abre una sombrilla	El sujeto se recuesta sobre las bolsas con el brazo extendido sobre su cabeza y los ojos cerrados	Mira fijamente a la cámara con los brazos abiertos y los dedos apuntando hacia arriba	Mira a la cámara con la barbilla en alto, una mano en la cadera y la otra sobre la frente	El sujeto se sienta sobre sus pies mientras sostiene un cuchillo y mira a la cámara	Con la cabeza hacia arriba, el sujeto mira a un lado con los brazos abiertos hacia los lados	Mira fijamente a la cámara con el brazo cruzado sobre el pecho mientras sostiene una manzana a la altura de la cabeza	Mira fijamente hacia abajo a la cámara con las manos en la cadera, la boca abierta y los dientes juntos	Todos miran hacia arriba a la cámara, algunos sujetos parados, otros sentados con las piernas extendidas, forman la silueta de un corazón
Gestos	-	Besos a la cámara	-	-	-	-	-	-	-	Ferocidad, con los dientes apretados y la boca abierta	-
Cinematografía											
Ángulo de la cámara	Cenital: vulnerabilidad (lo que se mira) y superioridad (quién lo mira)	Normal	Normal	Contrapicado: engrandece al sujeto	Normal	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Normal	Contrapicado: engrandece al sujeto	Cenital: vulnerabilidad (lo que se mira) y superioridad (quién lo mira)
Planos	Plano entero: énfasis en la acción de los sujetos y el contexto	Plano general: enfoque en el espacio y el sujeto	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano general: muestra el espacio y al sujeto en el centro	Plano medio: énfasis en la pose y el movimiento de las manos	Plano general: muestra el espacio y la pose del sujeto	Plano general: muestra el espacio y la pose del sujeto	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano entero: énfasis en la postura del sujeto y su alrededor	Plano entero: énfasis en la postura del sujeto y su alrededor	Plano entero: énfasis en la acción de los sujetos y el contexto
Enfoque (en qué o quién)	Sujetos en el centro	Sujeto en el centro	Sujeto abriendo la sombrilla	Grafiti de corazón y sujeto en el centro	Sujeto y gesto	Sujeto y gesto	Sujeto en el centro	Sujeto y los semáforos sobre su cabeza	Sujeto en el centro	Sujeto y gesto	Sujetos formando un corazón

Colorimetría	Blanco y rosa: inocencia, reflexión, delicadeza	Azules y amarillos: nostalgia, confianza y frialdad	Blancos y azules: calma, frialdad, claridad	Rosa, naranja, azul y morado: feminidad, elegancia, inocencia, vitalidad	Azules, blanco, rojo y verde: calma, frialdad, calma, intensidad, certeza	Rosa, naranja, azul y morado: feminidad, elegancia, inocencia, vitalidad	Rosas, azules y amarillos: amor y optimismo	Rosa, azul, blanco y verde: feminidad, inocencia, frialdad y certeza	Rosa, azul, blanco y negro: amor, claridad, firmeza y calma	Azul, amarillo, blanco y marrón: frialdad, claridad, confianza y certeza	Blanco y rosa: inocencia, reflexión, delicadeza
Utilería	Revista	Candelabro, árboles, parada de bus, teléfono, cabina telefónica	Sombrilla, posters	Bolsas de colores, lámpara, sillas	Poster de cuchillos apuntando al sujeto	Camión de basura, flores, señaléticas de tránsito, semáforo	Corazones de papel y cuchillo	Semáforos, anuncio con la frase 'Love Makes Bond'	Manzana, dianas de tiro y cuchillos	Bocinas	Revista
Vestuario	En tonos rosa	En tonos azules y amarillos	Vestido blanco y vestido azul	En tonos morado y negro	En tonos azul y blanco	En tonos rosa, blanco, morado, rojo y negro	En tonos azul, blanco y negro	En tonos rosa, blanco, morado, rojo y negro	En tonos blanco, azul y negro	En tonos blanco, azul y marrón	En tonos rosa

Contextualización	<p><i>La canción fue lanzada en 2024, siendo esta su primera colaboración con un artista occidental y una de sus 10 canciones totalmente en inglés. Como la mayoría de sus videos musicales, los códigos visuales hacen alusión a símbolos del mito del amor romántico tradicional (corazones en papeles, nubes, grafitis, vestuarios y otras figuras), pero, a diferencia de sus videos musicales de años anteriores, la narrativa y el concepto que ahora manejan se adapta a las edades de las miembros (antes todas tenían entre 17 a 20 años, ahora sus edades van de entre 26 a 29 años). Ya no juegan con la idea del amor inocente y la esperanza, si no que ahora llevan la narrativa de mujeres jóvenes que 'crean su propia suerte'.</i></p>
--------------------------	---

Anexo 5

Matriz de ADM 5 – SEVENTEEN

Nombre	'손오공' – 'Super'										
Grupo	SEVENTEEN										
Encuadre visual											
Letra (Obtenida de Genius)	-	Faced many trials head-on like I'm so proud, I always win	Hero's true colors like this, With a mindset unfazed by time and space	Feels like I turned into Sun Wukong	I love my team, I love my crew, We already made it this high	Pull up on my flying cloud, Steadily carrying out my mission	Rise way up to the sky, power pole, Every day we always come and go	We'll never rest, every day, make it, make it, Don't break 'til we make it	I love my team, it's all thanks to you	Energy, gather your strength and out comes power	Now let's all aim our cries up to the sky, This song is the ending of this cartoon
Posturas kinésicas											
Postura corporal	El sujeto mira hacia abajo con la barbilla en alto, los dedos entrelazados y sentado sobre los bailarines	El sujeto mira fijamente a la cámara con el torso inclinado hacia adelante mientras flexiona los brazos hacia los lados. Los demás miran al cielo	Mira a la cámara con un ojo cerrado y los brazos formando un arma que apunta al frente	Mira a la cámara mientras abre sus manos con las muñecas juntas	Los sujetos tienen las piernas abiertas y el brazo extendido y apuntando hacia arriba	Tiene la barbilla en alto, se muerde el labio y levanta un brazo sobre la cabeza flexionando el bíceps	Forma un báculo con sus manos mientras mira hacia arriba	Mira a la cámara mientras levanta una pierna hasta el tórax y abre los brazos a la altura de los hombros, simulando la pose de un mono	Miran al cielo mientras levantan los brazos y las manos en forma de puño	Los sujetos levantan a uno por encima de todos mientras los demás se inclinan, lo miran o miran al cielo	Los sujetos levantan desde el tórax hasta la cabeza hacia arriba en un movimiento energético








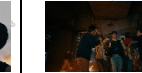

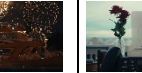
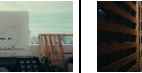
Gestos	Los bailarines forman la nube voladora de Sun Wukong (Rey Mono)	Ferocidad, con la boca abierta y enseñando los dientes	Simula un arma	Simula la forma de la nube voladora con las manos	Apuntan al cielo	Fuerza, flexiona el bíceps	Simula la forma de un báculo con sus manos	Simulan la pose de un mono (Sun Wukong)	Éxito, levantar un puño al aire	Forman una pirámide entre los sujetos del centro	-
Cinematografía											
Ángulo de la cámara	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece a los sujetos	Normal	Contrapicado: engrandece a los sujetos	Contrapicado: engrandece a los sujetos	Picado: vuelve pequeños a los sujetos	Picado: vuelve pequeños a los sujetos	Contrapicado: engrandece a los sujetos
Planos	Plano general: enfoque en el sujeto y el espacio	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano medio: enfoque en la posición del sujeto y el gesto	Plano detalle: muestra el movimiento de las manos	Plano entero: énfasis en las acciones de los sujetos	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y el gesto	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano entero: énfasis en las acciones de los sujetos	Plano general: enfoque en los sujetos y el espacio	Plano general: enfoque en los sujetos y el espacio	Plano entero: énfasis en las acciones de los sujetos
Enfoque (en qué o quién)	Sujeto sobre los bailarines	Sujeto en el centro	Sujeto formando un arma	Forma de las manos	Sujetos y gestos	Sujeto y gesto	Sujeto y gesto	Sujetos simulando pose de mono	Sujetos y gestos	Sujetos y gestos	Sujetos y gestos
Colorimetría	Rojo, naranja y negro: poder, fuerza, virtud	Rojo, naranja, blanco y negro: energía, poder, virtud, fuerza y seguridad	Rojo, naranja, negro y blanco: energía, poder, fuerza, seguridad y virtud	Negro, naranja, rojo y blanco: misterio, energía, fuerza y virtud	Rojo, negro y blanco: energía, poder, fuerza y virtud	Azul, naranja, negro y blanco: frialdad, energía, fuerza y virtud	Azul, naranja, negro y blanco: frialdad, energía, fuerza y virtud	Azul, rojo, naranja, negro y blanco: frialdad, energía, poder, fuerza y virtud	Azul, rojo, naranja y negro: frialdad, energía, poder y fuerza	Rojo, naranja y negro: energía, poder y fuerza	Amarillo, rojo, naranja y negro: energía, intensidad, calidez, poder y fuerza
Utilería	Columnas de piedra	Columnas de piedra y luces que simulan ventanas	Columnas de piedra y luces que simulan ventanas	Luces que simulan ventanas	Columnas de piedra y luces que simulan ventanas	Columnas de piedra	Columnas de piedra y luces que simulan ventanas	Columnas de piedra y luces que simulan ventanas	Columnas de piedra y luces que simulan ventanas	Columnas de piedra, luces que simulan ventanas y fuego	Columnas de piedra, luces que simulan ventanas y fuego

Vestuario	En tonos negro y gris	En tonos blanco, negro y azul	En tonos negro, azul y blanco	En tonos negro y blanco	En tonos negro, blanco y azul	En tonos blanco y negro	En tonos blanco y negro	Hanbok en tonos negro y dorado	Hanbok en tonos negro y dorado	Hanbok en tonos negro y dorado	Hanbok en tonos negro y dorado
-----------	-----------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------	-------------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Contextualización	<p> <i>La canción fue lanzada en 2023, siendo el único video musical donde utilizan hanbok (vestimenta tradicional coreana) y tiene una relación directa a la mitología asiática. Los códigos visuales, musicales y líricos hacen referencia al personaje mitológico Sun Wukong (conocido también como Rey Mono y símbolo adaptado en varias producciones visuales asiáticas como Dragon Ball Z), desde mencionarlo directamente en varios fragmentos de la canción, hacer alusión a sus características (poses, movimientos y comportamiento) y objetos (la 'nube voladora' o el 'báculo de poder') a través de mímicas, e incorporar melodías folclóricas asiáticas en la canción. Este personaje fue escogido gracias a la influencia china de dos de los miembros del grupo, y en algunos de los fragmentos de la canción incluso se utiliza el mandarín en lugar del coreano.</i> </p>
-------------------	---

Anexo 6

Matriz de ADM 6 – SEVENTEEN

Nombre	LOVE, MONEY, FAME										
Grupo	SEVENTEEN (feat. DJ Khaled)										
Encuadre visual											
Letra (Obtenida de Genius)	-	Let me tell you in our prime time, 'You changing me for better'	Oh, baby, it's all up to you, Forever my only GOAT (Greatest Of All Time)	Just trust me once, baby, I'll never let you down, baby	I don't need money or fame, To me that don't mean a thing	I just need your love, That's more than enough	Scared that you'll ever wanna leave me, 'Cause If you do, baby, what did I achieve?	You know what I need is only you	Everyone wants it, Love, fame, money	When you are with me, I don't need something, That's where my heart is, with you always	-

Posturas kinésicas											
Postura corporal	El celular muestra una foto de unas rosas marchitas con el mensaje de '¿What is love...?'	El sujeto da la espalda a la cámara mientras sostiene un ramo de rosas y los demás lo miran	El sujeto está relajado y sonríe mientras coloca una rosa en la punta de la pistola con la que el otro sujeto lo apunta	Mira en el vidrio de la ventana un pequeño corazón con la boca abierta	Se queda quieto y mira fijamente a la cámara sosteniendo un ramo de rosas mientras los demás pasan a su lado rápidamente	Mira abajo hacia la cámara con el cuerpo erguido y el ramo de rosas en una mano	Inclina la cabeza hacia arriba y mira fijamente el ramo de rosas que sostiene en alto	Mira abajo hacia la cámara mientras los paparazzi lo rodean y el se abre paso con el brazo que sostiene el ramo de rosas	Mira a la cámara y sostiene el ramo de rosas mientras camina hacia adelante	El papel que sale del fax tiene la frase 'Love is Sharing'	El sujeto tiene el ramo de rosas en la mano mientras sube las gradas y camina sobre las palabras borradas de 'Money' y 'Fame' para llegar a la palabra 'Love'
Gestos	-	-	-	Curiosidad, mirada fija y boca abierta	-	-	-	-	-	-	-
Cinematografía											
Ángulo de la cámara	Normal	Picado: vuelve pequeño al sujeto	Normal	Normal	Normal	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Normal	Normal	Cenital: vulnerabilidad (lo que se mira) y superioridad (quién lo mira)
Planos	Plano detalle: muestra la imagen del celular	Plano general: muestra el espacio y al sujeto	Plano americano: enfoque en la interacción de los sujetos	Plano detalle: muestra el corazón y la expresión del sujeto	Plano medio: énfasis en la pose y el paso de los demás	Plano general: muestra el espacio y al sujeto mirando a la cámara	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y las rosas	Plano americano: enfoque en la interacción de los sujetos	Plano americano: enfoque en el movimiento del sujeto	Plano detalle: muestra el papel y las rosas marchitas	Plano general: muestra el espacio y al sujeto
Enfoque (en qué o quién)	Mensaje y foto de rosas marchitas	Sujeto en el centro	Sujeto colocando una rosa en la pistola	Corazón en la ventana	Sujeto y ramo de rosas	Poste con la frase 'Never STOP loving'	Sujeto y ramo de rosas	Sujeto abriéndose paso entre los paparazzi	Sujeto en el centro	Mensaje y rosas marchitas	Palabras 'Love', 'Money' y 'Fame'








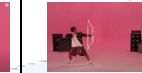





Colorimetría	Azul, rojo y naranja: calma, intensidad y vitalidad	Azul, rojo, negro y naranja: calma, amor, seguridad y vitalidad	Blanco, verde, negro y rojo: inocencia, esperanza, amor y nostalgia	Blanco, azul, rojo y marrón: inocencia, calma, amor y sencillez	Blanco, naranja, rojo y azul: inocencia, calma, sencillez y amor	Blanco, verde, azul, negro y naranja: inocencia, esperanza y nostalgia	Negro, naranja, rojo y blanco: amor, nostalgia, certeza y claridad	Azules, naranjas y rojo: tranquilidad, seguridad y amor	Amarillo, azul, negro y rojo: energía, seguridad, tranquilidad y calidez	Azul, rojo, blanco y marrón: calma, intensidad y sencillez	Naranja, azul, negro y blanco: vitalidad, sencillez, calma y seguridad
Utilería	Teléfono y soporte para el auto	Auto, conos y señaléticas de tránsito, escombros, globos y rosas	-	Corazón de papel, audífonos y ventana de avión	Vagón del metro y ramo de rosas	Vagones de tren, plantas, luces, señalética de tránsito y ramo de rosas	Ramo de rosas, avión y fuego	Fuego, escombros, micrófonos, flashes de cámara y ramo de rosas	Barco, fuegos artificiales, luces y ramo de rosas	Fax, papel, rosas marchitas y botellas	Ramo de rosas, luces y gradas
Vestuario	-	En tonos negro, blanco y rojo	En tonos negro y blanco	En tonos marrón y blanco	En tonos blancos, negros y azules	En tonos blanco y negro	En tono negro	En tonos azules y marrones	En tonos azul, negro y rosa	-	En tono blanco

Contextualización	<p><i>La canción fue lanzada en 2024, siendo la primera canción en colaboración con un artista occidental que cuenta con un video musical y que, además, es la canción principal de su álbum. Los códigos visuales giran alrededor de la naturaleza (plantas y rosas), accidentes de tránsito (avión, tren, auto y motocicleta) y dispositivos análogos (cartas, notas, mensajes, fax, teléfonos alámbricos, entre otros). El vestuario y las puestas en escena son de estilo minimalista (colores neutros y apagados, pocos detalles y juego con el ambiente).</i></p>
--------------------------	---

Anexo 7

Matriz de ADM 7 – Bruno Mars

Nombre	APT.										
Artistas	ROSÉ & Bruno Mars										
Encuadre visual											
	00:06	00:25	00:32	00:42	00:51	01:00	01:09	01:15	01:18	01:38	01:45
Letra (Obtenida de Genius)	Chaeyoung's favorite random game, Game start	I'm tryna kiss your lips for real	Don't you want me like I want you, baby?	All you gotta do is just meet me at the 아파트(APT)	아파트(APT), 아파트(APT), 아파트(APT)	It's whatever you like, Turn this 아파트(APT) into a club	건배(Cheers), 건배(Cheers), girl, what's up?	Don't you need me like I need you now?	Sleep tomorrow, but tonight, go crazy	Hey, so now you know the game, Are you ready?	I'm comin' to get ya, Hold on, I'm on my way
Posturas kinésicas											
Postura corporal	-	Está sentada mientras mira hacia un lado y sostiene el micrófono	Levanta la cabeza y estira el brazo en dirección a la cámara mientras está sentada	El sujeto le rodea al otro con un brazo y se miran fijamente	Los sujetos están sentados uno frente al otro con las manos en el centro, una sobre la otra	El sujeto le rodea al otro con un brazo y se miran fijamente	Los sujetos se giran ligeramente hacia el otro, una con el brazo cruzado sobre el pecho y el otro con las manos a la altura de los hombros	Uno de los sujetos abre brazos y piernas simulando disparar una flecha; el otro sujeto simula recibir el impacto y hace un gesto de conmoción con las manos en el pecho	Uno de los sujetos toma del rostro al otro y le besa en la mejilla; el otro sonríe y hace un gesto de satisfacción con una sonrisa grande	El sujeto se inclina ligeramente hacia adelante mientras mira fijamente a la cámara	Uno de los sujetos está de lado con el altavoz en alto y las piernas abiertas; el otro sujeto simula tocar la guitarra de forma intensa






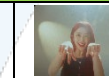
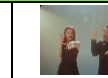
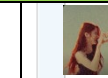


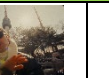
Gestos	-	Ademán de cabeza	Simula querer alcanzar algo con la mano	-	Mímica del juego coreano de beber '아파트' (APT.)	Señala con el pulgar hacia la chica	Gesto de desinterés, se mira las uñas	Simulan que uno dispara al otro con 'flechas de amor'	Satisfacción al recibir un beso en la mejilla	-	-
Cinematografía											
Ángulo de la cámara	-	Normal	Picado: vuelve pequeño al sujeto	Picado: vuelve pequeños a los sujetos	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal
Planos	-	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano entero: énfasis en el gesto del sujeto	Plano medio: énfasis en la interacción de los sujetos	Plano entero: énfasis en el juego de los sujetos	Plano americano: enfoque en los movimientos de los sujetos	Plano medio: énfasis en la interacción de los sujetos	Plano entero: énfasis en la mímica de los sujetos	Medio primer plano: enfoque en la posición de los sujetos y los gestos	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto	Plano entero: énfasis en la acción de los sujetos
Enfoque (en qué o quién)	Letras 'APT.'	Sujeto y gesto	Sujeto y gesto	Sujetos en el centro mirándose	Sujetos en el centro y gestos	Sujetos en el centro y gestos	Sujetos en el centro y gestos	Sujetos y gestos	Sujetos y gestos	Sujeto en el centro	Sujetos y gestos
Colorimetría	Negro y rosa: misterio y feminidad	Rosa, negro y blanco: feminidad, misterio e inocencia	Rosa, negro y blanco: feminidad, misterio e inocencia	Rosa, negro y blanco: feminidad, misterio e inocencia	Rosa, negro y blanco: feminidad, misterio e inocencia	Rosa, negro y blanco: feminidad, misterio e inocencia	Rosa, negro y blanco: feminidad, misterio e inocencia	Rosa, negro y blanco: feminidad, misterio e inocencia	Rosa y negro: misterio y feminidad	Rosa, negro y blanco: feminidad, misterio e inocencia	Rosa y negro: misterio y feminidad
Utilería	-	Micrófono y batería	Micrófono y batería	Batería, altavoces y gafas	Altavoces y vaso de shot	Altavoces y micrófono	Banderines de la bandera de Corea del Sur	Altavoces	-	-	Altavoces y guitarra eléctrica
Vestuario	-	En tonos negro y blanco	En tonos negro, blanco y rojo	En tonos negro y blanco	En tonos negro, blanco y rojo	En tonos negro, blanco y rojo	En tonos negro y blanco	En tonos negro, blanco y rojo	En tonos negro y blanco	En tonos negro, blanco y rojo	En tonos negro y blanco

Contextualización

La canción fue lanzada en 2024, siendo el primer single en solitario de Rosé (miembro del grupo de K-pop, BLACKPINK) de forma independiente (ya no bajo la gestión de su antigua empresa, YG Entertainment) y la quinta colaboración con un artista occidental (la primera fue la colaboración de BLACKPINK con Dua Lipa para 'Kiss and Make Up', la segunda con Lady Gaga en 'Sour Candy', la tercera con Selena Gómez para 'Ice Cream' y la cuarta con Cardi B en 'Bet You Wanna'). Los códigos visuales, musicales y líricos hacen referencia al juego coreano de beber llamado '오펜트', que se pronuncia como A-pa-t, tanto en la mención constante del nombre como la mímica del juego real. Este juego, como se menciona en la primera estrofa de la canción, es el favorito de Rosé (o Chaeyoung, en coreano) y se lo enseñó a Bruno Mars específicamente para esta colaboración.

Anexo 8

Matriz de ADM 8 – MAX

Nombre	STUPID IN LOVE										
Grupo	MAX (Feat. HUH YUNJIN of LE SSERAFIM)										
Encuadre visual											
Letra (Obtenida de Genius)	(MAX flew from Los Angeles, California to Seoul, South Korea to meet up with HUH YUNJIN and make this video)	Beautiful, There's something about your eyes	I'd go anywhere you take me	They can all call us crazy	Baby, I'm so stupid in love, So stupid in love with you	But know I'm already down the aisle	Let's get married in Vegas	Baby, I'm so stupid in love	So, tell me right now, before we come down, Can we make it work? Baby, let's find out	I don't wanna think too much	Book a flight to Paris only one way











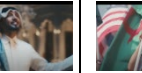
Posturas kinésicas											
Postura corporal	-	El sujeto está de lado y mira hacia arriba	Mira a la cámara con la barbilla en alto mientras extiende el brazo hacia arriba	Extiende los brazos hacia los lados a la altura de los hombros mientras mira al cielo	Sonríe a la cámara mientras forma un corazón con sus brazos sobre la cabeza	Mira a la cámara y se inclina hacia adelante con los dedos extendidos	Miran a la cámara con las piernas abiertas, una mano a la altura de la mejilla y la otra extendida hacia adelante mostrando el anillo en el dedo índice	Los sujetos se giran hacia el otro para formar un corazón con sus manos mientras se sonríen	Mira abajo a la cámara con la cabeza en alto mientras extiende los brazos y señala con los dedos hacia abajo	Mira abajo a la cámara con la cabeza inclinada y hace un gesto negativo con los brazos	Uno de los sujetos mira a la cámara sonriendo; el otro mira y extiende el brazo hacia arriba
Gestos	-	-	Forma un 'OK' con los dedos	-	Forma un corazón con sus brazos	Simula pasos con los dedos de las manos	Simulan el matrimonio, muestran sus anillos	Forman un corazón con sus manos	-	Negación con los brazos	-
Cinematografía											
Ángulo de la cámara	Contrapicado: engrandece al sujeto	Normal	Normal	Contrapicado: engrandece al sujeto	Picado: vuelve pequeño al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece a los sujetos	Normal	Normal	Contrapicado: engrandece al sujeto	Normal
Planos	Plano general: muestra el paisaje	Primer plano: enfoque en el rostro	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y el gesto	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano medio: énfasis en la pose del sujeto	Plano medio: énfasis en la pose del sujeto y el gesto	Plano americano: enfoque en los movimientos de los sujetos	Plano medio: énfasis en las poses de los sujetos y el gesto	Plano medio: énfasis en la pose del sujeto	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y el gesto	Primer plano: enfoque en los rostros
Enfoque (en qué o quién)	Edificios	Sujeto en el centro	Sujeto y gesto	Sujeto en el centro	Sujeto y gesto	Gesto	Sujetos y gestos	Sujetos y gestos	Sujeto en el centro	Sujeto y gesto	Sujetos en el centro

Colorimetría	Azul, blanco y amarillo: nostalgia, calidez y calma	Azul, blanco, amarillo y rosa: nostalgia, calidez, esperanza y calma	Azul, blanco, amarillo y negro: nostalgia, calidez, calma y seguridad	Azul, blanco, amarillo y rojo: nostalgia, calidez, energía y calma	Amarillos y azules: energía, vitalidad y calidez	Amarillo, azul, negro y rojo: energía, calma, intensidad y seguridad	Amarillo, azul, negro y rojo: energía, calma, intensidad y seguridad	Amarillo, negro y rojo: energía, calidez, intensidad y seguridad	Azul y negro: tranquilidad, y seguridad	Amarillos, blanco y negro: claridad, optimismo, calidez y firmeza	Amarillo, negro y rojo: energía, calidez, intensidad y seguridad
Utilería	-	Luces 'difuminadas'	-	Luces 'difuminadas'	Libros y escaleras eléctricas	-	-	-	-	-	-
Vestuario	-	En tonos blancos	En tonos negro y blanco	En tonos blanco, azul y negro	En tonos azules	En tonos negros	En tonos negros	En tonos negros	En tonos negros	En tonos negro y blanco	En tonos negros

Contextualización	<p><i>La canción fue lanzada en 2024, siendo esta la tercera colaboración de MAX con artistas de K-pop (las primeras dos con SUGA de BTS en 'Blueberry Eyes' y 'Burn It') y añadiendo una colaboración más bajo la empresa de entretenimiento coreana, HYBE Labels. La canción es totalmente en inglés gracias a que, tanto MAX como HUH YUNJIN, son americanos y hablan inglés fluidamente; sin embargo, el video fue totalmente grabado en Seúl, como lo explican en los primeros segundos. Varias escenas del video muestran algunos sitios turísticos emblemáticos de Seúl (Torre de Namsam y Biblioteca Starfield) y se utilizan códigos que representen el amor (forman corazones con el cuerpo de diversas formas a lo largo del video).</i></p>
--------------------------	---

Anexo 9

Matriz de ADM 9 – FIFA World Cup Qatar 2022









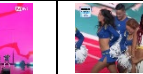
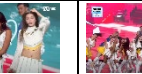
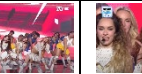
Nombre	Dreamers										
Grupo	Jung Kook (of BTS) featuring Fahad Al Kubaisi										
Encuadre visual											
	00:10	00:52	00:54	01:46	01:53	02:16	02:18	02:44	02:58	03:09	03:25
Letra (Obtenida de Genius)	-	Here's to the ones, that keep the passion	Respect, Oh, yeah	This one plus two, rendezvous, all invited, This what we do, how we do	We are the dreamers	Here's to the ones, that can imagine	Respect, Oh, yeah	We dream of a better world and a life full of love	We unite to raise and elevate the whole world	Look who we are	We make it happen, 'cause we can see it
Posturas kinésicas											
Postura corporal	Se gira lentamente hacia atrás mientras camina y mira hacia arriba	Mira a la cámara con los brazos flexionados frente a su rostro mientras camina	El sujeto mira a la cámara sonriendo mientras dos personas chocan puños frente a él	Mira a la cámara mientras señala con los brazos hacia las banderas y personas detrás	Los sujetos dan la espalda a la cámara y miran hacia arriba a la ballena y la 'pared de agua' frente a ellos	Cierran los ojos y sonríen mientras levantan la cabeza y extienden los brazos al cielo	Mira a la cámara con la cabeza ligeramente inclinada hacia un lado	El sujeto está de lado y mira hacia arriba con una sonrisa de labios cerrados	Da vueltas sobre sí mismo mientras y extiende los brazos a los lados	Mira hacia el cielo con los brazos extendidos hacia los lados	Mira hacia el cielo con la cabeza inclinada
Gestos	-	Fuerza, brazos flexionados y manos en puños	Camaradería, chocar puños	-	-	-	-	-	-	-	-
Cinematografía											

Ángulo de la cámara	Contrapicado: engrandece al sujeto	Normal	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Normal	Contrapicado: engrandecen a los sujetos	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto	Contrapicado: engrandece al sujeto
Planos	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano general: muestra el espacio y a los sujetos mirando hacia arriba	Plano medio: énfasis en las poses de los sujetos	Plano medio: énfasis en la pose del sujeto	Primer plano: enfoque en rostro del sujeto	Plano medio: énfasis los movimientos del sujeto	Plano medio: énfasis en la pose del sujeto	Primer plano: enfoque en rostro del sujeto
Enfoque (en qué o quién)	Sujeto en el centro	Sujeto en el centro	Gesto	Sujeto en el centro de banderas	Sujetos y ballena en el centro	Movimientos de los sujetos	Sujeto en el centro	Rostro del sujeto	Sujeto en el centro	Pose del sujeto	Rostro del sujeto
Colorimetría	Amarillo, verde, naranja y blanco: energía, calidez, esperanza y fuerza	Blanco, amarillos, verde y marrón: energía, esperanza, sencillez y conexión	Blanco, amarillo, azul y rojo: energía, esperanza, fuerza, calidez y calma	Azul, amarillo, rojo y blanco: calma, calidez, fuerza y energía	Azul, blanco y marrón: serenidad, pureza e imaginación	Azul, blanco y marrón: serenidad, pureza e imaginación	Azul, blanco, verde, rojo y amarillo: calma, esperanza, energía y conexión	Blanco, azul y amarillo: serenidad y calidez	Azul, blanco, verde, rojo y amarillo: calma, esperanza, energía y conexión	Blanco, azul y amarillo: serenidad y calidez	Azul, verde, rojo y amarillo: esperanza, energía y conexión
Utilería	Lámparas, pinturas y mosaicos	Plantas, flores, frutas y verduras	Plantas, flores, frutas y canastas -	Banderas e instrumentos musicales	Conchas marinas	-	Banderas	Pétalos de flores	Banderas	Árbol	Banderas
Vestuario	En tonos blancos	En tonos blanco, negro, marrón y azul	En tonos blanco, negro, azul y rojo	En tonos azules, amarillos y blancos	En tonos blancos	En tonos blanco, azul y marrón	En tonos azul, amarillo y marrón	En tonos blanco y negro	En tonos azul y verde	En tonos blanco, azul y negro	En tonos azules

Contextualización	<p><i>La canción fue lanzada en 2022 como el single principal del mundial de fútbol 2022 en Catar. Esta fue la primera vez que un artista asiático y surcoreano participó en el soundtrack oficial del mundial y en la ceremonia de apertura, luego del partido entre Catar y Ecuador. Debido a la pausa temporal de la agrupación BTS y el enfoque en carreras solistas de sus miembros, la FIFA solo consiguió reclutar a Jung Kook, el miembro más joven de la banda, aludiendo a una imagen global, inclusiva y moderna gracias a su gran popularidad. Los códigos visuales del video se centran en la diversidad (uso de banderas y de extras de varias etnias) y promover el patrimonio cultural de Catar (tomas desde edificios, mercados y reservas en Catar).</i></p>
--------------------------	--

Anexo 10

Matriz de ADM 10 – KATSEYE

Nombre	Debut + Touch										
Grupo	KATSEYE & Los Angeles Rams Cheerleaders										
Encuadre visual											
Letra (Obtenida de Genius)	-	Know just how to make a scene, just me, myself, my best friends	-	Love me once, I know you'll love me twice	You could've had my love	Stare out my window, And the moon makes you seem close tonight	Thought about you way too much	If I ever call again, don't press 'ignore'	Sometimes I'm alone	You been so out of touch	You could've had my love, but you been so out of touch


Posturas kinésicas											
Postura corporal	Los bailarines forman la palabra 'KATSEYE' con los pompones	Los sujetos miran a la cámara, algunos parados, otros agachados y el del centro con la mano en la cintura y el brazo sobre la frente	Mira a la cámara y sonríe mientras baila un ritmo latino sola	Los sujetos hacen un split mientras miran al frente	Mira fijamente a la cámara mientras dos personas forman un corazón con los dedos frente a ella	El sujeto mira hacia la luna formada por pompones y extiende el brazo	Los sujetos miran a la cámara mientras hacen la coreografía de la canción 'Touch'	Los sujetos miran a la cámara con las manos en la cintura y las piernas abiertas	Mira a la cámara mientras se pasa la mano por el brazo	Los sujetos miran a la cámara mientras arriman su cabeza en una de sus manos	Miran directo a la cámara mientras 'dibujan' un corazón con los dedos
Gestos	-	-	-	-	Forman un corazón con las manos	Forman una luna con pompones y simula una ventana con la mano	-	-	Timidez, hombros encogidos y brazos cruzados a la altura de la cintura	Gesto soñador, cabeza sobre la palma extendida	'Dibuja' un corazón con los dedos
Cinematografía											
Ángulo de la cámara	Contrapicado: engrandece a los sujetos	Contrapicado: engrandece a los sujetos	Normal	Contrapicado: engrandece a los sujetos	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal
Planos	Plano general: enfoque en la acción de los sujetos y el entorno	Plano entero: énfasis en las posturas de los sujetos	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano entero: énfasis en los movimientos de los sujetos	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y el gesto	Plano americano: enfoque en las poses de los sujetos	Plano general: enfoque en la acción de los sujetos y el entorno	Plano general: enfoque en la acción de los sujetos y el entorno	Plano americano: enfoque en los movimientos del sujeto	Plano entero: énfasis en las posturas de los sujetos	Medio primer plano: enfoque en la posición del sujeto y el gesto
Enfoque (en qué o quién)	Palabra formada	Sujetos en el centro	Sujeto en el centro	Sujetos en el centro	Sujeto y gesto	Sujeto y figura	Sujetos en el centro	Sujetos en el centro	Sujeto y gesto	Pose de los sujetos y gestos	Sujeto y gesto

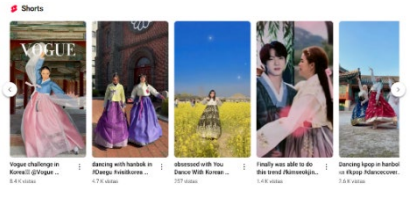
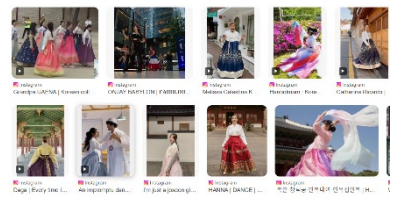
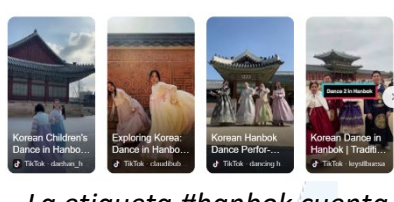
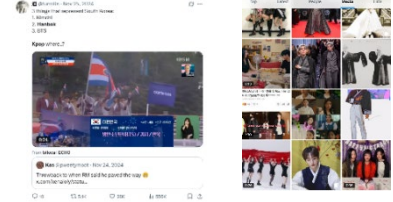
Colorimetría	Blanco, azul y amarillo: tranquilidad, energía, positividad	Blanco, azul, amarillo y rojo: tranquilidad, energía, positividad y entusiasmo	Amarillo y blanco: inocencia, energía y alegría	Azul, blanco y amarillo: tranquilidad, positividad y energía	Blanco, azul, amarillo y rojo: tranquilidad, energía, positividad y entusiasmo	Blanco y azul: calma e incertidumbre	Rojo, blanco, azul y amarillo: energía, tranquilidad, positividad y entusiasmo	Rosa, rojo, blanco, azul y amarillo: energía, feminidad, tranquilidad, positividad y entusiasmo	Rojo, blanco, verde y azul: energía, tranquilidad, esperanza e inocencia	Rojo, blanco, amarillo y azul: energía, tranquilidad, positividad y entusiasmo	Rojo, blanco, amarillo y azul: energía, tranquilidad, positividad y entusiasmo
Utilería	Pompones, pantalla mostrando un estadio	-	Pompones	-	Carteles y canasta de baloncesto	Pompones	Pompones	Pantalla mostrando un silbato	-	-	-
Vestuario	Uniformes en tonos blanco, azul y amarillo	Uniformes en tonos blanco, amarillo, azul, rojo y verde	Uniformes en tonos blanco y amarillo	Uniformes en tonos blanco y amarillo	Uniformes en tonos blanco, azul y amarillo	Uniformes en tonos blanco, azul y amarillo	Uniformes en tonos blanco, azul y amarillo	Uniformes en tonos blanco, azul y amarillo	Uniformes en tonos blanco, azul y amarillo	Uniformes en tonos blanco, azul y amarillo	Uniformes en tonos blanco, azul y amarillo

Contextualización	<p><i>La presentación fue de los premios MAMA 2024, siendo estos los premios surcoreanos de entretenimiento más importantes en el año, donde se presentó el grupo de chicas KATSEYE con sus dos primeros singles “Debut” y “Touch” en colaboración con el equipo de porristas Rams de Los Angeles. KATSEYE es un grupo de 6 integrantes (3 americanas, siendo una de ellas de origen indio, otra de origen venezolano y otra de origen hawaiano, 1 coreana, 1 filipina y 1 suiza) que debutó en 2024 tras ganar el reality “Dream Academy” organizado por Hybe Labels en colaboración con Geffen Records. Este grupo se formó con la intención de llegar a un público global más amplio, pero manteniendo el régimen de entrenamiento típico de Corea del Sur para formar idols.</i></p>
--------------------------	--

Anexo 11

Matriz de registro de observación 1 - BTS

Trend	<i>Uso del Hanbok (atuendo tradicional coreano) modernizado en la cotidianidad</i>
Grupo	<i>BTS</i>
Contexto	<i>BTS se presentó en los premios MAMA 2018 (los premios más importantes de K-pop en Corea del Sur) con la canción IDOL utilizando versiones modernizadas del hanbok.</i>
Representación visual	 <p><i>Fotos tomadas del video</i></p> <p><i>de YouTube de los Melon Awards y la ceremonia de premiación</i></p>
Descripción	<i>Los integrantes de BTS especializados en baile (J-Hope, Jimin y JungKook) tienen una presentación coreográfica que combina instrumentales tradicionales del folklor coreano con el instrumental de su canción IDOL. Además, la performance combina la estética y elementos tradicionales coreanos con elementos modernos para adaptarse a los ritmos, conceptos y estéticas modernas del K-pop, como se les ve a los integrantes de BTS combinar sus trajes con hanboks y usar patrones de figuras tradicionales coreanas (dragones, mascarar entre otros).</i>
Elementos visuales	<i>Se utilizan elementos visuales como las pantallas de fondo, utilería estética tradicional (sombreros, mascarar, disfraces, abanicos, entre otros) y vestuarios que combinan el hanbok con siluetas modernas como blazers, joggers y chaquetas.</i>
Impacto cuantitativo	<i>45 millones de visualizaciones, 918 mil likes y 10300 comentarios (el canal de YouTube de los premios apenas cuenta con 911 mil suscriptores)</i>

<p>Repercusión en redes sociales</p>	 <p>Los videos (shorts) en YouTube cuentan con un promedio de 5 mil vistas.</p>	 <p>Videos donde asiáticos y occidentales usan hanbok en coreografías</p>	 <p>La etiqueta #hanbok cuenta con 65.9 mil publicaciones en TikTok</p>	 <p>Posts que asocian a BTS con la popularización del hanbok cuentan con 28 mil likes y 5.1 mil reposteos</p>
<p>Comentarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • So cool #Armyforever • You look pretty dancing in hanbok • I love seeing you dancing to upbeat music in hanbok You're all so pretty. Thank you for wearing hanbok • Sometimes I feel like you are not an Indian You born in Korea You look like Koreans <ul style="list-style-type: none"> • Koreaboos 	<ul style="list-style-type: none"> • i love hangbok. Oneday i'll wear a beautiful hanbok Insha Allah • I promise me if I m visiting this year I'm definitely come daehan hanbok • The elegance, beauty... • Great combination of colors, beautiful • I can't handle this level of cuteness 🥹❤️ You look like you walked straight out of a fairytale! 	<ul style="list-style-type: none"> • So pretty • Cutee! Thats dance fits the dresses well • Wow..... This is amazing • Cool • New age Hanbok for new generation. <p>Los comentarios y reacciones son mayormente positivos en los videos analizados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • That design is beautiful, I absolutely adored it and J-hope wore it with great impact on me! • hii the hanbok is so pretty no joke! i hope you could do more in the future, you did a great job in sewing it • Watch me saving the cloth pic so that I can use the same design for my traditional dress • his impact! trendsetter legend



	<p><i>Los comentarios y reacciones son mayormente positivos en los videos analizados.</i></p>	<p><i>Los comentarios y reacciones son mayormente positivos en los videos analizados.</i></p>		<ul style="list-style-type: none"><i>• Rooted in real life meaning, sometimes people in these conversations dance around saying "straight up, you're wearing it as a costume and when you do you get called cool but when we or our brothers do, they get called thugs and even lose jobs, school opportunities, etc."</i> <p><i>Los comentarios y reacciones son mayormente positivos en los posts analizados; sin embargo, se discute sobre la apropiación cultural de estas prendas</i></p>
--	---	---	--	--

Repercusión en otros artistas



A partir del año 2018 se empezó a popularizar el uso del hanbok para videos musicales de K-pop ('How You Like That' de BLACKPINK, 'LIT' de ONEUS, 'Cool with You' de NewJeans, entre otros), pasarelas (Semana de la Moda en Seúl 2019), eventos (Met Gala 2025), en marcas de ropa y como regalos para celebridades occidentales como Coldplay.

Contextualización

Tanto los fanáticos del K-pop como extranjeros que visitan Corea del Sur o celebridades, han utilizado el hanbok como símbolo de aceptación y apoyo a la Ola Coreana. Por ello, debido a la complejidad detrás de la elaboración del hanbok como la carga simbólica del atuendo, las marcas de ropa y diseñadores asiáticos y de casas de moda como BOSS, han decidido modernizar el estilo del hanbok al combinarlo con prendas más versátiles y contemporáneas como chaquetas abombadas, joggers, faldas plisadas, shorts, etc.