

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024-2025



***De rookies a leyendas: Tomorrow by Together y la
revolución del kpop***

Alumna: Elena Pérez Naranjo

Tutor: Joaquín Juan Penalva

Resumen:

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo analizar el fenómeno global del K-pop, no solo desde una perspectiva musical, sino también considerando su dimensión cultural, mediática y social. Se ofrece una introducción general al origen y evolución del género, destacando su expansión internacional y su impacto en la cultura popular contemporánea. Posteriormente, el estudio se centra en el grupo surcoreano Tomorrow by Together (TXT) como caso representativo de la nueva generación de *idols*. A través de este análisis, se abordan temas como la construcción de la imagen pública de los artistas, el papel de las agencias de entretenimiento, la relación con los fans y la influencia de los medios digitales. Además, se examina cómo los miembros de TXT funcionan no solo como músicos, sino también como actores, modelos e iconos culturales, lo que refleja la complejidad y multidimensionalidad del fenómeno *idol*. El trabajo pretende ofrecer una visión global del K-pop, entendiendo sus múltiples capas y su relevancia más allá del ámbito musical.

Palabras clave: K-pop, idol, Hallyu (ola coreana), industria musical, fans, música coreana, narrativa transmedia, cultura popular, estética visual, coreografía, redes sociales

Abstract:

This Undergraduate Thesis aims to analyze the global phenomenon of K-pop, not only from a musical perspective but also through its cultural, media, and social dimensions. It begins with a general overview of the genre's origins and evolution, highlighting its international expansion and influence on contemporary popular culture. The study then focuses on the South Korean group Tomorrow by Together (TXT) as a representative example of the new generation of idols. Through this case study, topics such as artist image construction, the role of entertainment agencies, fan engagement, and the impact of digital media are explored. The analysis also considers how TXT members act not only as musicians but also as actors, models and cultural icons, illustrating the complexity and multidimensional nature of the idol phenomenon. This thesis aims to provide a comprehensive view of K-pop, acknowledging its significance beyond the musical field.

Keywords: K-pop, idol, Hallyu (Korean wave), music industry, fans, Korean music, transmedia storytelling, pop culture, visual aesthetics, choreography, social media



Índice

Resumen:	2
Abstract:	3
1. Introducción	4
2. Estado de la cuestión:	6
3. Metodología.	8
3.1. Técnicas e instrumentos	8
3.2. Criterios de análisis	8
4. Resultados:	10
4.1. Visión general del K-pop	10
4.1.1. La multifuncionalidad de los Idols	12
4.1.2. La estética y la narrativa transmedia del K-pop: un universo expandido e inmersivo	17
4.1.3. Survival shows: visibilidad anticipada, presión extrema y construcción narrativa	19
4.1.4. Salud mental en la industria del K-pop: una herida abierta en la perfección	22
4.2. El impacto emocional en los fans	24
4.3. Estudio de caso: Tomorrow by Together	28
5. Conclusiones	31
6. Bibliografía:	33



1. Introducción

En los últimos años, el K-pop se ha consolidado como un fenómeno cultural global que trasciende fronteras geográficas, lingüísticas y generacionales. Lejos de ser solo un género musical, el K-pop representa una compleja industria que combina música, danza, moda, redes sociales y una intensa estrategia de *marketing*, creando productos culturales altamente elaborados y con una influencia notable a nivel internacional. Dentro de este contexto, surge la necesidad de analizar, no solo la música producida por estos grupos, sino también el papel que desempeñan los *idols* como figuras públicas, actores mediáticos e iconos culturales.

El propósito de esta investigación es explorar la naturaleza multifacética del K-pop a través del análisis del grupo surcoreano Tomorrow by Together (TXT), considerado uno de los referentes de la llamada "cuarta generación" del K-pop. Se plantea un enfoque que va más allá del aspecto musical, abarcando también el estudio de la imagen pública de los integrantes, su interacción con los fans, su papel en los medios de comunicación y su impacto en la cultura contemporánea.

El problema de investigación gira en torno a cómo los grupos de K-pop, y en particular TXT, construyen y proyectan una identidad artística y personal que conecta con audiencias globales. Se busca entender qué elementos, más allá de la música, contribuyen a su éxito internacional y cómo dicha construcción afecta tanto a la percepción del grupo como a la industria del entretenimiento en general.

Esta investigación es importante porque permite comprender los mecanismos que sustentan el auge del K-pop como fenómeno mediático y cultural, así como los retos y contradicciones que implica la exposición constante de los *idols*. Además, proporciona herramientas de análisis útiles para estudiar otros fenómenos culturales contemporáneos caracterizados por la hiperconectividad y la gestión de la imagen pública.

Los objetivos de esta investigación son:

- Analizar el origen y evolución del K-pop como fenómeno global.

- Estudiar el papel de las agencias de entretenimiento en la formación y proyección de los *idols*.
- Investigar la trayectoria artística y mediática de TXT como caso representativo de la cuarta generación del K-pop.
- Explorar la relación entre los *idols* y su audiencia, así como el impacto de los medios digitales en dicha interacción.

La hipótesis principal de este trabajo es que el éxito de TXT no depende únicamente de su propuesta musical, sino de un conjunto de factores que incluyen su imagen pública, el marketing estratégico, la narrativa que construyen como grupo, y la participación activa de sus fans en la difusión y consolidación de su carrera.

Este trabajo se justifica por la relevancia creciente del K-pop como fenómeno cultural y mediático en el ámbito internacional, así como por la escasa investigación académica en lengua española que analice en profundidad tanto la música como la construcción simbólica de los *idols*. A través de este estudio, se pretende aportar una mirada crítica y multidisciplinar sobre un fenómeno complejo que refleja muchas de las dinámicas culturales, sociales y tecnológicas del siglo XXI.

2. Estado de la cuestión:

En los últimos años, el fenómeno del K-pop ha atraído el interés de múltiples disciplinas académicas, como los estudios culturales, la musicología, la comunicación, la sociología y los estudios sobre medios digitales. El auge internacional del K-pop ha propiciado un creciente cuerpo de investigación que busca comprender las razones de su éxito global, sus mecanismos de producción y su impacto en las audiencias, especialmente en las generaciones más jóvenes.

Numerosos estudios han abordado el K-pop como una forma de *soft power* cultural por parte de Corea del Sur, enmarcándolo dentro del fenómeno de la *Hallyu* o la "ola coreana". Investigadores como Youna Kim (2013) y Dal Yong Jin (2016) han analizado el papel del K-pop en la expansión global de la cultura coreana, destacando la combinación de tradición e innovación tecnológica, así como la influencia de las políticas gubernamentales en su promoción internacional.

Desde una perspectiva sociológica y mediática, autores como Lie (2015) y Epstein (2012) han centrado su atención en la figura del *idol* como producto cultural construido, que responde tanto a las exigencias del mercado como a las expectativas del público. Se ha explorado, por ejemplo, el sistema de entrenamiento de los *idols*, su relación con las agencias y la importancia de la imagen pública como parte esencial del éxito de los grupos.

Más recientemente, estudios centrados en *fandoms* como los de Jung y Shim (2014) han analizado el papel activo de los fans en la difusión global del K-pop, destacando su organización, su poder mediático en redes sociales y su influencia incluso en decisiones de las agencias de entretenimiento. Estas investigaciones coinciden en señalar que el K-pop es un fenómeno profundamente interactivo y transnacional.

En el caso concreto de Tomorrow by Together, aunque aún existen pocos estudios académicos centrados exclusivamente en el grupo debido a su relativa juventud en la industria (debutaron en 2019), ya se están produciendo análisis sobre su estética conceptual, su estrategia narrativa en videoclips y su construcción como símbolo de la "cuarta generación del K-pop". Textos críticos y ensayos informales, así como publicaciones

en revistas especializadas en cultura popular, han empezado a destacar su innovación estilística y su capacidad para conectar emocionalmente con un público diverso.

Esta revisión del estado de la cuestión permite afirmar que, aunque existe una base sólida de estudios sobre el K-pop como fenómeno global, todavía hay margen para investigaciones que combinen el análisis musical con el estudio de los *idols* como figuras multidimensionales. Así, este trabajo toma como punto de partida las investigaciones anteriores, pero propone avanzar en la comprensión de cómo un grupo como Tomorrow by Together articula su identidad a través de la música, la imagen, los medios y la relación con los fans, sirviendo como ejemplo de las dinámicas contemporáneas del K-pop.

Los estudios mencionados contribuyen a definir los objetivos de esta investigación: comprender el K-pop como fenómeno cultural complejo y analizar cómo un grupo como TXT se convierte en un icono global, no solo a través de la música, sino también de su visibilidad mediática y su multifacética participación en la industria cultural. Del mismo modo, refuerzan la hipótesis de que el éxito de estos grupos depende de una estrategia integral que combina talento artístico, narrativa visual, *marketing* digital y conexión emocional con los fans.

3. Metodología.

Este Trabajo de Fin de Grado adopta una metodología cualitativa, ya que su objetivo principal es analizar el fenómeno del K-pop desde una perspectiva cultural y artística, no a través de datos numéricos, sino a partir de la observación, el análisis de contenido y la interpretación de discursos, imágenes y comportamientos.

El estudio se estructura en dos partes principales: una visión panorámica del K-pop como industria cultural global y un estudio de caso centrado en el grupo Tomorrow by Together (TXT), que permite ejemplificar las características generales del K-pop en un grupo concreto de la cuarta generación.

3.1. Técnicas e instrumentos

Se emplearán las siguientes técnicas de recogida y análisis de información:

Análisis documental: revisión de artículos académicos, informes culturales, noticias, entrevistas y estudios previos sobre la historia y evolución del K-pop. Análisis de contenido audiovisual: estudio de videoclips, coreografías, presentaciones en directo y material promocional de los grupos centrándose en TXT.

Revisión de redes sociales: observación del uso que TXT y su *fandom* (MOA) hacen de plataformas como Weverse, Twitter o TikTok para reforzar el vínculo artista-fan.

Revisión de letras de canciones para identificar los temas y emociones predominantes, así como los cambios en el discurso del grupo a lo largo del tiempo.

3.2. Criterios de análisis

Los principales criterios de análisis utilizados en la investigación son:

- **Temáticas recurrentes** en las letras de TXT.
- **Evolución estética** en la puesta en escena y videoclips.
- **Multifuncionalidad de los artistas**: roles que desempeñan más allá del ámbito musical.

- **Interacción con los fans:** dinámicas comunicativas y emocionales entre los artistas y su audiencia.
- **Relación del grupo con el contexto general del K-pop.**



4. Resultados:

4.1. Visión general del K-pop

A partir del análisis documental y audiovisual realizado, se ha podido trazar un recorrido que permite comprender el fenómeno del K-pop no solo como un estilo musical, sino como una industria cultural global profundamente estructurada. Este fenómeno integra múltiples formas de expresión artística —música, danza, imagen, moda, actuación— en una propuesta altamente visual, emocional y digital. La experiencia del K-pop no se limita al consumo de canciones: se extiende a la vivencia constante de una narrativa compartida entre artistas y fans a través de videoclips, redes sociales, contenido exclusivo y eventos interactivos. Este enfoque integral convierte al K-pop en uno de los modelos más completos de producción y consumo cultural del siglo XXI.

En este sentido, el reportaje “30 years of K-pop history: From the very first song to BTS and BLACKPINK domination”, publicado por el portal especializado *KBIZoom*, ofrece una visión detallada de la evolución del K-pop desde sus orígenes hasta su consolidación como fenómeno global. A través de un repaso histórico riguroso, se destacan los principales hitos de esta transformación cultural. Se establece que el K-pop moderno nace el 11 de abril de 1992, cuando Seo Taiji and Boys presentan su canción “I Know” en un programa televisivo coreano. Este momento marcó un cambio radical en la industria musical del país al introducir elementos hasta entonces ajenos a la escena coreana, como el rap, el hip-hop, el jack swing o la danza coreografiada al estilo occidental. Aunque su actuación fue inicialmente mal valorada por el jurado del programa, el público joven reaccionó con entusiasmo, y la canción se convirtió en un éxito que redefinió la música popular coreana.

A partir de ese punto de inflexión, se inició una nueva etapa caracterizada por la profesionalización del entretenimiento musical. Tras la disolución del grupo en 1996, comenzaron a surgir agencias especializadas que darían forma al sistema de formación de *idols* tal como se conoce hoy. Entre ellas destacan SM Entertainment (1995), JYP Entertainment (1997) y YG Entertainment (1998), que implementaron modelos de entrenamiento intensivo, control de imagen y planificación estratégica para lanzar artistas al mercado. SM, dirigida por Lee Soo-man, debutó en 1996 con el grupo H.O.T., considerado el

primer grupo *idol* moderno. Su éxito no solo radicó en la música, sino también en su estética visual, sus coreografías impactantes y su capacidad para conectar emocionalmente con el público adolescente.

Durante los años siguientes, lo que en un principio era una corriente nacional se transformó en un fenómeno regional. La llamada primera generación de *idols*, con grupos como H.O.T., Sechs Kies, S.E.S. y Fin.K.L., consolidó el modelo artístico y sentó las bases del K-pop como industria. Fue con la segunda generación, en los años 2000, cuando comenzó la verdadera internacionalización del género, especialmente hacia Japón, China y el sudeste asiático. Grupos como Super Junior, Girls' Generation, Big Bang o 2NE1 extendieron su alcance gracias a giras internacionales, videoclips subtítulos, campañas en redes sociales y una creciente atención mediática en otros países.

Con la llegada de la tercera generación, el K-pop alcanzó una dimensión global sin precedentes. Artistas como EXO, Seventeen, GOT7, BLACKPINK y, especialmente, BTS, no solo obtuvieron reconocimiento masivo, sino que también lograron consolidar al K-pop en mercados occidentales. A partir de 2017, BTS actuó en los American Music Awards, encabezó listas como Billboard Hot 100, rompió récords de reproducción en plataformas como Spotify o Twitter y apareció en portadas de medios internacionales como *Rolling Stone* o *Time*. Su éxito fue tan significativo que posicionó a Corea del Sur como una de las potencias musicales más influyentes del mundo, y a los *idols* coreanos como iconos de referencia para millones de jóvenes de distintas culturas.

El reportaje de *KBIZoom* también subraya cómo la cuarta generación del K-pop, en la que se inscriben grupos como Tomorrow by Together (TXT), continúa esta evolución con un enfoque aún más sofisticado. Las nuevas formaciones aprovechan al máximo las plataformas digitales como TikTok, Weverse, Instagram o YouTube, y presentan propuestas más conceptuales, con una narrativa visual compleja y una fuerte carga simbólica. Aunque todavía en desarrollo, esta generación demuestra una enorme capacidad de innovación y adaptación, manteniendo vigente el atractivo global del K-pop sin perder sus raíces.

Así, el recorrido histórico del K-pop, desde sus orígenes hasta la actualidad, pone de manifiesto cómo ha pasado de ser una expresión musical local a convertirse en una forma de

cultura popular global, capaz de movilizar audiencias, generar identidad y redefinir los modos de consumo cultural contemporáneo.

4.1.1. La multifuncionalidad de los Idols

Una de las características clave que definen al K-pop y lo distinguen de otras industrias musicales a nivel global es la multifuncionalidad de sus artistas. A diferencia de modelos más convencionales en los que un cantante puede limitarse al ámbito estrictamente musical, en el K-pop la figura del *idol* es concebida desde sus inicios como la de un artista integral y polivalente, preparado para desenvolverse con soltura en múltiples formatos y disciplinas. No se trata solo de cantar bien: los *idols* son formados desde edades muy tempranas en canto, baile, actuación, modelaje, idiomas, redes sociales y comunicación emocional con los fans. El resultado es un tipo de artista extremadamente versátil y mediático, cuya imagen y personalidad tienen valor en múltiples plataformas y mercados.

Esta construcción multifacética responde a una estrategia empresarial que considera al *idol* como un “producto cultural total”, optimizado para adaptarse a las demandas de una industria en constante cambio y altamente competitiva. Cada miembro de un grupo asume funciones específicas dentro de una narrativa colectiva —vocalista, bailarín, visual, líder, embajador de marca—, pero también está preparado para desarrollar una carrera individual como actor, modelo o creador de contenido. Este enfoque es, sin duda, una de las claves del éxito global del K-pop. Sin embargo, también conlleva una cara menos visible y más problemática: la explotación laboral, emocional y estética a la que son sometidos muchos *idols*, especialmente los más jóvenes.

Esta multifuncionalidad no surge espontáneamente, sino que es el resultado de un sistema de entrenamiento previo al debut, ampliamente institucionalizado en Corea del Sur. Los futuros *idols* deben comenzar su camino superando audiciones altamente competitivas, que se celebran tanto a nivel nacional como internacional. Las agencias reclutan jóvenes promesas en Corea del Sur, Japón, Estados Unidos, Europa y el sudeste asiático, a través de *castings* abiertos o convocatorias privadas. En estas pruebas, los aspirantes deben demostrar habilidades técnicas, presencia escénica, carisma, potencial estético y personalidad adaptable, muchas veces a edades tan tempranas como los doce o trece años.

Tras superar la audición, los seleccionados ingresan en la agencia como *trainees*, iniciando un proceso de formación intensivo que puede extenderse de unos meses a varios años. Durante esta etapa, los aprendices reciben clases diarias de canto, baile, interpretación, idiomas, comportamiento ante cámaras, etiqueta y entrenamiento físico, además de ser evaluados periódicamente. El sistema exige dedicación absoluta, disciplina extrema y adaptación emocional constante, todo sin garantía de debutar. Muchos *trainees* abandonan el proceso sin haber pisado un escenario profesional, pese a años de formación.

Aunque este modelo ha evolucionado con el tiempo para incluir aspectos como la salud mental o el bienestar físico, sigue siendo un sistema marcado por la competitividad feroz y la exigencia desmedida. Las condiciones para los *trainees*, especialmente los menores de edad, han sido objeto de fuertes críticas. Jornadas extenuantes, restricciones en la alimentación, control sobre el cuerpo, limitaciones a la vida privada y contratos abusivos —los llamados “contratos esclavos”— son solo algunos de los elementos cuestionados por activistas y expertos. Esta presión comienza en la fase de formación y se intensifica tras el debut, cuando los *idols* deben mantenerse activos en múltiples plataformas y escenarios sin pausas ni margen para el error.

Ejemplos como IU o Taemin (SHINee) evidencian la trayectoria de artistas que debutaron siendo muy jóvenes y que, gracias a su formación polivalente, han conseguido desarrollar carreras consolidadas en distintos ámbitos del entretenimiento. IU, por ejemplo, además de ser una reconocida solista, ha protagonizado exitosos dramas coreanos y ha trabajado como modelo para grandes marcas. Taemin, por su parte, ha destacado tanto en su grupo como en su carrera solista, siendo reconocido por su habilidad coreográfica y su estilo vanguardista.

Sin embargo, estas trayectorias exitosas no ocultan la problemática estructural del sistema. Muchas veces, los *idols* que intentan alejarse del perfil idealizado o ejercer autonomía creativa se enfrentan a campañas de odio, censura, bloqueo contractual o aislamiento mediático. La industria prioriza la imagen perfecta y la obediencia institucional, dejando poco espacio para la individualidad real. La presión estética es otro aspecto relevante: se exigen cuerpos delgados, piel impecable y una apariencia juvenil casi permanente, lo que ha llevado a numerosos casos de trastornos alimenticios, ansiedad o agotamiento extremo.

Este panorama se vuelve aún más preocupante en el caso de *idols* menores de edad. Un ejemplo significativo es el grupo BABYMONSTER, debutado por YG Entertainment en 2023. Varias de sus integrantes tenían entre 14 y 17 años en el momento de su debut, lo que reavivó el debate ético sobre el uso de adolescentes en un entorno laboral tan expuesto y exigente. A pesar de su talento evidente, estas jóvenes enfrentan una carga emocional y mediática desproporcionada, con campañas de promoción agresivas, participación en *reality shows* y presencia diaria en redes sociales. Su imagen fue cuidadosamente elaborada antes del debut, mediante vídeos de entrenamiento, estilismos sofisticados y participación en plataformas como TikTok o Instagram, generando una percepción de profesionalismo que contrasta con su juventud real.

La industria K-pop, a través de estos mecanismos, ha creado un sistema de producción altamente eficaz para fabricar estrellas globales, pero también ha mostrado graves carencias en la protección emocional, legal y psicológica de los artistas más jóvenes. El caso de BABYMONSTER no es una excepción, sino parte de un patrón que necesita ser revisado con urgencia. Las agencias deben empezar a asumir su responsabilidad en la creación de entornos laborales sostenibles, éticos y humanos, sobre todo cuando están involucradas menores en plena etapa de desarrollo físico y emocional.

Por otro lado, el modelo multifuncional también abre puertas a una expansión profesional sin precedentes. *Idols* como Mark (NCT) o Sakura (LE SSERAFIM) han sabido aprovechar su visibilidad para conectar con públicos internacionales, participando en proyectos de moda, colaboraciones con marcas globales y eventos de alcance mundial. Mark, con su perfil polivalente y dominio del inglés, ha actuado como puente cultural entre Corea y occidente, mientras que Sakura, con experiencia previa en Japón, representa un modelo de *idol* transnacional con capacidad para adaptarse a distintas industrias. Ambos reflejan cómo la multifuncionalidad puede convertirse en una fortaleza, siempre que se acompañe de estructuras que cuiden el bienestar de los artistas.

En definitiva, el K-pop ha convertido a sus artistas en referentes culturales, estéticos y emocionales de alcance global. Son intérpretes, modelos, *influencers* y símbolos aspiracionales, pero, tras el brillo de los escenarios y las campañas virales, se esconde una estructura que requiere ser cuestionada, analizada y reformada. La multifuncionalidad de los

idols, lejos de ser solo un logro, es también una herramienta de explotación si no se garantiza un entorno seguro, justo y humano para quienes la ejercen desde edades tan tempranas. Solo un enfoque ético y consciente permitirá que este modelo se sostenga a largo plazo, no solo como producto cultural, sino como experiencia de vida digna para quienes lo hacen posible.

Otro de los aspectos más controvertidos y menos visibles de la industria del K-pop es el intenso control que ejercen las agencias sobre la vida personal, emocional y pública de sus artistas, especialmente durante los primeros años de sus carreras. Aunque desde el exterior se celebra la imagen de profesionalidad, carisma y perfección que proyectan los *idols*, esta fachada suele estar sostenida por una estructura altamente regulada que establece límites estrictos sobre su comportamiento, relaciones personales, discurso público e incluso sobre cómo se presentan en sus redes sociales o en sus gestos cotidianos. Todo ello responde a una lógica comercial que busca preservar una imagen pública idealizada, diseñada para ser funcional en términos de mercado y altamente atractiva para una base de fans global.

Una de las normas más llamativas y debatidas es la prohibición tácita —y a veces explícita— de mantener relaciones sentimentales, especialmente en los primeros años tras el debut. Bajo esta lógica, se considera que una relación amorosa puede “romper la fantasía” que los fans proyectan sobre el *idol*: esa idea de entrega emocional exclusiva, cercanía simbólica y disponibilidad constante. Esta narrativa convierte a los artistas en figuras emocionalmente accesibles y románticamente “libres”, creando un lazo ficticio que muchos fans interpretan como personal e íntimo. Si un *idol* rompe esa ilusión —ya sea revelando una relación, mostrando afecto en público o incluso a través de rumores sin confirmar—, se expone a una reacción negativa que puede incluir pérdida de seguidores, campañas de odio, rupturas de contratos publicitarios o incluso castigos por parte de su propia agencia.

Casos como el de HyunA y Dawn, quienes en 2018 decidieron hacer pública su relación, expusieron con claridad los límites éticos de esta norma no oficial. Ambos artistas, con carreras consolidadas y gran proyección mediática, fueron expulsados de su agencia, Cube Entertainment, por haber desobedecido la narrativa impuesta. Aunque lograron continuar su trayectoria como artistas independientes y recibieron el apoyo de una parte importante del fandom, su caso puso sobre la mesa el conflicto entre los derechos personales de los

idols y los intereses corporativos de las agencias, que muchas veces priorizan el control narrativo sobre la libertad emocional de sus artistas. Este episodio generó un debate intenso, tanto en Corea del Sur como en la comunidad internacional, acerca de los derechos afectivos, la libertad individual y la presión que impone el modelo *idol*.

Pero el control no se limita únicamente al ámbito sentimental. Las agencias de entretenimiento supervisan prácticamente todos los aspectos de la vida pública (y privada) de los *idols*: desde la ropa que deben usar hasta el contenido que publican en redes sociales, las palabras que pueden pronunciar en entrevistas, sus peinados, sus hábitos de consumo, su lenguaje corporal, e incluso su tono de voz. Esta constante vigilancia obliga a muchos artistas a mantener una actitud de autocensura permanente, que les impide mostrar opiniones personales, emociones genuinas o posturas que puedan resultar “controvertidas” para la imagen general del grupo. En lugar de espontaneidad real, se fomenta una espontaneidad coreografiada, cuidadosamente preparada por los managers y equipos de relaciones públicas, lo que refuerza un modelo de celebridad sin margen de error ni contradicción.

Esta situación es aún más delicada cuando se trata de artistas menores de edad. Un ejemplo reciente lo encontramos en NewJeans, grupo de la cuarta generación debutado por ADOR (subsidiaria de HYBE) en 2022. Varias de sus integrantes tenían entre 14 y 16 años en el momento de su debut. Si bien el grupo ha sido ampliamente elogiado por su estilo fresco, sus conceptos musicales innovadores y su rápido ascenso a la fama internacional, también ha sido objeto de críticas por el grado de exposición mediática al que fueron sometidas tan jóvenes. Estas chicas, aún en desarrollo físico y emocional, se han visto obligadas a cumplir con agendas agotadoras, entrenamientos exigentes, apariciones públicas frecuentes y una presencia activa en redes sociales, todo ello bajo un nivel de presión estética y emocional difícilmente asumible a esa edad. La madurez y perfección que se les exige supera con creces lo razonable para adolescentes, y plantea serios interrogantes éticos sobre la sostenibilidad del modelo, especialmente cuando se espera de ellas que proyecten sensualidad, madurez emocional y profesionalismo absoluto.

A pesar de algunos avances en los últimos años, como la visibilización de temas de salud mental o la flexibilización de ciertos contratos, el modelo de *idol* corporativo continúa

funcionando bajo una lógica de producción intensiva, donde el artista es entendido como un producto cultural multifuncional, constantemente evaluado por su rentabilidad, estética y conexión simbólica con los fans. Este sistema prioriza el rendimiento y la imagen perfecta por encima de necesidades humanas básicas como el descanso, la privacidad o la autonomía emocional.

En definitiva, el brillo del éxito global del K-pop convive con una estructura de control opresiva que merece una revisión profunda. Detrás de cada debut, de cada *comeback* o de cada campaña viral hay meses —o años— de trabajo intensivo, renunciaciones personales y una disciplina extrema que rara vez se visibiliza. Esta realidad plantea preguntas esenciales sobre los límites del entretenimiento, la ética del consumo cultural, la responsabilidad de las agencias y, también, el papel del público en la normalización o cuestionamiento de este sistema. Replantear las condiciones de trabajo de los *idols*, especialmente los menores de edad, ya no es solo una cuestión empresarial o estética, sino un imperativo ético para garantizar un futuro más justo, humano y sostenible para la industria musical surcoreana y sus protagonistas.

4.1.2. La estética y la narrativa transmedia del K-pop: un universo expandido e inmersivo

Una de las claves del éxito global del K-pop radica en su capacidad para presentarse no solo como un producto musical, sino como una experiencia estética y narrativa total, que involucra al espectador de manera activa y emocional. El K-pop no se limita a lanzar canciones o álbumes: cada *comeback* es una propuesta visual y conceptual elaborada, pensada para desplegarse de forma fragmentada y coherente a través de múltiples plataformas. Esta estrategia responde a una lógica de narrativa transmedia, en la que los distintos canales (videoclips, redes sociales, álbumes físicos, entrevistas, *concept films*, plataformas como Weverse o TikTok) no repiten el mismo contenido, sino que ofrecen partes complementarias de una misma historia o universo conceptual.

La narrativa transmedia en el K-pop convierte cada *comeback* en un evento multiformato cuidadosamente planificado. Desde los primeros *teasers* hasta los vídeos conceptuales, los visuales de cada álbum, las coreografías, los vestuarios y los mensajes implícitos, todo construye una identidad estética y simbólica que va más allá de lo musical. Esto fomenta un

modelo de consumo cultural que no es pasivo, sino que invita a los fans a descifrar símbolos, teorías, conexiones ocultas y lecturas intertextuales. La música es solo el punto de partida.

Un ejemplo emblemático de esta estrategia es el del Bangtan Universe (BU) desarrollado por BTS. Este universo narrativo se inició con la serie *The Most Beautiful Moment in Life* (2015-2016), y se ha ido expandiendo a través de videoclips interconectados (*I Need U, Run, Fake Love, Highlight Reel*), cortometrajes, libros oficiales, *webtoons* e incluso videojuegos (*BTS Universe Story*). En este universo ficticio, cada miembro interpreta una versión de sí mismo que atraviesa conflictos relacionados con la amistad, el trauma, la culpa, el tiempo y la redención. El BU ha sido una de las estrategias narrativas más complejas y exitosas dentro de la industria del pop global, logrando una fidelización extrema del fandom al transformar a BTS en protagonistas de un drama coral con capas emocionales profundas.

Tomorrow by Together (TXT) también ha adoptado este modelo con un universo conceptual cohesionado desde su debut. Sus videoclips y álbumes, como *The Dream Chapter*, *The Chaos Chapter* o *The Name Chapter*, narran el paso de la infancia a la adolescencia a través de metáforas visuales, simbolismo y referencias a cuentos, mundos alternativos y mitologías urbanas. En *Run Away*, por ejemplo, el grupo se adentra en un mundo mágico secreto dentro de su colegio, que solo se activa a través de la amistad; en *0X1=LOVESONG*, la historia gira en torno a la desesperación emocional y la búsqueda de sentido, mientras que *Sugar Rush Ride* presenta un giro sensual y caótico en su desarrollo personal. Este tipo de narrativa visual hace que cada lanzamiento se convierta en una pieza más de una historia global, que los fans interpretan, comentan y expanden activamente en redes.

El uso de *concept photos*, *teasers* individuales, diarios visuales y *trailers* con elementos simbólicos es otra de las herramientas clave. No se trata solo de promocionar el álbum, sino de anticipar un universo visual y emocional. El vestuario, los colores, los paisajes, el maquillaje o incluso la tipografía de los títulos revelan pistas sobre el tono y la evolución del concepto. La coreografía, lejos de ser un simple acompañamiento rítmico, se convierte en una forma de narración física: muchas incluyen gestos repetidos, formaciones simbólicas, elementos escénicos (sillas, espejos, vendas) o estructuras circulares que aluden a temas como la dualidad, la identidad, el sacrificio o el renacimiento.

Esta estética elaborada forma parte de una estrategia de inmersión total: los fans no solo escuchan una canción, sino que se sumergen en una narrativa emocional que los interpela desde distintas dimensiones. A esto se suma la fuerte presencia en redes sociales, donde los propios *idols* refuerzan —consciente o inconscientemente— las emociones que se transmiten en el universo narrativo del grupo. Publicaciones en Weverse, TikTok o Twitter, así como vídeos detrás de cámaras o diarios personales, alimentan esta conexión simbólica.

Este modelo de comunicación transmedia ha demostrado ser altamente eficaz para fidelizar audiencias en un contexto digital donde la atención es fragmentada. Además, permite que los grupos se diferencien entre sí no solo por su música o coreografía, sino por su capacidad de construir una identidad narrativa propia, algo fundamental en una industria saturada y globalizada. La conexión emocional que se genera con los fans se ve intensificada cuando estos sienten que participan activamente en la interpretación, expansión o protección de la historia que su grupo representa.

Sin embargo, esta estrategia también presenta desafíos. La necesidad de mantener una estética impecable y coherente en cada aparición pública puede convertirse en una fuente de presión para los artistas, que deben representar, no solo un personaje, sino una narrativa compleja en constante evolución. Además, algunos expertos han señalado que esta construcción simbólica tan sofisticada puede reforzar una idealización excesiva de los *idols*, alejándolos aún más de una imagen humana y accesible.

4.1.3. *Survival shows*: visibilidad anticipada, presión extrema y construcción narrativa

En las últimas décadas, los *survival shows* se han consolidado como uno de los mecanismos más eficaces —y también más controvertidos— para la creación de nuevos grupos dentro de la industria del K-pop. Estos programas de telerrealidad competitiva, producidos por agencias o canales de televisión en colaboración con plataformas digitales, combinan entretenimiento, estrategia de mercado y narrativa emocional para seleccionar, formar y promocionar a futuros *idols*. Desde *Produce 101*, *YG Treasure Box* y *I-LAND*, hasta *Girls Planet 999*, *The Origin*, *R U Next?* o el más reciente *I-LAND 2*, el formato se ha convertido en una vía recurrente para generar expectación antes del debut, consolidar una base de fans leales y visibilizar el proceso interno de formación artística.

El modelo básico de estos programas consiste en reunir a decenas —a veces cientos— de *trainees* y someterlos a una serie de pruebas eliminatorias, que abarcan habilidades como el canto, el baile, la interpretación o el liderazgo en equipo. Cada episodio está diseñado como una mezcla de competencia y drama personal, donde el público no solo observa la evolución técnica de los participantes, sino que también se involucra emocionalmente en sus historias de esfuerzo, superación o vulnerabilidad. Las audiencias se convierten en votantes activos que determinan, al menos en apariencia, quién merece debutar. Esta lógica participativa crea una intensa conexión afectiva con los concursantes incluso antes de que formen parte de un grupo musical oficial, garantizando así un fandom previamente fidelizado.

Uno de los factores clave que explican el éxito de este formato es su capacidad para construir narrativas de “sueños cumplidos”. Los concursantes —muchos de ellos adolescentes o jóvenes adultos— relatan sus sacrificios personales, entrenamientos extenuantes, dudas internas y esperanzas, en una estructura mediática que alimenta el relato de la meritocracia y la recompensa emocional. La edición de los programas se encarga de resaltar arcos narrativos específicos: el “underdog” que mejora cada semana, el “líder nato” que protege a sus compañeros, la “estrella silenciosa” que sorprende al final... Estos roles, aunque contruidos parcialmente, se convierten en marcas identitarias que el fandom adopta, defiende y prolonga incluso después del final del programa.

Sin embargo, esta narrativa brillante oculta problemáticas estructurales de fondo. Por un lado, los *survival shows* suponen una forma de exposición pública extrema. Los *trainees* son grabados casi permanentemente, y su imagen es editada por equipos de producción que priorizan el espectáculo televisivo por encima del bienestar emocional. Cualquier error, gesto ambiguo o momento de debilidad puede ser amplificado, fuera de contexto, y transformarse en motivo de burla o ataque en redes sociales. Esta visibilidad puede resultar beneficiosa si se gestiona con éxito, pero también puede convertirse en una carga irreversible para quienes no logran debutar o quedan marcados por una “mala edición”.

Los casos de manipulación de votos, como ocurrió en *Produce 101*, destaparon otra capa del problema: no siempre el sistema es tan meritocrático como se pretende. En 2019, una investigación judicial reveló que los productores del programa habían alterado los resultados finales para favorecer a ciertos concursantes, lo que provocó una crisis de confianza por

parte del público y cuestionó la legitimidad de grupos como X1 o IZ*ONE. Este escándalo evidenció cómo, bajo la superficie participativa, operan intereses comerciales, pactos entre agencias y decisiones estratégicas que el espectador desconoce.

A nivel psicológico, el impacto en los concursantes puede ser profundo. El nivel de exigencia y exposición que implica participar en un *survival show* conlleva un alto riesgo de ansiedad, insomnio, baja autoestima o estrés prolongado, especialmente en menores de edad que aún no cuentan con una estructura emocional completamente desarrollada. Aunque algunas productoras han incorporado recientemente la figura de psicólogos o tutores, el ritmo competitivo y la presión por destacar frente a millones de espectadores siguen siendo extremadamente altos. Incluso para los ganadores, la transición del concurso a la vida de *idol* profesional puede generar una gran tensión: expectativas irreales, escrutinio constante, comparaciones con otros miembros o temor a decepcionar.

Un ejemplo paradigmático es el grupo ENHYPEN, surgido del programa *I-LAND* en 2020, producido por BELIFT LAB (una empresa conjunta entre HYBE y CJ ENM). Desde su debut, el grupo gozó de un apoyo masivo por parte del fandom global, que ya había seguido cada etapa del programa. Sin embargo, los integrantes —algunos menores de edad— se enfrentaron desde el inicio a una agenda mediática exigente, promociones internacionales, entrevistas en varios idiomas y un entorno laboral altamente competitivo. Aunque su carrera ha sido meteórica, también ha estado marcada por pausas por agotamiento, restricciones públicas y la necesidad de proyectar una imagen madura a pesar de su corta edad.

A pesar de estas críticas, las agencias siguen apostando por este modelo, ya que permite reducir los riesgos comerciales. Al debutar un grupo con un fandom ya consolidado, se minimizan las inversiones iniciales en *marketing*, se generan ingresos desde antes del lanzamiento y se aprovecha la emocionalidad del público como recurso de fidelización. Incluso aquellos *trainees* que no resultan seleccionados suelen adquirir visibilidad suficiente como para debutar más adelante en otros proyectos, convirtiéndose en activos valiosos para sus agencias.

En términos culturales, los *survival shows* también cumplen una función narrativa. Ofrecen al público la posibilidad de “acompañar” el nacimiento de un grupo, de sentirse partícipe de

su construcción y de proyectar valores como la perseverancia, la lealtad o la resiliencia. Esto refuerza la lógica participativa del K-pop, donde los fans no son simples consumidores, sino coproductores simbólicos de una historia compartida.

En definitiva, los *survival shows* representan una síntesis de las virtudes y defectos estructurales de la industria del K-pop. Son plataformas que democratizan la visibilidad, pero también intensifican la presión emocional y el control mediático. Ofrecen una narrativa atractiva y motivadora, pero pueden convertirse en trampas psicológicas si no existen mecanismos reales de protección. Su impacto en la formación de grupos, la consolidación de fandoms y la expansión internacional del K-pop es indiscutible, pero debe ir acompañado de una reflexión ética sobre sus límites y consecuencias.

4.1.4. Salud mental en la industria del K-pop: una herida abierta en la perfección

A pesar del brillo escénico, la impecable imagen pública y la aparente vitalidad emocional que proyectan los *idols*, la industria del K-pop esconde una de sus mayores sombras: el deterioro de la salud mental de muchos de sus artistas. Este aspecto, durante años silenciado o invisibilizado por las agencias, los medios y parte del fandom, se ha convertido en una preocupación creciente que cuestiona profundamente los cimientos del modelo *idol*.

Los niveles de exigencia en el entrenamiento, la constante exposición pública, la ausencia de privacidad, la necesidad de mantener una imagen emocionalmente impecable y la presión por cumplir con un canon físico, estético y conductual generan una tensión psíquica crónica. A esto se suma la cultura del perfeccionismo que impera en Corea del Sur, donde el error o la vulnerabilidad se perciben con frecuencia como fracasos personales. Los *idols*, muchas veces adolescentes o jóvenes adultos, se ven atrapados en una dinámica que no permite el descanso ni el error, en la que mostrar agotamiento, tristeza o frustración puede interpretarse como una amenaza para su carrera o una "decepción" para sus seguidores.

Uno de los puntos más problemáticos es la autoexigencia constante. Muchos *idols* crecen bajo la idea de que deben ser "fuertes", "agradecidos" y "perfectos" para no defraudar ni a la agencia ni al público. Esta narrativa de sacrificio se normaliza desde el inicio del proceso de formación: entrenamientos de hasta 15 horas al día, falta de descanso, restricciones alimentarias, competitividad extrema entre compañeros y una vigilancia constante por parte

del equipo directivo. En este entorno, las emociones no se gestionan ni se escuchan: se reprimen.

El caso de Jonghyun, vocalista del grupo SHINee, quien falleció por suicidio en 2017, visibilizó el coste real que puede tener esta presión. En su carta de despedida, confesaba sentirse "devorado por dentro", "cansado del mundo" y "presionado por tener que aparentar estar bien cuando no lo estaba". Su muerte sacudió a toda la industria y puso en evidencia la desconexión entre la imagen pública de los *idols* y su estado emocional real. No fue un caso aislado: otros artistas como Sulli (f(x)) o Hara (KARA) también fallecieron en circunstancias similares, dejando un rastro de dolor y una urgencia por repensar el sistema.

A partir de estos sucesos, la conversación sobre la salud mental comenzó a ganar espacio. Algunos *idols* como Taeyeon (Girls' Generation), Mina (TWICE), Suga (BTS), Kang Daniel, Wonho, Baekho o RM han hablado públicamente sobre sus episodios de depresión, ansiedad o agotamiento. Este tipo de declaraciones, que antes habrían sido censuradas o ignoradas, han empezado a generar una mayor empatía por parte de los fans y una conciencia incipiente en las agencias. Ahora, muchos fans valoran más la honestidad emocional que la perfección ficticia, y han impulsado campañas de apoyo para que sus artistas puedan tomarse pausas sin sentirse culpables.

Sin embargo, los avances siguen siendo insuficientes. Algunas agencias han incorporado psicólogos o personal de apoyo emocional, pero estas medidas muchas veces tienen más que ver con el control de daños mediáticos que con un cambio profundo de estructuras. Además, la estigmatización de los trastornos mentales en Corea del Sur continúa siendo un obstáculo importante. En muchos casos, los *idols* temen pedir ayuda por miedo a ser considerados "inestables", "poco profesionales" o incluso a perder contratos publicitarios. La presión por mantener una imagen "feliz" y "luminosa" sigue siendo dominante.

Otro elemento a considerar es el uso superficial del discurso del bienestar por parte de algunas empresas. Mientras en el exterior proyectan una imagen de cuidado y sensibilidad, en la práctica mantienen agendas extenuantes, exigencias físicas y estéticas desmedidas y nula flexibilidad emocional. Es decir, se comienza a hablar de salud mental, pero sin transformar los ritmos y estructuras que la dañan.

Además, no se puede ignorar el rol del fandom y de la cultura digital en esta dinámica. Aunque existen comunidades de fans que apoyan activamente a los artistas cuando atraviesan crisis emocionales, también hay sectores del público que ejercen una vigilancia constante y una exigencia emocional tóxica. Comentarios sobre el aspecto físico, acusaciones, cancelaciones o campañas de odio en redes sociales son habituales, y pueden desencadenar crisis profundas en los artistas, especialmente si son jóvenes o están en momentos vulnerables de su carrera.

En definitiva, la salud mental de los *idols* no puede seguir tratándose como un “tema sensible” que se menciona solo tras una tragedia. Debe convertirse en una prioridad estructural en la industria, con políticas reales de protección, protocolos de acompañamiento, tiempos de descanso obligatorios, equipos de apoyo capacitados y un cambio en la narrativa que normalice la vulnerabilidad emocional como parte de la experiencia humana. El éxito global del K-pop no puede seguir construyéndose a costa del bienestar psíquico de quienes lo hacen posible. La industria necesita comprender que cuidar de sus artistas no es solo un gesto ético, sino también una inversión a largo plazo en sostenibilidad, credibilidad y humanidad.

4.2. El impacto emocional en los fans

El fenómeno del K-pop no puede analizarse únicamente desde el prisma musical o estético, sino que requiere una lectura cultural más amplia que contemple la participación activa de sus seguidores. Desde los estudios culturales y mediáticos, autores como Henry Jenkins han propuesto el concepto de cultura participativa, un modelo que describe cómo las audiencias actuales no solo consumen contenido, sino que lo reconfiguran, traducen, expanden y resignifican. Esta teoría se ajusta perfectamente al ecosistema del K-pop, donde los fans actúan como co-creadores de sentido, involucrándose emocional y creativamente en la construcción de la narrativa artística. En el caso del K-pop, esta cultura participativa se manifiesta de forma intensiva. Los fandoms no se limitan a escuchar canciones o ver videoclips: crean subtítulos en múltiples idiomas, desarrollan teorías narrativas a partir de los videoclips, producen contenido gráfico y audiovisual (como *fanarts* o ediciones), gestionan cuentas de promoción en redes sociales y organizan campañas de visibilidad o defensa pública de sus ídolos. Gracias a estas prácticas, muchos grupos han logrado tener

presencia internacional sin necesidad de una infraestructura de *marketing* formal en todos los países donde son escuchados.

Este fenómeno ha convertido a los fans en una pieza esencial del engranaje cultural del K-pop. Tal como señala Jenkins, estas comunidades digitales operan bajo lógicas de colaboración, apropiación cultural e intercambio simbólico, configurando una red de afectos, creatividad y resistencia frente a los modelos tradicionales de producción-consumo. En el K-pop, los fandoms son microestructuras de poder emocional y narrativo, capaces de influir en la percepción mediática de los artistas, en su posicionamiento en listas y hasta en decisiones empresariales. Además, el K-pop ha sabido adaptarse a esta lógica participativa, incorporándola a sus estrategias comunicativas. Plataformas como Weverse, VLive, TikTok, o incluso cuentas personales de Instagram, permiten una comunicación directa —aunque cuidadosamente gestionada— entre los *idols* y sus fans. En ellas, los artistas comparten desde fotografías espontáneas hasta reflexiones íntimas, generando una ilusión de intimidad y acceso exclusivo. Esta hiperconectividad favorece la creación de relaciones parasociales, es decir, vínculos emocionales intensos en los que el fan siente que conoce al *idol* de forma personal, aunque esa relación esté mediada por dispositivos digitales y una planificación estratégica de la imagen pública.

El resultado de este modelo es un tipo de celebridad que no se sustenta únicamente en el talento artístico, sino en la capacidad de generar vínculos emocionales sostenidos y de movilizar comunidades. En este sentido, la fama en el K-pop no es un fenómeno unidireccional, sino un proceso colaborativo que implica constante interacción, reciprocidad simbólica y afectiva, y una participación activa de los fans en la consolidación de la figura pública del *idol*. Esta mirada desde la teoría cultural no solo permite entender mejor por qué el K-pop ha alcanzado una dimensión global, sino que también ayuda a interpretar sus límites, riesgos y tensiones internas. La fuerte conexión emocional que se establece entre fans e ídolos puede derivar en idealización excesiva, expectativas imposibles o reacciones violentas ante cualquier desviación del comportamiento “esperado”. Por ello, es fundamental analizar esta relación no solo desde lo afectivo, sino también desde lo estructural y simbólico, reconociendo su potencial, pero también sus contradicciones.

Uno de los resultados más relevantes del análisis ha sido el papel central que desempeñan los fandoms en la consolidación, evolución y expansión del K-pop como fenómeno global. A diferencia de otras industrias musicales, donde el público adopta una postura mayoritariamente pasiva, el K-pop ha desarrollado un modelo en el que los fans trascienden el rol de consumidores y se convierten en actores fundamentales dentro del ecosistema cultural. Estas comunidades no solo apoyan a sus artistas con su presencia y sus compras, sino que se implican activamente en la difusión, interpretación y defensa del contenido que producen. Los fans traducen entrevistas, vídeos musicales y directos a decenas de idiomas, viralizan contenidos en redes sociales, organizan campañas solidarias o promocionales, analizan las narrativas conceptuales de los grupos e incluso crean proyectos paralelos, como fanzines, podcast o eventos presenciales.

La relación que se construye entre los *idols* y sus seguidores va mucho más allá del modelo tradicional de emisor-receptor: se trata de una interacción simbiótica que combina afecto, participación y representación. Los artistas no son vistos únicamente como celebridades, sino como modelos aspiracionales, referentes de estilo, comportamiento y superación personal. Muchos jóvenes encuentran en ellos un ejemplo de esfuerzo, disciplina y creatividad, y proyectan en esas figuras emociones, sueños o partes de su identidad. Esta dimensión emocional está cuidadosamente potenciada por las agencias de entretenimiento, que desarrollan estrategias de *marketing* afectivo para construir una conexión constante y directa entre artistas y público.

El uso intensivo de plataformas como Weverse, VLive, Bubble, TikTok, Twitter o YouTube permite que los fans accedan a un flujo permanente de contenido personal: publicaciones diarias, vídeos espontáneos, mensajes personalizados o retransmisiones en directo en las que los artistas comparten aspectos íntimos de su día a día. Esta dinámica genera una sensación de cercanía y exclusividad, como si el vínculo entre fan y *idol* fuese privado, auténtico y mutuo. Aunque esta relación esté cuidadosamente gestionada por los equipos de comunicación y *marketing*, la experiencia subjetiva del fan es la de una conexión emocional real, que muchas veces se mantiene durante años y se convierte en parte central de su vida cotidiana.

Estas prácticas han dado lugar a fenómenos muy intensos, como la hiperidealización de los *idols*, la necesidad de protegerlos frente a cualquier crítica externa o el sentimiento de responsabilidad colectiva hacia su bienestar. Los fandoms no solo apoyan a sus ídolos, sino que los defienden, los justifican y, en ocasiones, los vigilan para asegurarse de que cumplen con las expectativas que han depositado en ellos. Algunas comunidades llegan a comportarse como colectivos militantes: organizan campañas para posicionar canciones en rankings, recaudan fondos para causas benéficas en nombre del grupo, defienden a los artistas frente a medios hostiles o usuarios ofensivos en redes sociales e incluso lanzan proyectos para celebrar aniversarios, conciertos o lanzamientos. Ejemplos como ARMY (fans de BTS), MOA (fans de TXT) o BLINK (fans de BLACKPINK) muestran el nivel de profesionalización y compromiso que pueden alcanzar estos colectivos, que muchas veces funcionan como microcomunidades con sus propias normas, jerarquías internas y códigos de conducta.

Este modelo ha sido determinante para la internacionalización del K-pop. En países sin distribución oficial, fueron los fans quienes se encargaron de traducir y compartir los contenidos, organizar visionados colectivos, subtitar entrevistas o generar recursos para que otras personas pudieran conocer a los artistas. De esta forma, se crearon redes de colaboración transnacional que conectaron a personas de diferentes culturas, lenguas y contextos sociales en torno a una pasión común. Gracias a esta labor desinteresada, el K-pop logró superar barreras geográficas, idiomáticas y culturales, convirtiéndose en un fenómeno verdaderamente global sin necesidad de depender exclusivamente de las grandes plataformas occidentales.

Sin embargo, esta relación también conlleva tensiones. La fuerte identificación emocional puede derivar en una sobreexigencia hacia los artistas, que se ven obligados a mantener una imagen pública impecable, mostrar cercanía constante y responder a las expectativas de una audiencia global altamente exigente. Algunos fans se sienten con derecho a opinar sobre la vida personal de los *idols*, sobre sus decisiones artísticas o sobre sus relaciones sociales, generando dinámicas de control y vigilancia emocional. Asimismo, dentro de los propios fandoms pueden surgir conflictos por diferencias de opinión, rivalidades internas o dinámicas tóxicas relacionadas con el estatus, la exclusividad o la forma "correcta" de apoyar a un grupo.

A pesar de todo ello, no se puede subestimar el valor cultural y emocional que estas comunidades tienen para millones de personas. Ser parte de un fandom no es solo apoyar a un grupo musical, sino también integrarse en una red de afectos, de creatividad compartida, de validación personal y de expresión colectiva. Para muchos jóvenes, especialmente en contextos de aislamiento o falta de referentes cercanos, estas comunidades funcionan como espacios seguros donde pueden encontrar compañía, reconocimiento y sentido de pertenencia. Algunos desarrollan habilidades relacionadas con la traducción, el diseño gráfico, la organización de eventos o la comunicación digital que, en muchos casos, acaban teniendo aplicaciones profesionales en su vida adulta.

En definitiva, los fandoms del K-pop no pueden entenderse como simples audiencias. Son co-creadores, traductores, promotores, mediadores y guardianes de una cultura global que han ayudado a construir activamente desde abajo. Su compromiso, creatividad y organización han sido esenciales para que el K-pop alcance la relevancia cultural, estética y económica que tiene en la actualidad. Más allá de los números de ventas o visualizaciones, su poder reside en la capacidad de generar comunidad, construir identidad y articular emociones colectivas en un mundo cada vez más digitalizado, interconectado y emocionalmente fragmentado.

4.3. Estudio de caso: Tomorrow by Together

En este contexto de renovación y sofisticación de la industria del K-pop, surge Tomorrow by Together (TXT), un grupo que debutó en 2019 bajo el sello de BigHit Entertainment —actualmente HYBE Corporation—, la misma agencia responsable del éxito global de BTS. Desde sus inicios, TXT ha sido presentado como uno de los exponentes más representativos de la llamada cuarta generación del K-pop, una etapa marcada por el refinamiento conceptual, la estética visual cuidadosamente elaborada y el dominio de los lenguajes digitales. Más allá de replicar fórmulas previas de éxito, el grupo ha desarrollado una identidad propia basada en una narrativa emocional intensa, una propuesta visual singular y una conexión simbólica con su audiencia.

Su debut con el tema “CROWN” reveló ya una dirección artística que mezclaba lo fantástico con lo introspectivo, lo juvenil con lo existencial. A lo largo de su discografía, TXT ha tratado de representar la complejidad emocional de la adolescencia y la transición a la vida adulta, abordando temas como la búsqueda de identidad, la ansiedad, el sentimiento de no pertenecer, el amor frustrado, la alienación social y la construcción de la autoestima. A través de sus letras, muchas veces metafóricas y de gran carga simbólica, han logrado conectar con una generación de oyentes que se identifica con esos dilemas contemporáneos. Su narrativa musical está construida como una especie de *coming-of-age* extendido, donde cada álbum representa un nuevo capítulo dentro de una historia más amplia.

A nivel visual, TXT ha alcanzado un alto nivel de sofisticación. Sus videoclips no solo acompañan las canciones, sino que funcionan como extensiones narrativas de su universo artístico, generando teorías entre los fans que buscan conexiones entre símbolos, colores, localizaciones y gestos. Obras como “Run Away”, “Blue Hour”, “0X1=LOVESONG (I Know I Love You)”, “Good Boy Gone Bad” o “Sugar Rush Ride” destacan por su riqueza escenográfica, su manejo cromático, la utilización de referencias literarias y visuales, y una coreografía que dialoga directamente con la narrativa emocional. Lejos de ser productos visuales decorativos, estos vídeos se convierten en parte esencial de la experiencia interpretativa que ofrece el grupo, invitando a los fans no solo a disfrutar de la música, sino a interpretar, reconstruir y compartir teorías, consolidando así una comunidad cultural profundamente activa.

TXT encarna también de forma paradigmática la multifuncionalidad del *idol* contemporáneo. Sus integrantes —Yeonjun, Soobin, Beomgyu, Taehyun y Hueningkai— no solo destacan en las áreas clásicas del canto y el baile, sino que participan de forma activa en sesiones fotográficas, desfiles de moda, entrevistas internacionales, rodajes de contenidos exclusivos para redes sociales, y otros espacios de visibilidad pública. Además, algunos miembros han explorado ya otras disciplinas como la composición, la actuación o el modelaje, ampliando así su papel dentro de la industria cultural. Ejemplos como Yeonjun, embajador de Dior, o Soobin, presentador del programa Music Bank, muestran la versatilidad y el peso simbólico que estos artistas adquieren en la esfera mediática y comercial.

A nivel de interacción fan-*idol*, TXT destaca por la cercanía emocional que establece con sus seguidores, denominados oficialmente como MOA (Moments of Alwaysness). Esta relación no es unidireccional, sino que se construye a través de una presencia constante y afectiva en plataformas como Weverse, donde los miembros comparten fotografías cotidianas, reflexiones personales, recomendaciones musicales, mensajes de ánimo o pequeñas anécdotas del día a día. Esta comunicación informal, aparentemente espontánea, refuerza la sensación de autenticidad y proximidad, clave en el modelo afectivo del K-pop contemporáneo. Lejos de presentarse como estrellas inalcanzables, los miembros de TXT se muestran accesibles, vulnerables y emocionalmente conectados con sus fans, generando un vínculo simbiótico que refuerza su lealtad, participación y defensa activa del grupo.

En conjunto, TXT representa no solo un fenómeno musical exitoso, sino también un dispositivo narrativo y emocional completo, capaz de integrar música, danza, estética, *storytelling*, redes sociales y construcción comunitaria. Su capacidad para dialogar con las inquietudes de la juventud actual, su constante innovación visual y su estrategia de cercanía afectiva con los fans lo sitúan como uno de los ejemplos más completos de cómo ha evolucionado el K-pop en la última década. Lejos de limitarse al entretenimiento, el grupo se configura como una plataforma de representación, reflexión e identificación para toda una generación.

En definitiva, el recorrido histórico y artístico del K-pop, desde sus orígenes hasta la actualidad, permite entender cómo un grupo como TXT no solo hereda las estructuras del género, sino que las reinterpreta, refina y proyecta hacia una nueva generación de consumidores culturales. Su caso ejemplifica cómo el K-pop ha dejado de ser un fenómeno asiático para convertirse en una forma de cultura global, donde la música es solo una parte de un entramado mucho más amplio de significados, emociones y experiencias compartidas.

5. Conclusiones

Tras el desarrollo de este trabajo, se concluye que el K-pop no puede ser entendido únicamente como un género musical, sino como una industria cultural compleja y multifacética que articula elementos musicales, visuales, emocionales, digitales y sociales. Su expansión internacional ha sido posible gracias a un modelo altamente estructurado que combina la producción artística con estrategias de *marketing*, narrativa transmedia y una gestión muy eficaz de las emociones colectivas.

Uno de los elementos clave que han permitido este crecimiento ha sido el papel activo de los fandoms, que no solo consumen el contenido, sino que participan en su difusión, interpretación y expansión. Estas comunidades no solo han acompañado el desarrollo del K-pop, sino que lo han impulsado, generando redes transnacionales de colaboración y convirtiéndose en agentes culturales de enorme influencia. La relación afectiva entre *idols* y fans se revela como un componente central en la construcción de la experiencia del K-pop, generando dinámicas de identificación, participación y pertenencia que trascienden el consumo musical tradicional.

En este contexto, Tomorrow by Together se presenta como uno de los exponentes más relevantes de la cuarta generación del K-pop. Su propuesta artística, centrada en una narrativa emocional, una estética visual muy cuidada y una interacción cercana con su comunidad de fans, refleja muchas de las características que definen la evolución actual de este fenómeno. A través de sus letras, videoclips y presencia digital, TXT ha sabido construir un universo propio que conecta con las emociones, conflictos y aspiraciones de una generación joven globalizada.

Asimismo, la multifuncionalidad de los *idols*, tanto en TXT como en otros grupos analizados, evidencia cómo la industria surcoreana ha creado figuras públicas altamente versátiles, preparadas, no solo para cantar y bailar, sino para actuar, modelar, generar contenido y mantener una relación emocional constante con su audiencia. Esta exigencia, sin embargo, también plantea interrogantes importantes sobre las condiciones laborales, la presión psicológica y la explotación a la que muchos de estos artistas se ven sometidos desde edades muy tempranas.

Finalmente, el K-pop se configura como un fenómeno cultural global profundamente vinculado a los cambios en los modos de producción, consumo y socialización del siglo XXI. Representa una nueva forma de construir comunidad, de experimentar el arte y de negociar la identidad personal y colectiva en un entorno digitalizado, emocional y altamente participativo. Su estudio no solo permite entender mejor la cultura popular contemporánea, sino también reflexionar sobre los desafíos éticos, sociales y emocionales que acompañan a este tipo de fenómenos.



6. Bibliografía:

Ahn, J. (2019). *The making of a K-pop idol: Training and transformation*. Seoul University Press.

Benjamin, J. (2019, 25 octubre). Talking About Mental Health Is Still Taboo in K-Pop, But Things Are Changing. *Teen Vogue*.

<https://www.teenvogue.com/story/mental-health-taboo-k-pop-change>

Big Hit Entertainment. (2020). *BTS Universe Story* [Videojuego móvil].

Britannica. (s.f.). *K-pop (Korean popular music)*. *Encyclopedia Britannica*. Recuperado de <https://www.britannica.com/art/K-pop>

Blog, Y. R. H. (2024, 20 febrero). Mental Health & the Lack of Mental Health Care in the K-Pop Industry. *Medium*.

<https://youreignhere.medium.com/mental-health-the-lack-of-mental-health-care-in-the-k-op-industry-ac743ebf034a>

Choi, J. B., & Maliangkay, R. (2015). *K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge.

CJ ENM & HYBE. (2020). *I-LAND* [Programa de telerrealidad].

Cube Entertainment. (2018). *Declaración oficial sobre HyunA y Dawn*. Recuperado de <https://cubeent.co.kr> (sitio oficial)

Colaboradores de Wikipedia. (2025, 9 julio). *Kim Jong-hyun*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre.

https://es.wikipedia.org/wiki/Kim_Jong-hyun

EF Education First. (s. f.). *¿Qué es el K-pop?* Recuperado de <https://www.ef.com.es/blog/language/que-es-el-k-pop/>

Epstein, S., & Turnbull, J. (2012). Girls' Generation? Gender, (Dis)Empowerment and K-pop. In Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context* (pp. 317–333). Palgrave Macmillan.

El País. (2023). *La cara oculta del K-pop: contratos abusivos y una industria que no perdona los errores*. Recuperado de <https://elpais.com>

Facts and Details. (s.f.). *K-Pop, Korean Music, Idols and Entertainment Companies*. Recuperado de <http://factsanddetails.com/korea>

Hong, E. (2014). *The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture*. Picador.

HYBE Corporation. (2022). *ADOR debuts NewJeans with members aged 14 to 16*. Recuperado de <https://hybecorp.com>

Howard, K. (Ed.). (2017). *Routledge Handbook of Korean Culture and Society*. Routledge.

Jung, S. (2013). K-pop Beyond Asia: Performing Trans-Nationality, Trans-Industry, and Trans-Identity. *Korean Studies*, 37(1), 1–10. <https://doi.org/10.1353/ks.2013.0004>

Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.

Jung, S., & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485–501. <https://doi.org/10.1177/1367877913505173>

Jonghyun and depression in South Korea. (s. f.). <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/jonghyun-depression-south-korea>

KBIZoom. (2022). *30 years of K-pop history: From the very first song to BTS and BLACKPINK domination*. <https://kbizoom.com/30-years-of-k-pop-history-from-the-very-first-song-to-bts-and-blackpink-domination/>

Kim, Y. (2021). Narratives of youth and identity in K-pop survival shows. *Media, Culture & Society*, 43(2), 295–312. <https://doi.org/10.1177/0163443720957568>

K-POP: La música insignia de la cultura coreana — Hortensia - Boutique de Belleza. (s. f.). Hortensia Boutique de Belleza.

<https://hortensia.com.uy/blog/k-pop-la-musica-insignia-de-la-cultura-coreana-107?srsltid=AfmBOoow7gYnpRVH4nDhypLtwMH6r5v1vdQsiG-bEvW18G0oyKCLQ2D0>

Kim, J. (2022, 30 mayo). How K-pop Stars Are Leading Mental Health Conversations for AAPI People and Beyond. *Teen Vogue*.
<https://www.teenvogue.com/story/how-k-pop-stars-are-leading-mental-health-conversations-aapi>

Kim, Y. (Ed.). (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Routledge.

Lie, J. (2015). *K-pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. University of California Press.

Lee, S. (2020). The cost of perfection: Mental health and burnout in K-pop. *Journal of Asian Cultural Studies*, 12(3), 87–101.

L, A. (2023, 3 noviembre). *Regulating the Idol: The Life and Death of a South Korean Popular Music Star*. Asia-Pacific Journal: Japan Focus. <https://apjif.org/2018/13/saeji>

McNamara, B. (2020, 25 enero). BTS ARMY Help Center Partners With Crisis Text Line for Mental Health Support. *Teen Vogue*.
<https://www.teenvogue.com/story/bts-army-help-center-crisis-text-line>

McNamara, B. (2019, 18 noviembre). S. Coups of K-Pop Group SEVENTEEN to Take Mental Health Hiatus. *Teen Vogue*.
<https://www.teenvogue.com/story/s-coups-k-pop-seventeen-mental-health>

Oh, I., & Park, G. S. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. *Korea Observer*, 43(3), 365–397.

Roll, M. (2020). Branding in Asia: The Rise of Korean Soft Power and K-pop Idols as Global Brands. *Asian Brand Strategy Journal*, 8(2), 33–47.

Rolling Stone. (2023). *How Jungkook Became the Face of a New Generation of Calvin Klein Icons*. Recuperado de <https://www.rollingstone.com>

Seo, J. (2019). K-pop idols, agency control, and the illusion of freedom. *Asia-Pacific Media Review*, 25(1), 45–60.

South China Morning Post. (2019, November 14). *K-pop vote-rigging scandal: Producers of Produce 101 admit manipulating results*. Recuperado de <https://www.scmp.com>

Santanders Music. (s. f.). *Diccionario: K-pop*. Recuperado de <https://www.santandersmusic.com/magazine/diccionario/kpop>

Superprof. (s. f.). *Historia de la creación del K-pop*. Recuperado de <https://www.superprof.es/blog/historia-creacion-k-pop/>

SeoulSpace. (2022). *The Rise of K-pop Marketing and Its Impact on Global Culture*. Recuperado de <https://seoulspace.com>

Teen Vogue. (2023). *BABYMONSTER: YG's New Girl Group Brings Youth, Power and Pressure to the Stage*. Recuperado de <https://www.teenvogue.com>

Times of India. (15 julio 2025). *Hwasa (MAMAMOO) opens up about mental health struggles following indecency controversy*. Recuperado de <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/k-pop/music/news/mamamoos-hwasa-opens-up-about-mental-health-struggles-following-indecency-controversy-just-reading-are-you-okay-broke-my-heart/articleshow/122463924.cms>

ThreeSixty, M. (2018, 4 junio). *Mental illness in K-pop: Learning from a music star's apparent suicide* - *ThreeSixty Journalism*. *ThreeSixty Journalism*. <https://threesixty.stthomas.edu/mental-illness-in-k-pop-learning-from-a-music-stars-apparent-suicide/>

Wiki, C. T. K. (s. f.-a). *Produce 101 Season 2*. Kpop Wiki. https://kpop.fandom.com/wiki/Produce_101_Season_2

Wiki, C. T. K. (s. f.). *Produce 101 (series)*. Kpop Wiki.

[https://kpop.fandom.com/wiki/Produce_101_\(series\)](https://kpop.fandom.com/wiki/Produce_101_(series))

Wikipedia contributors. (s.f.). *K-pop*. Wikipedia. Recuperado de

<https://en.wikipedia.org/wiki/K-pop>

Wikipedia contributors. (s.f.). *Tomorrow X Together*. Wikipedia. Recuperado de

https://en.wikipedia.org/wiki/Tomorrow_X_Together

Wikipedia contributors. (s.f.). *BabyMonster*. Wikipedia. Recuperado de

<https://en.wikipedia.org/wiki/BabyMonster>

Wikipedia contributors. (2025c, julio 13). *Produce X 101*. Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Produce_X_101

Wikipedia contributors. (2025b, julio 12). *Produce 101*. Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Produce_101

Wikipedia contributors. (2024, 3 diciembre). *Mnet vote manipulation investigation*.

Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Mnet_vote_manipulation_investigation

Yoon, K. (2023). The emotional labor of idols: Intimacy, surveillance, and fan service in the K-pop industry. *Cultural Studies*, 37(1), 114–132.

<https://doi.org/10.1080/09502386.2022.2131599>

Yoon, Y. (2021). HYBE, BTS y la narrativa expandida: análisis del Bangtan Universe. *Revista de Estudios Asiáticos Contemporáneos*, 15(1), 89–105.

YG Entertainment. (2023). *BABYMONSTER debut profile and official statement*. Recuperado de <https://ygfamily.com>

Algunos apartados de este trabajo han sido elaborados a partir del análisis crítico y síntesis personal de información presente en medios especializados, entrevistas, videoclips y programas de telerrealidad asociados al *K-pop*, como *Produce 101*, *I-LAND* o contenidos publicados por HYBE, SM Entertainment y otras agencias.