



Universidad Jaume I
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

La construcción narrativa de la figura del idol coreano en posición de producto transmedia

The narrative construction of the figure of the Korean Idol in the position of a transmedia product.



Autora: Carla Castillo Picón.

Tutor: Jordi Revert Gomis

Modalidad A: Investigación

Grado en Comunicación Audiovisual

Fecha de entrega: 21 de Junio de 2024 (2º convocatoria)

RESUMEN

El gran cambio de las tecnologías junto a la cultura de la convergencia, han hecho que todo producto audiovisual constituya un mundo propio. El mundo de la industria musical coreana es un espacio muy amplio que todavía tiene muchas puertas abiertas en la investigación académica. Desde la investigación del producto hasta la creación de universos narrativos únicos. Como bien Jenkins (2006) nos habla de una cultura de la convergencia, incluso una alusión a que la apariencia es lo que predomina actualmente, como Debord (1967) nos habla de una sociedad del espectáculo.

El presente trabajo trata de un análisis profundo de la morfología de la industria musical coreana, desde la construcción del idol coreano como personaje y cómo puede constituir un producto completo y transmediático. Es una analogía de cómo se cuentan los relatos que involucran al personaje, a través del gran Vladimir Propp (1974). Todo esto, a través del estudio de caso del grupo Tomorrow x Together.

PALABRAS CLAVE

Idol, Kpop, Construcción, Personaje, Transmedia, Narrativa, Tomorrow x Together.

ABSTRACT

The great change in technologies together with the culture of convergence, have made every audiovisual product constitute a world of its own. The world of Korean music is a very broad space that still has many open doors in academic research. From product research to the creation of unique narrative universes. As Jenkins (2006) speaks of a culture of convergence, even an allusion to the fact that appearance is what currently predominates, as Debord (1967) speaker of a society of the spectacle.

This paper deals with an in-depth analysis of the morphology of the Korean music industry, from the construction of the korean idol as a character and how it can constitute a complete and transmedia product. It is an analogy of how stories involving the character are told, through the great Vladimir Propp (1974). All this, through the case study of the group Tomorrow x Together.

KEYWORDS

Idol, Kpop, Construction, Character, Transmedia, Narrative, Tomorrow x Together.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación y oportunidad de investigación.....	4
1.1.1. Motivos personales.....	4
1.1.2. Motivos profesionales.....	4
1.2. Objetivos e hipótesis o pregunta de investigación.....	4
2. Marco teórico.....	5
2.1. La industria musical coreana.....	5
2.1.1. Lo tradicional frente a lo popular.....	5
2.1.1.1. La Guerra de Corea: influencias culturales.....	5
2.1.1.2. La ola coreana: el comienzo de la figura del idol.....	6
2.1.2. Kpop como concepto.....	7
2.1.2.1. Género musical.....	8
2.1.2.2. Modelo de representación.....	8
2.2. El producto transmedia.....	9
2.2.1. Kpop como producto Transmedia.....	10
2.2.1.1. Fenómeno Fan.....	11
2.2.1.2. Los Universos Narrativos.....	13
2.2.1.3. El idol como construcción.....	14
3. Marco práctico.....	20
3.1. Metodología.....	20
3.2. Tomorrow x Together como producto transmedia.....	22
3.2.1. Identificación del relato y los medios.....	22
3.2.1.1. Tomorrow x Together.....	22
3.2.1.1.1. Miembros.....	22
3.2.1.2. Medios.....	24
3.2.2. Análisis del relato derivado: Star Seekers.....	26
3.2.2.1. Personajes.....	26
3.2.2.2. Análisis videoclip: Eternally.....	27
3.2.2.2.1. El relato sin aditivos.....	28
3.2.2.2.2. Las secciones individuales.....	30
3.2.2.2.3. Marcas y otros aspectos enunciativos.....	34
3.2.3. Análisis del público y la recepción global.....	37
3.3. Resultados.....	39
3.3.1. Esquema global del producto transmedia.....	39
3.3.2. Tomorrow x Together como producto transmedia completo.....	40
4. Conclusiones.....	43
4.1. Conclusiones de la investigación.....	43
4.2. Limitaciones del TFG.....	44
4.3. Futuros desarrollos de la investigación.....	45

5. Referencias.....	46
5.1. referencias bibliográficas.....	46
5.2. referencias audiovisuales.....	50
6. Anexos.....	51
6.1. Tablas.....	51
6.1.1. Tabla 1. Esferas de acción de idol coreano como organización grupal.....	51
6.1.2. Tabla 2. Esferas de acción del idol coreano.....	51
6.1.3. Tabla 3. Integrantes de TXT.....	52
6.1.4. Tabla 4. Personajes de Star Seekers.....	54
6.1.5. Tabla 5. Cuentas oficiales de Tomorrow x Together en plataformas y redes sociales..	55
6.1.6. Tabla 6. Análisis de la recepción global de TXT en redes y plataformas.....	56
6.2. Figuras y esquemas de análisis.....	58
6.2.1. Figura 1. Modelo análisis eficacia narrativa de los relatos transmediáticos de Hernandez Perez y Grandío Perez (2011).....	58
6.2.2. Figura 2. Modelo de análisis de narrativas transmedia de García Carrizo, J. y Heredero Diaz, O. (2015).....	58
6.2.3. Figura 3. Mapa global de TXT. Elaboración propia.....	59
6.3. Traducción al inglés.....	59
6.3.1. Introduction.....	59
6.3.1.1. Justification and opportunity of investigation.....	59
6.3.1.1.1. Personal Reasons.....	59
6.3.1.1.2. Professional Reasons.....	59
6.3.1.2. Objectives and hypothesis or research questions.....	60
6.3.2. Conclusions.....	60
6.3.2.1. Conclusion of the research.....	60
6.3.2.2. Limitations of the TFG.....	61
6.3.2.3. Future research developments.....	62

1. Introducción.

1.1. Justificación y oportunidad de investigación.

1.1.1. Motivos personales.

Es de gran importancia realizar una investigación en la que uno mismo se encuentre cómodo y motivado, para así afrontar el trabajo con una mente positiva. En mi caso, esta investigación nace a partir de mi gran afición hacia la música y hacia los proyectos audiovisuales actuales que tienen que ver con la industria musical, en este caso, la coreana.

Desde que tengo uso de memoria, la industria audiovisual ha sido de mi interés y cuando descubrí el K-pop, en 2017, supe que quería formarme en audiovisuales. Por ello, este trabajo de final de grado es como cumplir un círculo en mi formación y en mi interés personal.

1.1.2. Motivos profesionales.

La industria musical coreana es una confluencia entre producto y narrativa que con los años se ha hecho muy relevante en muchos ámbitos audiovisuales. Desde ser un punto atractivo para las industrias culturales de cara al fenómeno de comunicación de masas que supone un grupo (*boybands*) o un *Idol* (Artista), hasta ser una visión muy clara de globalización y convergencia de las tendencias narrativas con el capitalismo de un producto. En los últimos años, ha habido diferentes investigaciones sobre *el hallyu* (Ola coreana), que incluyen el K-pop, y se han realizado estudios sobre las narrativas transmedia. Este trabajo, además de ser una investigación sobre las tendencias transmedia, es un punto de partida en el análisis exhaustivo de la creación de personajes o figuras influyentes en una industria, en este caso, la musical.

1.2. Objetivos e hipótesis o pregunta de investigación.

El producto musical, al ser una fusión entre industria, arte y artista, no se diferencia de una historia de ficción multiplataforma. Por ello, esta investigación se basará en la hipótesis de cómo el *Idol* constituye una figura narrativa, un personaje y cómo este influye en la transmedialidad del proyecto musical. Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Analizar la figura del *Idol* como personaje.
- Investigar sobre la relevancia y evolución del producto musical coreano.
- Comprender las tendencias digitales multiplataforma.
- Analizar el universo narrativo de TXT y como este construye un modelo de producto completo.

2. Marco teórico.

2.1. La industria musical coreana.

2.1.1. Lo tradicional frente a lo popular.

La ola coreana (*hallyu*), se debe a la comercialización del producto cultural coreano tradicional más allá de sus propias fronteras, que nace a raíz del interés en otros países asiáticos por los dramas y series coreanas en la década de los 90 (Navarro, 2020). Los diferentes procesos por los que la industria musical coreana ha pasado, para tener la relevancia actual en el mercado internacional, se debe a varios factores de carácter social, económico y tecnológico.

2.1.1.1. La Guerra de Corea: influencias culturales.

Antes de que Corea pasase a ser colonia Japonesa, la música tradicional era un gran influyente en su cultura. La península de Corea, como parte de la cultura asiática, tenía una cultura tradicional ambientada en la naturaleza y los elementos, por ello, la música tradicional predominaba en todo su territorio. La música tradicional se constituye con elementos de percusión y cuerda, además de ritmos y voces folclóricas. Podemos distinguir distintos estilos musicales tradicionales como el *Pansori*, *Pugmul*, *Sanjo* o *Sinawi*, todos ellos con los elementos de percusión como clave (Cultura Asiática, 2019). Con la llegada de Japón a la península, esta cultura musical tradicional se vio censurada por las imposiciones culturales, dejando a Corea en un estado constante de influencias externas. En 1947, Corea quedó dividida por el *paralelo 38°*, y con ello se formaron la región del norte regida por el bando soviético y la región del sur regida por EEUU (Castañeda, 2017).

Corea del sur, el cual había perdido parte de su memoria cultural, aunque todavía quedaban resquicios, tuvo una gran influencia social de Estados Unidos. No solo tenían influencias culturales asiáticas, sino que también debido a la ayuda política y económica de Estados Unidos llegó a la península la cultura pop mundial de los años 50, 60 y 70 (Navarro, 2020). El crecimiento cultural de la península de Corea del sur fue exponencialmente un aliciente a la “ola coreana” posterior, ya que gracias a la influencia musical estadounidense, se pudo generar una industrialización del audiovisual coreano, tomando como ejemplo el sistema de estrellas “star system” y el mercado del entretenimiento (Padilla Castillo, 2008).

Las canciones populares coreanas, llamadas *Changga* (canción), se popularizaron a raíz de las influencias japonesas y americanas, este estilo de música era una manera de acercar letras en otros idiomas a la cultura coreana, traduciéndolas al coreano (Lee, P. H. , 2022).

2.1.1.2. La ola coreana: el comienzo de la figura del idol.

La década de 1990, se puede considerar como los primeros años del término “*Hallyu*”, ya que el entretenimiento audiovisual coreano estaba en un momento de expansión. Corea del sur comenzó a comercializar sus películas y series al extranjero, en otros países asiáticos, debido al interés de ellos por su cultura (Korea.net, 2024). Se puede clasificar, según Josue Hazael (2021), la ola coreana en tres etapas o fases:

- Años 90: Cuando hablamos de la primera fase de *Hallyu*, nos referimos a la expansión y comercialización del producto audiovisual coreano en otros países asiáticos, es decir, la demanda de dramas y filmes coreanos en el mercado de China y Japón. Los temas más recurrentes “se basan en la idea de triunfo del bien sobre el mal. Los dos géneros que producían eran el melodrama romántico y la ficción histórica” (Hazael, 2021).
- Años 2000: El principio del segundo milenio, se entra en la segunda fase o generación de la ola coreana, gracias al nacimiento del sistema del *Kpop*. *Seo Taiji & Boys*, el primer grupo que se considera fundador del término, debutó en los años 90 con *Nan Arayo* (난 알아요, "I Know"), con fuertes influencias de la música americana de la época (Navarro, 2020).
En el final de los años 90, el gobierno de corea, tras un desajuste económico y deudas, decidió invertir en la expansión cultural del país sobre todo en llegar con la música a otros países para poder recaudar el dinero necesario para cubrir la deuda con el FMI. Es por ello, que comenzó los años 2000, con un interés en la cultura pop y la música coreana, estableciendo así un sistema de *Kpop*.
- Actualidad: La tercera fase de la ola coreana, se comprende desde los años 2010 hasta hoy. Esta etapa no es sino, la regulación y constatación del *Kpop* como género musical de masas, aunque más bien, un sistema industrial de artistas. En esta época se marca una fuerte influencia entre agencias, grupos y presencia en redes sociales. Como bien se explica en Josue Hazael (2021):

“Esta generación se caracteriza por la significativa diversificación de los productos promovidos. A través de las industrias de entretenimiento como el cine, la televisión y la música se han impulsado otras industrias como las tecnológicas o las estéticas, ejemplificadas en la popularización de los cosméticos, las cirugías plásticas y la moda. Asimismo, también se han promocionado los videojuegos, los deportes y elementos de la cultura tradicional como la lengua, la gastronomía o la vestimenta” (Hazael, 2021).

2.1.2. *Kpop* como concepto.

En sus grandes rasgos el término de “kpop”, que se traduce como “pop coreano”, se considera como un género musical adyacente a la música *mainstream*. Como bien se especifica en The Los Angeles Film School (2021):

“Kpop or Korean Pop is the internationally popular, aesthetic-driven, style-bending, trendsetting, music genre of the 21st century. Originating in South Korea, Kpop draws influence from a range of genres like pop, experimental, rock, hip-hop, R&B, electronic, and dance. The variety of influences is so vast there’s a Kpop band or performer for every taste.”

El Kpop está clasificado por un género musical de géneros, es decir, es una música popular del siglo XXI, que tiene muchos tipos de géneros y conceptos en sí mismo (The Los Angeles Film School, 2021). Podríamos establecer dos acepciones esenciales para determinar el fenómeno del Kpop:

2.1.2.1. Género musical.

Como bien se ha explicado, el Kpop estaría dentro de la clasificación de un género musical que engloba ciertos subgéneros que vienen influenciados por la cultura e historia de Corea, pero hay varias discrepancias a la hora de limitar un estilo concreto al fenómeno de pop coreano.

No solo basta la definición de “género” como una base de normas técnicas que definen el curso de la canción, sino que, es una aglomeración de influencias entre estilos, reglas y cultura la que engloban el término del género musical (Fabbri, F., 1981). No se puede concebir un género musical sin el sistema o modelo de mercado en el que actúan, por ello, se establece una definición a modo de categoría o nomenclatura (Carretero Pasin, A., 2006)

2.1.2.2. Modelo de representación.

El interés por la cultura coreana, que ha sido exponencial desde los años 2000, está considerada como una de las mayores fuentes económicas del país surcoreano. Es así tal crecimiento, que los actores y idols de la industria musical son una carga política de negociación con otros países (Kwon, E. J., 2017). El Kpop está enmarcado en una categorización global que define en sí mismo la industria musical coreana. Con ello, no estaría categorizado como un género musical, sino, como un modelo representativo de la sociedad y cultura coreana.

Un modelo de representación según el *Diccionario de Conceptos y términos audiovisuales* es “un concepto teórico que aspira a unificar y describir los estilos cinematográficos de diversas épocas, nacionalidades, características y narrativas e ideologías” (Gómez Tarín, F., & Marzal Felici, J., 2015: 219). Las bases económicas y políticas de un país son los primeros asentamientos de ciertas normas en una sociedad, y todo ello se representa en el ámbito artístico. Con la influencia y desarrollo de la tecnología y los espacios digitales, la convergencia entre la verdad y la ficción queda difusa. Los modelos de representación, no son sino modos de ver y constituir una industria, como bien especifica Gómez Tarín (2010) en el libro de *Elementos de Narrativa Audiovisual*:

“La construcción de la industria del cine, y la posterior hegemonía americana, obedecen a crisis y enfrentamientos que están más allá de las imágenes, de las pantallas, o de los deseos de los espectadores [...] Las historias que narrar para generar esa nueva oferta, responden a modelos

diferentes y , en consecuencia, habrían de diseñarse nuevos modos de representación que, lógicamente, parten de las experimentaciones previas con el tiempo y el espacio” (Gómez Tarín, 2010: 167).

Establecer una industria o cualquier indicio de organización de un sector artístico a lo largo de la historia, concretamente, del mundo audiovisual siempre ha estado ligado a los hechos culturales y sociales específicos del lugar en el que se desarrollan.

En el caso del pop coreano, se constituye una industria a partir de una necesidad económica, además de querer volver a conseguir el éxito que se tuvo con el grupo *Seo Taiji & Boys*. Las grandes empresas buscan la constitución de un producto musical único, a través de un sistema de entrenamiento de artistas o mejor conocido como el *Trainee System* o *Idol System* (Navarro, 2020).

Las empresas de entretenimiento actúan como centro educadores de Ídolos, y se encargan de llevar a cabo un producto completo para que salga al mercado. (Boman 2019). Cuando se entra a una compañía como *Trainee*, pasas por un sistema rutinario de clases de todo tipo, desde idiomas, canto, baile, hasta de comportamiento frente a las cámaras; además de, tener que cumplir ciertas normas y dietas estrictas para poder llegar a ser un *Idol* y debutar como parte de un grupo o como solista (Quiñones Hernández, 2022).

2.2. El producto transmedia.

Una vez determinado que el kpop es un modo de ver y de representación de un proyecto completo de las diferentes disciplinas artísticas, es conveniente hablar de los medios donde se desarrollan. Un gran rasgo de la industria musical coreana, es la convergencia entre el arte, la industria y la tecnología.

Hablamos de un producto transmedia en términos de convergencia mediática, es decir, la unificación de los medios de comunicación en una red de influencias única. Según Henry Jenkins en *Convergence Culture: where old and new media collide* (2006) entiende la convergencia como:

“the cooperation of multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of

entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describes technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about" (Jenkins, 2006)

El desarrollo de las tecnologías digitales, ha supuesto una sociedad en red, donde las industrias y la economía global se basa en el flujo de información y desarrollo tecnológico. Toda empresa o industria digital funciona en base a las actividades que desempeñan en internet y las plataformas necesarias, además de buscar un desarrollo e innovación constante de manera que no se queden desactualizados (Uriarte, L. M., & Acevedo, M. 2018). La industria del cine y del audiovisual ha sido gran responsable de la convergencia tecnológica y del desarrollo del producto transmedia tanto en términos de narratividad como de organización y distribución comercial. No se puede entender un producto transmedia sin una serie de características comunes, expuestas en el artículo de Saavedra-Bautista, Cuervo-Gómez, y Mejía-Ortega (2017):

- El producto transmedia es multiplataforma: La información o narrativa que engloba un proyecto, es expuesta y desarrollada en diferentes medios digitales.
- La narración se adapta al medio en el que se distribuye y tienen un hilo conductor que engloba todo en un proyecto narrativo unificado.
- El consumidor es activo y ayuda al proyecto en su conjunto.

Según este resumen de las características de un proyecto transmedia, podemos hablar del papel de los medios en los que se desarrollan y el papel que el consumidor en su conjunto tiene a la hora de englobar la narración y encajar las piezas. En el presente apartado, se desarrollará el Kpop como un producto transmedia y como esté perpetúa un mercado de consumo y del fenómeno fan.

2.2.1. Kpop como producto Transmedia.

El Kpop se ha hecho conocido debido a grupos de música, en concreto al modelo de boybands propio de la cultura pop de los años 60 y 70, como los Beatles y con gran influencia de los años 2000 con Backstreet boys. En la industria coreana funciona de la misma manera, las compañías de entretenimiento se encargan de reclutar a jóvenes artistas para formar un grupo musical en el que combinan cantar con coreografías muy pensadas y coordinadas (Navarro, 2020). También existen

solistas, pero lo que más tiene renombre en este modelo de representación son las *Boybands* y *Girlbands* como es el caso de BTS o Black Pink.

El proyecto de cada grupo dependerá de las decisiones internas de la empresa, pero siempre entran dentro de diferentes conceptos. Los conceptos de los grupos de kpop se organizan por álbumes, incluso por la personalidad de los integrantes, dependerá de la estrategia de cada empresa (Navarro, 2020). El concepto es la imagen de marca de un grupo y está puede variar a medida que el grupo crece de público o se desarrolla su narrativa interna.

Como todo proyecto transmedia, el Kpop, se desarrolla en diferentes plataformas de contenido y se promocionan por las redes sociales, al mismo tiempo que siguen con un modelo de industria tradicional. A continuación, se desarrollarán los tres factores principales que hacen la industria musical coreana un proyecto transmedia: el fenómeno Fan, la figura de idol y los universos propios.

2.2.1.1. Fenómeno Fan.

El público, es una de las grandes investigaciones en el mundo de la comunicación actual. No se comprende un producto sin la audiencia, es un modo de control y análisis de los proyectos para saber si son viables. En el producto transmedia actual, el fan tiene una posición crucial a la hora de el desarrollo de un producto audiovisual. Henry Jenkins, ha dedicado parte de su vida a la investigación sobre los fans y los medios de comunicación actuales. No solo puso nombre al producto transmedia, sino que, también ha valorado a los seguidores de las mismas narrativas. En el libro *Fans, Blogueros y Videojuegos: la cultura de la colaboración* (2009), habla de los fans como comunidades comparadas a lo religioso. Las agrupaciones de fans son un acto de individualismo y al mismo tiempo unión, “Los fans utilizan metáforas de la religión, o a veces, de la adicción, para referirse a intensas experiencias emocionales de los textos, pues nuestra cultura no les proporciona un vocabulario apropiado para hablar de ellas” (Jenkins, 2009: 32). La relación entre el consumidor y el producto, se vuelve una relación dependiente una de la otra.

El crecimiento de las industrias audiovisuales, ha hecho que se tengan que estudiar las audiencias, sobre todo en el ámbito televisivo. En el libro de *Convergence culture: where old and new media collide* (Jenkins, 2006), se hace una gran investigación sobre las tendencias de los programas de televisión, hasta desarrollar la narrativa transmedia. En este libro, Jenkins distingue tres tipos de consumidores: Los *Zappers*, *Loyals* y *Casuals*. Los *Zappers*, son los que no eligen un

show predeterminado, sino que van cambiando sin permanecer viendo un contenido; Los *Loyals*, son los seguidores fieles, que tienen un programa favorito, “Loyals watch series; zappers watch television. Loyals form long-term commitments; zapper are like the folks at cocktail parties who are always looking over their shoulders to see if someone more interesting has just entered the room” (Jenkins, 2006). Y los *Casuals*, son los seguidores que no son fieles, sino que les gusta ver contenido sin ninguna razón de gusto, solo por entretenimiento.

En el Kpop, la cultura fan es muy importante, no solo por la dependencia entre el seguidor y el grupo, sino por las interacciones y contribuciones al producto completo. No solo se corresponde al fan leal que describe Jenkins, sino que también se adscribe al modelo participativo que los medios de comunicación han desarrollado en la época de la información. Jenkins (2009), configura tres tendencias sobre la cultura participativa de los seguidores:

1. Las herramientas y tecnologías actuales permiten al consumidor apropiarse del contenido y distribuirlo.
2. La idea de que los consumidores puedan crear a partir de otros productos y puedan ser partícipes por medio de redes sociales, “promueven la producción mediática del <hazlo tú mismo>”(Jenkins, 2009: 163).
3. La economía fomenta la circulación de la información por diferentes medios y canales, haciendo del consumidor un ente activo.

En el territorio de los fans del kpop, podemos encontrar un tipo de fanáticos, muy leales y en constante crecimiento. Los seguidores, se califican como una relación parasocial, entre el medio, el producto. La interacción entre el idol coreano y el fan tiende a lo cercano, a la familiaridad, “Los fans buscan el máximo contacto posible con las estrellas del kpop, y tanta información sobre sus vidas y sus gustos como puedan conseguir” (Navarro, 2020). El fandom del kpop no sólo es creador de contenidos, sino que gestiona las comunidades y actúa como promotor del producto. La relación entre el idol y el fan, es una estrategia comercial, cómo se defiende en la tesis de Rodríguez-Castillo (2021) “Todo lo que hace el idol, incluido el fanservice, forma parte de la estrategia de expansión hacia la mencionada intensidad e intencionalidad. Si no existe la intención de vender, existe la intención de crear vínculos (PSI) que asientan un terreno propicio para la publicidad parasocial”. La imaginación de los fans, va más allá de lo que el producto del kpop puede ofrecer, los grupos que no solo son artistas, sino que crean un universo propio en el que los seguidores pueden crear teorías y narrativas que se cohesionan con el producto completo.

“La ficción de los fans rara vez se detiene. Es algo vivo, en plena evolución, que adquiere vida propia. [...], No obstante, yo creo que el mundo de los fans puede ser extremadamente creativo, pues tenemos la capacidad de seguir modificando nuestros personajes y seguir infundiéndoles en nuestra vida” (Jenkins, 2009: 105).

Las tendencias digitales, ayudan a que los fans formen parte de un universo, donde se pueda crear una red social completa, al igual que fomentar la creatividad. Ser fan es poder sentirse comprendido por otros y al mismo tiempo, es una relación individualizada entre el consumidor y el medio (Jenkins, 2006).

2.2.1.2 Los Universos Narrativos.

El escenario mediático actual, desde el inicio de los años 2000, se ha visto envuelto de una nueva forma de contar historias. La creación de universos narrativos transmediáticos, como el caso de *The Matrix*, que Jenkins (2006) analiza su impacto en el mundo del cine:

“The Wachowski brothers played the transmedia game very well, putting out the original film to stimulate interest, offering up a few webcomics to sustain the hard-core fan’s hunger for more information, launching the anime in anticipation of the second film, releasing the computer game alongside it to surf the publicity, bringing the whole cycle to a conclusion with *The Matrix Revolutions*, and then turning the whole mythology over to the players of the massively multiplayer online game.” (Jenkins, 2006).

El universo narrativo, es el conjunto de relatos que se distribuyen por los diferentes medios de comunicación y que te dan un contexto global sobre un producto, o ficción (Fuente Prieto, Lacasa Díaz, Martínez-Borda, 2019). También, puede generarse un relato añadido a una trama principal, que ayudan al espectador a comprender el universo ficticio, como exponen en el artículo de Ataroma-Rojas (2018) sobre el universo de Marvel:

“El cómic *Civil War* (2006) empezó como un crossover entre diferentes cómics de Marvel. El inicio de su historia está compuesto por acontecimientos ocurridos en

publicaciones anteriores, dando origen a la trama central que envuelve el conflicto entre personajes principales y de gran acogida por parte del público” (Atarama-Rojas, y Menacho-Girón, 2018).

La intención de crear universos complejos, es para fomentar el interés del público de las diferentes redes sociales, sobre todo, impulsar una conversación activa entre los seguidores. Generando así un debate constante y un espacio de creación propia (García Carrizo, y Heredero Díaz, 2015). El producto transmedia, se desarrolla más allá de la linealidad de una narrativa, sino que converge entre formatos y medios, para aportar una experiencia al público y diferentes modos de consumirlo “For people who see only the movie, the sources of the information remain unclear, but someone who has a transmedia experience will have played an active role in delivering the letter and may have traced its trajectory across the different media” (Jenkins, 2006).

2.2.1.3. El idol como construcción.

El ídolo de masas, es una figura central en cualquier producto artístico, sobre todo nacen en la industria cinematográfica como deidades personificadas. Es de conocimiento desde la época dorada de Hollywood el papel tan importante que hacen los famosos a la hora de promocionar algún proyecto (Luzón-Aguado, 2008). Los star studies son muy relevantes en la industria audiovisual, ya que ayudan a entender cómo funcionan las influencias y los modelos a seguir. El idol coreano, no es más que una continuación de la industria americana de los años 50, con grandes evoluciones, ya que se implementa el uso de los medios de comunicación de masas con interacción directa con los fanáticos, como son las redes sociales. Ya no existe un único sistema de estrellas canónico, sino que, en todo el mundo tienen por defecto un sistema de personalidades públicas. Estas estrellas, son una ejemplificación de un estereotipo social de cada país (Schindler, 2017).

La figura del ídolo, no se puede entender sin tener en cuenta las sociedades contemporáneas, donde la convergencia mediática hace de la información un único texto. Se integra una sociedad del espectáculo, como bien expone Guy Debord (1967) “El espectáculo se presenta a la vez como la sociedad misma, como un parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, el espectáculo es expresamente el sector que concentra toda mirada y toda conciencia”. Las industrias culturales, o más bien, del espectáculo son el centro de la información actual, por ello, la situación de las estrellas, es una situación de poder mediático, sin un poder real, únicamente moral (Schindler, 2017).

El idol coreano se constituye a través del sistema de entrenamiento de las empresas de entretenimiento coreanas, como Hybe Entertainment, SM o JYP. Antes de que se den a conocer como ídolos, están como Trainees en dichas empresas y se forman con clases de todo tipo, desde baile, hasta de modales y comportamiento. Incluso, mucho antes de formar parte de la empresa, para poder acceder a ellas, se realizan audiciones presenciales o online, incluso, por medio de reclutamiento en las calles (Navarro, 2020). La celebridad americana, o la idea de ellas, es de lo inalcanzable, se constituye a la estrella como un dios, como un ente superior que tiene seguidores fieles. Este pensamiento, no es sino, de la primera época de Hollywood en el cine, el star system incluía al famoso como un ser por encima de otros, con una vida glamurosa fomentada por el espectáculo (Luzón-Aguado, 2008). Hasta cierto momento, que la industria artística comienza a dotar de humanidad a estas figuras públicas, y se dejan de percibir como algo superior, sino que, se presentan al público como una persona más que ha conseguido su sueño. El ídolo coreano, sigue este proceso de humanización idealizada, de dotar al héroe de humildad para construir ese ideal perfecto de conducta (Casas-Ortiz, 2022).

a) El idol como personaje.

Para entender al artista hay que saber el contexto o su conjunto, todo personaje es como bien Robert Mckee afirma “es una obra de arte, una metáfora de la naturaleza humana. Nos relacionamos con los personajes como si fuesen reales, pero son superiores a la realidad” (Mckee, 2002: 446). El idol es un texto, una construcción a medida de la industria en la que se desarrolla. Solo se puede saber sobre un personaje público a través de su discurso, lo que se muestra (Luzón-Aguado, 2008). Este concepto del “idol como personaje” solo puede adscribirse a la idea de la sociedad como una representación, como espectáculo, como Guy Debord ya nos presentaba en su libro. El espectáculo se nos presenta como verdad, y al mismo tiempo como ficción, es un ente discursivo que se retroalimenta con la realidad y se nos muestra como el ideal positivo al que aspirar (Debord, 1967).

En la idea del Kpop, podemos diferenciar entre dos concepciones sobre el idol, como celebridad y como personaje. Su construcción nace en base a la idea del héroe, una idealización de la persona en sí mismo, como deidad (Busquet-Durán, 2012). En el desarrollo de las industrias de la comunicación y el auge de una sociedad de la apariencia, nacen las estrellas, una representación figurada del héroe maravilloso. Alguién a quien admirar, una metáfora del ser humano, sin puntos débiles. Aunque con el paso del tiempo, en el caso de la industria del cine, esa figura idolatrada deja

de tener sentido, y por ello, ya no supone un ideal imaginario, sino que se humaniza. En este contexto, el idol coreano es la representación de un héroe humanizado que tiene dos facetas: la imagen ante las cámaras y la persona real. Estas dos visiones de una persona ayuda a la construcción de la expectativa, como bien se comenta en el artículo de Luzón-Aguado (2008):

“The gap existing between the real person (which may be revealed through publicity) and the constructed persona (which can be ascertained through promotional material or film roles) that fuels the audience’s desire to know more, to build a more authentic or substantial picture of the star, while also revealing any possible contradictions and ideological faultlines in her or his image.”

En el Kpop, concretamente en los grupos de más de tres personas, cada integrante tiene un papel o rol escogido por la empresa a modo de categorización. Se trata de unos roles específicos dependiendo del conjunto del grupo y habilidades. Es una característica primordial para la constitución del artista como celebridad, ya que son los elementos que diferencian el papel del idol dentro de una boyband. Si nos adentramos en la *morfología del cuento* (1974) de Vladimir Propp, esta categorización de los idols (héroe humanizado) sería la constitución de las funciones de los personajes. A modo de resumen, según varios artículos y foros de fanáticos del kpop no oficiales, los grupos de kpop se distribuyen según las siguientes funciones:

- **Líder:** Quien se define como líder, se define como el representante de cara al público de un grupo. Se encarga de cuidar a los miembros y es el que resuelve los conflictos internos.
- **Maknae:** Es la persona más pequeña del grupo, es una característica de los grupos diferenciar a los miembros en base a la edad y año en el que nacieron. Se pueden dividir en distintos grupos: La maknae line, la agrupación de los integrantes más pequeños en edad, y la Hyung Line, los miembros más adultos. Dependiendo del grupo y la características personales del miembro maknae, este concepto se adapta (golden maknae, evil maknae, fake maknae).
- **Visual:** Como bien el concepto ilustra, la persona que se le adjudica es la más guapa de todo el grupo. Es una categorización aplicada según los estándares de belleza coreanos, y pueden tener variantes. El “**Face of the Group**”, se traduce como la cara del grupo, puede considerarse como parte del concepto del visual, pero obtiene otro significado. Mientras que el visual es asignado por los estándares de belleza y se comprende dentro de lo físico, el face

of the group, es el integrante que recibe más atención por parte del público y los medios de comunicación.

- **Center:** Esta función no es fija. Se trata de el miembro que se posiciona en el centro de la coreografía grupal, en el momento de más atención de la canción. Esta función puede pasar por todos los integrantes, dependiendo de los rasgos y características que se destaquen en esos momentos específicos. También puede ser el centro en otros momentos, como en las promociones, las entrevistas o fotografías grupales.
- **Main/Lead:** Estas funciones dependen de tres subfunciones: Bailarines, Raperos y Vocales. Los que se califican como Main, son los principales en alguna de estas tres disciplinas; y los que se califican como Lead, son los secundarios.

Estas funciones, de los idol coreanos, entrarían dentro de lo que Propp constituye como esferas de acción. Cada personaje constituye una función que se enmarca dentro de diferentes acciones (Propp, 1974). A continuación, una tabla de categorización de las funciones de los idols y sus esferas de acción correspondientes:

Esferas de acción: idol coreano.	Funciones.
<u>Responsabilidad.</u>	Líder
<u>Edad.</u>	Maknae / Hyung: → Maknae Line. → Hyung Line
<u>Popularidad.</u>	Center. Face of the group.
<u>Belleza.</u>	Visual.
<u>Habilidad.</u>	Baile: Main dancer, Lead Dancer Canto: Main Vocal, Lead Vocal Rap: Main Rapper, Lead Rapper

Tabla 1. *Esferas de acción de idol coreano como organización grupal. Elaboración propia.*

La esferas de acción que Vladimir Propp (1974) expone, se aplican al idol coreano como celebridad en referencia a la organización grupal de los miembros como personajes. Las funciones se agrupan según sus características físicas y habilidades artísticas individuales y también según su conjunto, dependiendo del público y visión como organización. Estas funciones no son únicas para cada grupo, puede tener variantes, al igual que un mismo miembro puede desempeñar varias.

El idol como personaje, no solo se comprende como una celebridad o miembro, que cumple una función dentro del grupo, sino que también se le atribuye, como se menciona anteriormente, el personaje como persona real. La construcción de un personaje, a la hora de representar un texto, un discurso, se diseña desde dos supuestos según Robert Mckee, la caracterización entendido como “la suma de todas las cualidades observables”, y la verdadera personalidad la cual “Solo se puede expresar a través de las decisiones tomadas ante dilemas” (Mckee, 2002: 447). La caracterización, se entendería según Propp como atributos que proporcionan información al cuento. Como bien se define “Entendemos por atributos el conjunto de las cualidades externas de los personajes: su edad, sexo, situación, su apariencia exterior con sus particularidades, etc” (Propp, 1974). Si llevamos estas características del texto, al modelo del idol coreano distinguimos entre la imagen como celebridad, el personaje y los atributos personales. Crear un personaje dentro de un discurso, como con los cuentos maravillosos (Propp, 1974), puede servir de analogía con la industria actual, ya que las tendencias de la sociedad globalizada y mediatizada que se puede presenciar, todo actúa como un factor maravilloso, un umbral entre lo real y lo ficticio.

En la industria del kpop, como en los cuentos maravillosos “hay una serie de personajes, adscritos a diferentes funciones actanciales o esferas de acción [...] cuya presencia o actuación va a ser determinante en la configuración y caracterización del cuento maravilloso frente a otro tipo de cuentos de transmisión oral” (Ferreira Boo, 2017). Podemos adscribir que los personajes y objetos que actúan principalmente en el kpop son: los idol (grupos), la empresa, los fanáticos y los medios tecnológicos. Estos se complementan para cumplir un objetivo, cumplir y perseguir un sueño, la música y el éxito.

IDOL COREANO	Actantes y Funciones.
<u>Como idolo (como individuo)</u>	Actúa como: (Héroe humanizado.) <ol style="list-style-type: none"> 1. Persona. La verdadera personalidad (McKee, 2002). 2. Celebridad. Caracterización/ atributos. (Propp, 1974)
<u>Como organización interna. (como grupo)</u>	Esferas de acción (Propp, 1974): se trata de la organización del idol como grupo, en base a las siguientes. <ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad. <ul style="list-style-type: none"> ● Lider. 2. Edad. <ul style="list-style-type: none"> ● Maknae (menor). ● Hyung (mayor). 3. Popularidad. <ul style="list-style-type: none"> ● Face of the group. ● Center. 4. Belleza. <ul style="list-style-type: none"> - Visual. 5. Habilidad. Main/Lead. <ul style="list-style-type: none"> ● Baile (Dancer) ● Rap (Rapper) ● Cantante (Vocal)
<u>Como construcción.</u> <ul style="list-style-type: none"> ● Analogía entre los diferentes actantes en un producto de kpop y los tipos de personajes aportados por Vladimir Propp en su libro de <i>Morfología del cuento (1928)</i> 	El Kpop se fundamenta con los siguientes actantes (personajes): <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa. Donante / Mandatario. La empresa, prepara al idol para conseguir el objetivo. 2. Grupo. Héroe. El idol como conjunto, como protagonistas, toda la acción gira en base al héroe. 3. Fanáticos. Auxiliar. Los fans son los que socorren al idol, a la hora de conseguir su objetivo. Apoyan cada decisión. 4. Tecnología/medios. Agresor. La tecnología como barrera entre el sueño y el éxito. Sin medios no hay repercusión y no se cumple el objetivo. 5. Objetivo. Princesa. Es el deseo que se busca. Dependerá del punto de vista.

Tabla 2. *Esferas de acción del idol coreano. Elaboración propia.*

3. Marco práctico.

3.1. Metodología.

Para el presente apartado, se abordarán diferentes investigaciones y análisis que puedan responder a la hipótesis -El Idol constituye una figura narrativa, un personaje y cómo este influye en la transmedialidad del proyecto musical-. En el marco teórico, se ha introducido la construcción del idol coreano como personaje y como celebridad, a través de una analogía con las bases del cuento maravilloso del libro *Morfología del cuento* (1974) de Vladimir Propp.

Las narrativas transmedia son un objeto de estudio actual, y se han establecido diferentes modos de análisis de su estructura. Para el análisis del producto transmedia del Kpop y del idol coreano, concretamente del grupo Tomorrow x Together, se utilizarán los métodos de análisis de Hernández Pérez, y Grandío Pérez (2011) y de García Carrizo y Heredero Díaz (2015).

1) Relato <-----> Medio Género	2) Aspectos Narrativos Configuración personajes tema trama
3) Intertextualidad Centralidad vs Independencia	4) Distribución y accesibilidad Niveles de implicación del usuario

Figura 1. Modelo análisis eficacia narrativa de los relatos transmediáticos de Hernández Pérez y Grandío Pérez (2011)

Este modelo de análisis de la figura 1, está esquematizado para analizar la eficacia de los relatos crossmedia de su “correcta y creativa expansión a otras plataformas a partir del relato original” (Hernández Pérez y Grandío Pérez, 2011). Este análisis se divide en cuatro fases:

1. Relaciones entre el relato y el medio en el que se realiza.
2. Análisis de los relatos derivados del relato central.
3. Conexiones entre el relato original y el derivado.
4. La accesibilidad y distribución del relato derivado con la audiencia. Grado de implicación.

Según Hernandez Perez y Grandio (2011), se diferencia entre el relato central, refiriéndose al producto principal, y el relato derivado, que se refiere al producto concebido a partir del relato central.



Figura 2. Modelo de análisis de narrativas transmedia de García Carrizo, y Heredero Díaz (2015).

El siguiente método de análisis, expuesto en la figura 2, realizado por García Carrizo y Heredero Díaz (2015), se trata de una versión actualizada del modelo expuesto en la figura 1. Se basa en 4 fases:

1. Identificación de la base narrativa, de la Macrohistoria. Explorar los aspectos narrativos del relato principal, “el tiempo y el espacio donde se desarrolla la historia, los personajes y las acciones que desempeñan” (García Carrizo y Heredero, 2015).
2. Identificar y analizar las extensiones de la historia principal. Las extensiones como cómics, canales de youtube, contenido de fans, juegos, aplicaciones.. etc). También se debe hacer un análisis de las audiencias, y si el contenido y los medios van dirigidos a los diferentes tipos de público.
3. Constitución de un mapa del universo transmedia global.
4. Realizar una línea cronológica de la evolución del universo transmedia.

Para poder acabar de proceder el análisis del universo completo de Tomorrow x Together, se va a analizar una pieza audiovisual, en concreto, el videoclip musical de “Eternally” de la discografía del grupo (Hybe Labels, 2020). Para su análisis se realizará en base a la narrativa audiovisual, expuesta en el libro de Gómez Tarín (2010), en concreto, se analizará la construcción del relato en base a su instancia enunciativa, concretando sus marcas y puntos de vista.

3.2. Tomorrow x Together como producto transmedia.

3.2.1. Identificación del relato y los medios.

La microhistoria, o relato principal sería el mismo grupo de música, ya que todo el contenido que se genera gira en torno a la agrupación. Según como se ha desarrollado en el marco teórico, el idol en concreto es un conductor del relato principal, son codependientes.

3.2.1.1. Tomorrow x Together.

Tomorrow x Together es un grupo surcoreano, que debutó en 2019 en la compañía Big Hit Music, actualmente un subsidiario de la agencia Hybe Entertainment. Es un grupo compuesto por 5 integrantes, y se les dio a conocer nada más comenzar su trayectoria, con el mini álbum *The dream Chapter: Star* (2019) (Big Hit Music, 2024). Desde su comienzo, fueron muy bien recibidos por la audiencia, su debut con el videoclip de *Crown*, hizo récord por ser el videoclip de debut de más visualizaciones en 24 horas (Tomorrow x Together Official, 2019). En la actualidad, cuentan con 6 mini álbumes y 4 álbumes completos, además de haber realizado dos Tour mundiales *Act:Lovesick* (2022) y *Act:Sweet Mirage* (2023), y actualmente en desarrollo, su tercer Tour *Act: Promise* (2024) (Big Hit Music, 2024).

3.2.1.1.1. Miembros.

Se realizará una ficha de personajes comentando cada uno de los perfiles del grupo surcoreano individualmente según el término que Vladimir Propp (1928) expone como “atributos” o “caracterización” según Robert Mckee (2002). Además, se expondrán sus funciones dentro del grupo según la tabla 1. Toda la información sobre los miembros está sacada de la web oficial (Big Hit Music, 2024), de foros de fans (Kprofiles, 2024) y del *Debut celebration Show* (Tomorrow x Together Official, 2019).

Integrantes de TXT

1. SOOBIN.



Atributos:

Nombre completo: Choi Soobin (최수빈) **Nacionalidad:** Coreano
Cumpleaños: 05/12/2000 **Horóscopo:** Sagitario
Horóscopo chino: Dragón **Altura:** 185 cm **Peso:** 67 Kg
Tipo de sangre: A **MBTI:** ISFP-A
Posición (función): Lider

(Big Hit Music, 2024)

Soobin es el menor de dos hermanos mayores, sus aficiones son leer, escuchar música y es una persona soñadora. El mismo se describe “cuando conozco a alguien nuevo soy tímido, con los demás miembros no, soy diferente con ellos” . Sus compañeros le perciben como un buen líder, se preocupa por todos (Tomorrow x Together Official, 2019).

2. YEONJUN.



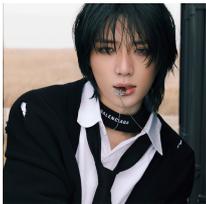
Atributos:

Nombre completo: Choi Yeon Jun (최연준) **Nacionalidad:** Coreano
Cumpleaños: 13/09/1999 **Horóscopo:** Virgo **Horóscopo chino:** Conejo
Altura: 181.5 cm **Peso:** 62 Kg **Tipo de sangre:** A **MBTI:** ENFP
Posición (función): Hyung (el más mayor del grupo)

(Big Hit Music, 2024)

Yeonjun es hijo único, sus aficiones son comer, montar en patinete y bailar. Para la compañía, fue el trainee con mejores puntuaciones en todas las habilidades de canto, baile y rap (Tomorrow x Together Official, 2019).

3. BEOMGYU.



Atributos:

Nombre completo: Choi Beom Gyu (최범규) **Nacionalidad:** Coreano
Cumpleaños: 13/03/2001 **Horóscopo:** Piscis **Horóscopo chino:** Serpiente
Altura: 180 cm **Peso:** 56 Kg **Tipo de sangre:** AB **MBTI:** ISFJ
Posición (función): Visual.

(Big Hit Music, 2024)

Beomgyu tiene 2 hermanos menores, sus aficiones son tocar la guitarra y hablar. Los integrantes en un principio le consideraban muy reservado, hasta que cogieron confianza y se dieron cuenta de que era el más hiperactivo de todos (Tomorrow x Together Official, 2019).

4. TAEHYUN.



Atributos:

Nombre completo: Kang Tae Hyun (강태현) **Nacionalidad:** Coreano
Cumpleaños: 05/02/2002 **Horóscopo:** Acuario **Horóscopo chino:** Serpiente
Altura: 177 cm **Peso:** 57 Kg **Tipo de sangre:** A **MBTI:** ESTP
Posición (función): Vocalista.

(Big Hit Music, 2024)

Taehyun tiene una hermana mayor, y sus aficiones son la música y el deporte. Es amante del café y tiene un don para las matemáticas. Los demás integrantes lo consideran muy maduro e inteligente (Tomorrow x Together Official, 2019).

5. HUENING KAI



Atributos:

Nombre completo: Huening Kai (휴닝카이) **Nacionalidad:** Coreano/Americano

Cumpleaños: 12/08/2002 **Horóscopo:** Leo **Horóscopo chino:** Caballo

Altura: 183 cm **Peso:** 67 Kg **Tipo de sangre:** A **MBTI:** ISTP

Posición (función): Maknae (el más pequeño del grupo)

(Big Hit Music, 2024)

Huening Kai es el hermano mediano de dos hermanas, sus aficiones son tocar instrumentos. Es multi talentoso en todas las disciplinas musicales. Sus compañeros se refieren a él como el más adorable y tierno (Tomorrow x Together Official, 2019).

Tabla 3. Integrantes de TXT. Elaboración propia.

3.2.1.2. Medios.

Para poder determinar qué medios utilizan oficialmente Tomorrow x Together, se ha realizado una búsqueda sobre las principales plataformas y redes sociales de contenido: Youtube, Instagram, Facebook, X y TikTok; Y también se han añadido las plataformas oficiales de la empresa que alberga al grupo: Hybe Entertainment.

Plataformas y Redes sociales	Canales y perfiles oficiales.	Contenido.
<u>Youtube.</u>	<ol style="list-style-type: none">1. Tomorrow x Together Official @TXT_bighit.2. HYBE LABELS @HYBELABELS.3. @THESTARSEEKER SbyHYBE	<ol style="list-style-type: none">1. Contenido adicional sobre los miembros: shows de entretenimiento, detrás de cámara y directos de lanzamiento.2. Productos promocionales: Videoclips oficiales y derivados.3. Cuenta oficial del universo narrativo. Contenido de promoción.
<u>Instagram.</u>	<ol style="list-style-type: none">1. @txt_bighit.2. @thestarseekers_hybe3. @Bamgyuuuu4. @page.soobin5. @yawnzzn	<ol style="list-style-type: none">1. Cuenta oficial del grupo. Todo tipo de contenido, desde anuncios, promociones, y toda actividad que se realice respecto a la agrupación.2. Cuenta oficial del universo narrativo. Centrado en la promoción del cómic.

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Cuenta personal de Beomgyu. 4. Cuenta personal de Soobin 5. Cuenta personal de Yeonjun.
<u>X.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. @TXT_bighit 2. @TXT_members 3. @Rhythm Hive Official 4. @TXT_weply 5. @TXT_bighit_jp 6. @THESTARSEEKER S_ 7. @BIGHIT_MUSIC. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta oficial del grupo. Actividades oficiales como agrupación. 2. Cuenta oficial de los miembros del grupo. Contenido personal de cada integrante. 3. Cuenta oficial del videojuego de la empresa. 4. Cuenta de la tienda oficial de merchandising del grupo. 5. Cuenta oficial del grupo en Japón. 6. Cuenta oficial del universo narrativo.
<u>Facebook.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. TXT (Tomorrow x Together) 2. Big Hit Music. 3. The Star Seekers byHYBE 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta oficial del grupo. 2. Cuenta de la empresa/ agencia. 3. Cuenta oficial del universo narrativo.
<u>TikTok.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. @txt.bighitent 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta oficial del grupo. Contenido variado. Promociones y contenido específico de la red social.
<u>Weverse.</u>	Un único espacio.	<p>Red social oficial de la empresa Hybe Entertainment. Engloba todos los formatos de redes sociales. Actúa como biblioteca donde se guarda toda la información y contenido de la agrupación.</p> <p>Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “Media”: todo el contenido en formato vídeo de Youtube. 2. “Artist”: Espacio personal de los miembros, donde se comparten sus vidas. 3. “Live”: espacio donde los miembros realizan directos. 4. Tienda oficial.
<u>Spotify.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomorrow x Together. 	Cuenta oficial. Biblioteca musical en abierto. Engloba todo el contenido de música, todos los álbumes, información sobre el Tour y la venta de los álbumes físicos.

Tabla 4. Cuentas oficiales de Tomorrow x Together en plataformas y redes sociales. Elaboración propia.

Podemos observar una abundancia de contenido oficial, enfocado a la promoción del grupo, y de los integrantes. Las plataformas que más se desarrollan a los miembros de una manera más humanizada y no como producto serían las cuentas personales de instagram, la cual no tienen todos los miembros y la cuenta de X @TXT_members.

3.2.2 Análisis del relato derivado: Star Seekers.

Este grupo tiene una narrativa interna muy bien construida por su agencia, al igual que el universo de BTS, el otro grupo de Big Hit Music, cada video musical aporta un granito de arena al relato completo (Fernandez-Ruiz, 2022). *Star Seekers* (2022), es el cómic en el que se comprende toda la narrativa de ficción desarrollada en los videos musicales. La sinopsis es la siguiente:

“It 's the age of magic; a world where magic idols prevail. In these extraordinary times, an ordinary idol group called Star One is suddenly gifted with magical powers. And with these magical powers, a mysterious enemy appears. The once unpopular idol group finds themselves tasked with saving the world. Will they be able to take in this enormous responsibility to restore peace?” (HYBE, 2022)

3.2.2.1. Personajes.

Los personajes ficticios del universo de *Star Seekers* (2022), están basados íntegramente en los integrantes reales de Tomorrow x Together. Con la información obtenida sobre los idols, junto a la información básica sobre los personajes del relato fantástico, sacada de la entrevista del canal *The Star Seekers By Hybe* (2022) y del mismo cómic (HYBE, 2022), tendríamos un esquema completo de la construcción del idol.

Personaje.	
	Nombre: Soule Idol referencia: Soobin. Ocupación: idol Habilidad: Arquero. Poder: Prever el futuro. Linaje: Elfos Característica física: Orejas de elfo
	Nombre: Eugene Idol referencia: Yeonjun. Ocupación: Idol Habilidad: Guerrero Poder: Destreza física. Linaje: Guerreros. Característica física: le salen cuernos.

	<p>Nombre: Viken Idol referencia: Beomgyu Ocupación: Idol Habilidad: Espíritu libre Poder: Sanador</p> <p>Linaje: Tree spirits. Característica física: Le salen espinas en la espalda</p>
	<p>Nombre: Taho Idol referencia: Taehyun Ocupación: Idol Habilidad: Inteligencia Poder: Hechicero</p> <p>Linaje: Lechuzas mágicas. Característica física: Los ojos le cambian de color.</p>
	<p>Nombre: Avys Idol referencia: Huening Kai Ocupación: Idol Habilidad: Paciencia. Poder: Convocar a seres poderosos.</p> <p>Linaje: Pájaro Blanco Característica física: Tiene alas.</p>

Tabla 5. Personajes de Star Seekers. Elaboración propia.

3.2.2.2. Análisis videoclip: Eternally.

El videoclip de Eternally (Hybe Labels, 2020) se publicó en junio de 2020, dos años antes de la publicación del cómic que daría nombre al relato derivado Star seekers (2022). Dentro de la discografía del grupo, esta canción está dentro del álbum The Dream Chapter: Eternity (2020). (Big Hit Music, 2024). De todos los videoclips que se publicaron hasta la fecha, eternally se determina como el tercer video musical en el que se narra el relato del universo propio. Los otros dos videos son: Nap of a star (2019) y Magic Island.(2019).

El videoclip está dividido en siete secciones, la primera y la séptima sección comprenden en su totalidad el discurso de la pieza, mientras que las secciones de la dos a la seis, el relato se focaliza en cada uno de los personajes individualmente. Este tipo de estructura se encasilla como un enlace de secuencias que parten de un nexo, de un centro y se fracciona temporalmente, mostrando diferentes puntos de vista según los personajes involucrados (Gómez Tarín, 2010).

3.2.2.2.1. El relato sin aditivos.

La sección 1: “Noche del último día” y la sección 7: “Principio del fin”, si se agruparán sin necesidad de añadir más metraje, concediendo un relato unificado.

a) Sección 1: la presentación de personajes.

Se presenta un mundo apocalíptico, en ruinas, pero entre todos los escombros destacan los 5 personajes, mirando al horizonte. Se realiza unos planos situación y de presentación de los personajes, mostrando su cara y su versión de animación, acompañado de sonidos de tormenta y flashes de luz. El orden de aparición de los personajes es el siguiente: Yeonjun (Eugene), Huening Kai (Avys), Taehyunn (Taho), Beomgyu (Viken) y Soobin (Soule). Cada personaje, muestra su rasgo



Collage 1. Sección 1: Noche del último día.

El personaje de Soobin posee en la mano un libro, que se asemeja a un libro de hechizos. Este lleva el libro hasta Yeonjun, para así descubrir ante el espectador, el rostro ensangrentado de él.

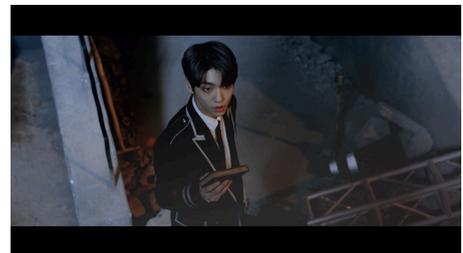


Foto 1. Sección 1: Noche del último día.



Foto 2. Sección 1: Noche del último día.

b) Focalización en Soobin inicial.



Durante toda la escena, parece que Soobin lidera el relato, hasta que el ente enunciador o meganarrador nos sitúa fuera de la sala de baile. Abundan los planos subjetivos de la mirada de Soobin. La sensación de extrañeza entre el encuadre y la mirada de Soobin hacia la ventana y puerta, nos hace comprender que hay algo que está pasando.

Collage 2. Sección 1: Noche del último día.

Esta presencia guía a Soobin hacia los márgenes y fuera de campo. Todo esto acompañado por el sonido ambiente de la sala de ensayo. Es en este momento donde la acción que desencadena las demás secciones comienzan. En el momento que Soobin, abre la puerta principal, donde le lleva al pasillo que contiene el ascensor, y este comienza a funcionar solo.



Foto 3. Sección 1: Noche del último día.

c) Desencadenamiento de los poderes.

En el momento que la luz del pasillo parpadea, se comienza a escuchar una sirena, las luces de la sala de baile comienzan a malfuncionar y parece que está ocurriendo un terremoto. Todos los personajes saltan al centro de la sala, donde la cámara comienza a anticipar a través de flashes la



manifestación de los rasgos físicos en la animación.

Aquí es donde el relato se justifica, todos los miembros del grupo, manifiestan sus poderes a través de la animación. Es un adelanto sutil de toda la acción individual.

Collage 3. Sección 1: Noche del último día.

d) Focalización Soobin final.

Lo interesante de juntar las secciones 1 y 7, como ya se ha comentado, es que nos muestra un resumen de todos los acontecimientos. Aunque se pueden perder datos visuales, que las demás secciones explican. En este caso, una vez han manifestado los poderes, el estado de la sala de baile vuelve a su normalidad. Soobin aparece por la puerta, extrañado con lo que ha podido ver en el pasillo. Los demás miembros vuelven a su actividad normal, pero Soobin posee un ítem nuevo, un dado mágico.

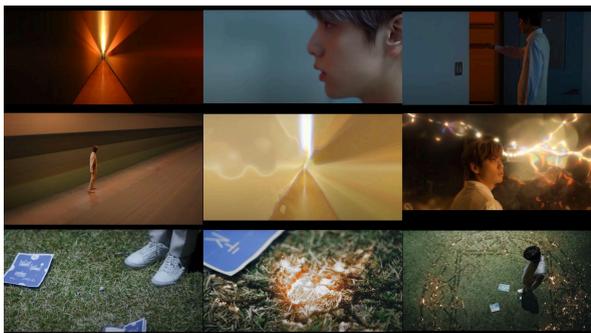


Si cogemos la información que tenemos ahora del mundo del webtoon, podemos saber que el primer miembro que consigue su poder antes que el resto es Soule (Soobin) (HYBE, 2022). En este videoclip se nos anticipó esa información, por eso cuando vuelve todo a la normalidad, el único que sabe es Soobin.

Collage 4. Sección 7: Principio del fin.

3.2.2.2.2. Las secciones individuales.

a) Sección 2: El viaje al pasado de Soobin.



Esta sección se centra en el personaje de Soobin, quien entra en un espacio atemporal a través del pasillo donde se sitúa el ascensor. Este aparece en un espacio donde se escuchan muchos niños y se pueden apreciar muchas luces, lo que se asemeja a una feria. Allí se encuentra un objeto, un dado que nos aporta la presencia de magia.

Collage 5. Sección 2: Canción de una estrella.

En el momento que Soobin agarra el objeto, se le aparece una figura infantil, con los zapatos mal puestos, haciendo alusión a otro personaje, Huening Kai. Cuando el niño desaparece de la escena, se

nos presenta a Soobin en un plano vacío. La música extradiegética se mezcla entre una instrumental a piano y la canción del videoclip. Mientras, se nos muestra a Soobin, llorando y siendo asistido por una nueva figura fantasmal femenina. Esta sección acaba con el texto escrito “siempre lloro después de despertar de un sueño familiar”.



Collage 6. Sección 2: Canción de una estrella.

b) Sección 3: El destino de Yeonjun por sus acciones.



Collage 7. Sección 3: Promesa.

Volvemos a la sala de baile, esta vez con la perspectiva de Yeonjun, este aparece en un espacio atemporal vacío, solo le acompaña una luz. Desde un extremo, aparece otro foco de luz, indicando una posible salida. Yeonjun se acerca y aparece en el escenario inicial del videoclip, el estadio destruido, esta vez se encuentra él solo. Se da cuenta de que hay alguien más, abatido en el campo de batalla. En ese momento, el plano descubre, a través de la luz simulando un trueno, que el cuerpo es Yeonjun. Se establece un cara a cara entre sí mismo en dos visiones, vivo y muerto. Una vez se encuentra a sí mismo, se da cuenta que está siendo observado por un ente, que tiene un ojo de color

azul y el otro verde. Identificamos que esa entidad es de un gato, por el maullido. Seguidamente aparece un texto en pantalla que dice “pensé que era la salvación, entonces”.

En el cómic, Yeonjun es un guerrero y verse abatido en un campo destruido, es una perfecta demostración de su poder. Pero hay un factor importante, una promesa, que el guerrero hace a un gato parlante, el cual le otorga poderes en un momento de batalla, sin él haber manifestado el suyo propio. Es por eso, que se ve a sí mismo muerto, por hacer uso de la magia para anticipar su poder. (HYBE, 2022).

c) Sección 4: La impotencia de Beomgyu.



Esta vez, nos sitúa en la perspectiva de Beomgyu, éste entra en otro espacio atemporal. Beomgyu sigue con el teléfono en la mano. De un momento a otro aparecen duplicaciones de una lámina transparente, que actúa a modo de espejo.

Collage 8. Sección 4: Sala No.17.

No se diferencia quien es Beomgyu realmente, los reflejos simulan diferentes versiones o acciones. Las láminas desaparecen y aparece una puerta con el mismo tamaño, opaca y con el número 17. Al asomarse dentro, se ve a sí mismo con un libro en la mano y luchando contra alguien que los límites del encuadre dejan en el anonimato. Presencia el nacimiento de la ira, y se desata en la espalda de Beomgyu sus espinas. Después muestra el texto “En qué lado necesito confiar”.

Según el cómic, Beomgyu tiene el poder de sanador, pero con la condición de que para salvar a alguien el daño va a parar a él (HYBE, 2022). Por eso, en su perspectiva, le vemos a la defensiva, y le crecen espinas en la espalda como protección a sí mismo. Los reflejos simulan su poder de empático, no vive por él sino por los demás.

d) Sección 5: Los presagios de Taehyun.

La acción se centra en Taehyun, el cual entra a otro espacio atemporal, con una característica: El suelo lleno de flores. Ve a lo lejos una figura humana, que llega a saber quien es, Yeonjun. Taehyun hace llamamientos a la desesperación, pero no hay respuesta de Yeonjun. Mientras, la canción suena, taehyun se acerca.



Collage 9. Sección 5: Moratoria de descanso.

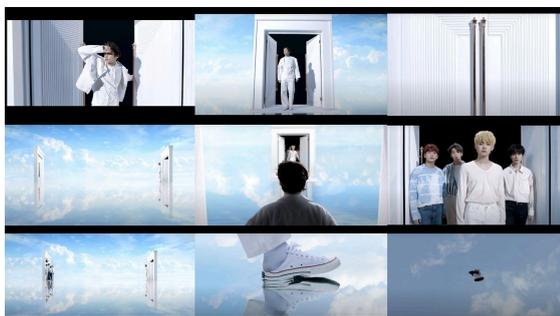
Cuando este se aproxima, ve el estado de Yeonjun, moribundo, atado a las flores y dejando caer un líquido morado, como analogía a la sangre. El texto final aparece diciendo “Encontraremos un camino”. En este caso, Taehyun, un hechicero, presencia ese estado de prórroga de Yeonjun con la promesa. Una moratoria, un espacio de espera para completar la deuda de poder que tiene Yeonjun. La similitud del espacio, como si de un ritual se tratase, es lo que le lleva a Taehyun hacia su poder.

e) Sección 6: El ascenso de Huening Kai.



Collage 10. Sección 6: Chica de la eternidad.

La última sección individual, protagonizada por Huening Kai, comienza con la llamada de una presencia fantasma (como en la sección 2), que le guía hacia un espacio atemporal. Allí, en medio de la oscuridad, aparecen unas escaleras, de tipo divino, las cuales Huening Kai procede a subir.



Collage 11. Sección 6: Chica de la eternidad.

Una vez abre la puerta, se nos muestra un espacio abierto, con otra puerta enfrente. El espacio simula el cielo, el ascender al plano divino. Así es cuando, en la puerta de enfrente aparecen el resto de miembros, vestidos de blanco, como si estuviesen esperando a su integrante más pequeño.

Huening Kai, da un primer paso hacia la puerta, a través de la nada. Seguido del texto “extiendo la mano pero mis manos no tocan nada”. En el cómic, El personaje de Avys (Huening Kai) proviene de lo angelical, lo divino; su poder de las alas (HYBE, 2022). El hecho de encontrarse con sus compañeros en “la cima”, nos hace ver como todos están en cohesión para conseguir una meta.

3.2.2.2.3. Marcas y otros aspectos enunciativos.

a) Objetos y entes ligados.

Durante todo el videoclip narrativo, se nos muestran diferentes marcas y objetos que están ligados a los diferentes personajes.



Beomgyu posee un teléfono donde está grabando todo el rato, retratando un modo espejo. Vive a través de otros, por eso utiliza el móvil, para representar su empatía y fuerte vinculación a los miembros.

Collage 12. Objetos ligados.

En el caso de Taehyun y Hueningkai, son objetos ligados a la personalidad de cada uno. Taehyun lleva unos casos, a modo de representar su distancia, es un mero observador de todo. Mientras tanto, Hueningkai y sus zapatillas mal puestas representan la inocencia del pequeño del grupo.

El objeto ligado de Soobin, el dado mágico, el poseedor de poder y azar. Solo se nos muestra en la sección 2 y en la 7. Haciendo alusión a la manifestación del poder de Soobin, prever el futuro. Es el único de los cinco miembros que lleva la enunciación completa del relato, como sinónimo de ser el líder y el primero en dominar su poder.



El libro mágico o de hechizos, en un tema muy concurrido en los videoclips de Tomorrow x Together. Según el cómic, les aparece a los miembros por arte de magia, y este es un gran aliado para luchar contra los entes malignos que atormentan el país (HYBE, 2022).

Foto 4. El libro mágico.

En el videoclip, solo aparece en las manos de Soobin al principio en el sueño y en manos de Beomgyu en su sección. Ambos parecen proteger el libro y muestran una actitud de alarma.

Otras marcas enunciativas, son los entes ligados a ciertos personajes. Encontramos el fantasma femenino, actuando como apoyo, para Soobin, en su sección y como guía para HueningKai. Parece ser que está ligada a la vida del menor del grupo, ya que, en la sección 2 aparece justo después de visualizar al niño que simboliza el pasado de Huening Kai.



Collage 13. Entes ligados.

Luego tenemos el gato del destino, el cual está ligado a Yeonjun. En el cómic, es Eugene (Yeonjun), el que encuentra al gato en la calle. Este lo adopta, ya que se piensa que es un gato callejero, luego descubre que puede hablar y tiene la capacidad de darle poderes (HYBE, 2022).

b) El constructo del tiempo.

Otra gran marca enunciativa del relato es la construcción del tiempo. Como se ha descrito en un principio, el videoclip cuenta un relato dilatado en el espacio y tiempo. En el transcurso de la sección 1 y la sección 7, se dilata la situación en perspectivas. Las marcas para diferenciar la pausa del tiempo, están marcadas por el reloj y la botella.



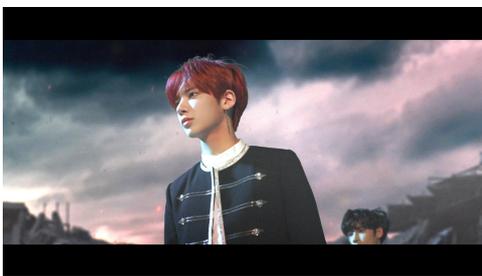
Collage 14. Marcas del tiempo.

c) Los planos, movimientos y angulaciones de cámara.

La mayoría del metraje, está compuesto de planos cerrados, en concreto primeros planos y planos medios para enseñar y presentar a los personajes. En la sección 1 y 7, los primeros planos van saltando por cada personaje, a modo de presentación y dándoles su parte de protagonismo. También, mencionar la focalización en estas secciones sobre el personaje de Soobin, el cual es enmarcado a través de planos generales, y él en el centro del encuadre.



Foto 5. Plano general.



Los planos medios, van acompañados de movimientos leves de la cámara hacia los lados con cierta inclinación, para generar cierta heroicidad en los personajes, esto ocurre al principio, en la primera sección, cuando nos presentan y anticipan a los personajes y sus poderes.

Foto 6. Plano medio.



Para introducir cada espacio atemporal individual, se marcan los primeros planos y primerísimos primeros planos de las caras de los personajes, para connotar incomodidad y al mismo tiempo mostrarnos en quien se va a centrar en ese momento.

Foto 7. Primerísimo primer plano/plano detalle.

Dentro de las secciones individuales se muestran planos generales y americanos, como cierta lejanía, pero al mismo tiempo como mostración de una visibilidad reducida del espacio. Acompañando con ello la iluminación y los efectos especiales.



Foto 8. Plano general.

3.2.3. Análisis del público y la recepción global.

El último paso, para realizar un análisis de la estructura del producto transmedia, sería ver la recepción global del relato principal. Para el caso concreto de Tomorrow x Together, se ha realizado una tabla cuantitativa, apuntando la cantidad numérica de seguidores en las redes sociales y plataformas principales. También se ha cuantificado, las menciones hacia el grupo, los miembros y el relato derivado, en función a los *Hashtags* y la diversidad de contenido.

Plataformas y Redes sociales	Canales y perfiles oficiales.	Seguidores	Visualizaciones/cantidad de contenido	Menciones a TXT	Menciones a StarSeekers
<u>Youtube.</u>	a) Tomorrow x Together Official @TXT_bighit. b) @THESTARSEEKERSbyHYBE	a) 11'9 M b) 137 K	a) Videos: 2,1k Video más visualizaciones: 29M. b) Videos: 23 Video más visualizaciones: 1'4 M	Videos de reacciones de Videos de fans de Análisis de videoclips.	Videos de fans explicando el universo de txt. Videos Explicando el cómic. Listas de reproducción del orden del relato en base a los videoclips.
<u>Instagram.</u>	a) @txt_bighit. b) @thestarseekers_hybe c) @Bamgyuuuu d) @page.soobin e) @yawnzzn	a) 16 M b) 611 mil c) 4,4 M d) 11,3 M e) 18,2 M	a) 1.372 publicaciones. b) 423 publicaciones. c) 22 publicaciones. d) 33 publicaciones. e) 107 publicaciones.	#txt 8,9 millones #txtedits 305 mil #txtbighit 1 millón. #txtmoa 594 mil #txtmemes 275 mil #txtyeonjun 657 mil #txtsoobin 619 mil #txthueningkai 439 mil #txttaehyun 541 mil #txtbeomgyu 564 mil	#txtstarseekers +100 #starseekers +1000 Resto de hashtags por debajo de los 100 usos.
<u>X.</u>	a) @TXT_bighit b) @TXT_members c) @THESTARSEEKERS_	a) 11 millones b) 14 millones c) 212.876 mil	a) visualización post (mayo 2024): 162K b) Visualización último post (mayo 2024): 2'1 Millones c) Visualización último post (2023): 413k	-	-
<u>Facebook.</u>	a) TXT (Tomorrow x Together) b) The Star Seekers byHYBE	a) 4'2 millones b) 23 mil	-	#txt 1,6 millones #txtedits 4.003 #txtbighit 24 mil #txtmoa 25 mil #txtmemes 2.115	#starseekers 1067

				#txtyeonjun 11 mil #txtsoobin 11 mil #txthueningkai 5.900 #txttaehyun 11 mil #txtbeomgyu 9.714	
<u>TikTok.</u>	@txt.bighitent	24,6 millones	1,3 millones de me gustas. Visualización media de 1 millón	#tomorrow_x_together 1,7 millones #txt 5,8 millones #txtedits 189,1 mil #txt_bighit 31,7 mil #txt_bighit_official 589,7 mil #txtmoa 837 mil #xtmemes 4688 #txtyeonjun 94,5 mil #txtsoobin 85,5 mil #txthueningkai 26,1 mil #txttaehyun 45,9 mil #txtbeomgyu 58,9 mil	#txtstarseekers 29 #thestarseekers 1986 #txtuniverse 2743
<u>Weverse.</u>	Un único espacio.	9,4 miembros	–	#tomorrow_x_together 36,9 mil #txt 164 mil #txtedits 79 #txtmoa 3,3 mil #txt_yeonjun 7,1 mil #txt_soobin 5,9 mil #txt_hueningkai 3,6 mil #txt_taehyun 6,2 mil #txt_beomgyu 4,9 mil	#starseekers 58 #thestarseekers 512
<u>Spotify.</u>	a) Tomorrow x Together.	8,9 millones de oyentes mensuales	–	–	–

Tabla 6. Análisis de la recepción global de TXT en redes y plataformas. Elaboración propia.

No en todas las plataformas y redes sociales hay acceso a las menciones y visualizaciones en número, por ello, se ha recogido los datos que se pueden obtener de manera pública en los mismos medios.

3.3. Resultados.

3.3.1. Esquema global del producto transmedia.

Una vez ya se ha analizado el producto transmedia de Tomorrow x Together, faltaría el último paso a aplicar, detallado en el método de García Carrizo y Heredero Diaz (2015), realizar un mapa del universo transmedia completo.

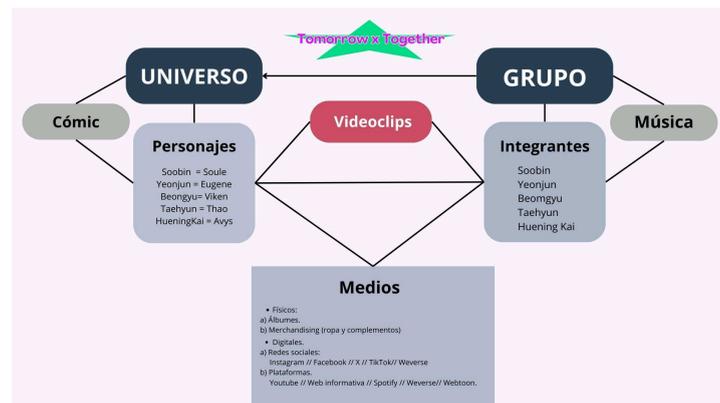


Figura 3. Mapa global de TXT. Elaboración Propia.

El producto transmedia constituye un mapa de conexiones del relato, dispuestas en diferentes plataformas para crear una interconexión entre los medios y la historia (Jenkins, 2006). En el caso de Tomorrow x Together, podemos distinguir una narrativa centrada en la figura del idol de un universo narrativo.

La macrohistoria de este producto es el grupo, la agrupación de los cinco integrantes y su intención en el mercado de la música. El mismo nombre del grupo Tomorrow x Together le dota de significado, como bien explican los mismos miembros en una entrevista de la televisión coreana MBC: “Tu y yo somos diferente, pero con el mismo sueño a futuro. Nos encontramos sin pistas y somos muy diferentes entre todos, pero tenemos el mismo sueño y lo alcanzamos juntos” (MBCentertainment, 2019). El relato derivado, en este caso, es la construcción de una narrativa interna que se desarrolla en el tiempo en los videoclips, desde su debut en 2019, hasta convertirse en un nuevo producto, un cómic completo en webtoon.

Si damos una vuelta a los medios en donde se desarrollan las actividades del grupo, se puede definir que, el interés recae sobre las personas que constituyen el producto. Star seekers (HYBE, 2022) es

un añadido, al igual que la música o los videoclips. Según los datos obtenidos, vemos que el porcentaje de búsquedas sobre los idol tiene más peso que las búsquedas sobre los relatos derivados.

En base a la información obtenida en las diferentes plataformas y redes sociales, vemos que la gran mayoría de interacción entre los seguidores y los idol, se comprende en las redes sociales principales, las más mediáticas (instagram, TikTok y Youtube). Los fanáticos, con los videos oficiales de Youtube pueden completar la construcción de la figura pública, además de contribuir al relato derivado. La creación de foros y vídeos hechos por fans, están provocadas por la fragmentación del relato en el tiempo, fomentando la participación del espectador. En Youtube, no solo existen contenidos oficiales, sino que los fans se lo adueñan y crean análisis propios sobre la línea temporal del universo narrativo, al igual que crean una comunidad entre ellos (Jenkins, 2009).

3.3.2. Tomorrow x Together como producto transmedia completo.

En resumen, y aplicando los puntos de análisis de las narrativas transmedia según Hernández Perez, y Grandío Perez (2011) y García Carrizo y Heredero Díaz (2015), quedaría de la siguiente manera:

a) Relación entre el relato principal y los medios.

El relato principal, o macrohistoria del estudio de caso sería en sí mismo el grupo. Si nos ponemos más técnicos, el relato principal de la narrativa transmedia de la industria musical coreana serían los idols. En el caso de Tomorrow x Together, su relato principal es la constitución de sus integrantes, y de su lema o sinopsis del grupo “Tu y yo somos diferente, pero con el mismo sueño a futuro. Nos encontramos sin pistas y somos muy diferentes entre todos, pero tenemos el mismo sueño y lo alcanzamos juntos” (MBCentertainment, 2019), como ya hemos especificado en el apartado anterior. Además, se añaden las funciones individuales que crean del grupo una unión y cohesión entre ellos.

El medio principal en el que se desarrolla esta historia, sería Youtube, a través del contenido específico del grupo, como los videoclips, o con contenido adicional de entrevistas en otros medios, los detrás de cámara, etc. También se involucran las redes sociales principales (Instagram, TikTok, etc) donde se desarrolla el idol como persona, como figura humanizada.

b) Análisis del relato derivado.

Dentro del producto global que constituye Tomorrow x Together, encontramos relatos derivados y extensiones que complementan a la macrohistoria. En este caso, tenemos la constitución de una ficción, una narrativa interna protagonizada por los integrantes del grupo a través de los videoclips. A partir de ahí se crea un cómic web, como aditivo a todo el cómputo global, Star seekers (HYBE, 2022). Este constituye una conexión entre el texto, los personajes y los idols, conectándose intrínsecamente.

Para acceder a todo el contenido producido por el grupo y la agencia, tienen diversos medios expuestos en la tabla 5 (véase anexo 6.1.5.) . En el caso del cómic, tenemos acceso en un canal de youtube propio, en la plataforma de distribución de la historia, webtoon (HYBE, 2022) y a través de la macrohistoria, a partir de los videoclips, donde se desarrolla el relato derivado de forma separada y fragmentada en el tiempo.

En el ámbito musical, tenemos diferentes medios, se puede acceder a la discografía a través de la web oficial del grupo (Big Hit Music, 2024), a través de plataformas de streaming de música como spotify o youtube music, y a través de un medio desarrollado por la agencia de entretenimiento, un videojuego para móviles llamado *Rhythmhive*.

c) Recepción de la audiencia.

Según los datos obtenidos en la tabla 6 (véase anexo 6.1.6.), se ha determinado que la audiencia con más interacción entre idol-fan, se realiza a través de las redes sociales como instagram y TikTok, además de añadir la plataforma oficial de Weverse, donde se concentran los fan leales o “Loyal” como Jenkins determina en su libro (Jenkins, 2006).

Si se realiza un repaso por los elementos cuantitativos obtenidos, podemos ver cómo la audiencia hace más hincapié en la macrohistoria, es decir, Tomorrow x Together y sus integrantes que en el relato derivado, sobre todo en las redes sociales. Si vemos en el caso de youtube, podemos ver diferente contenido ligado al universo de star seekers (HYBE, 2022). a través de videos creados por fanáticos explicando la linealidad de los videoclips o incluso alimentando teorías, fomentando la participación.

Como también es importante la constitución de los rasgos individuales de los miembros del grupo y cómo estos influyen en su percepción global. Como vemos en la tabla 6, en el caso de Instagram, Tiktok, Facebook y Weverse. La cantidad de post con los hashtags de cada integrante es muy irregular, aportandonos una jerarquía de popularidad. Por popularidad entre la audiencia, los integrantes de tomorrow x together se ordenan de la siguiente manera: 1. Yeonjun, con un total de 769.000 usos del hashtag *#txtyeonjun* o variaciones; 2. Soobin con un total de 721.400 usos de *#txtsoobin*; 3. Beomgyu, con un total de 637.514 usos de *#xtbeomgyu*; 4. Taehyun 604.100 usos de *#xttaehyun*; 5. Huening Kai con un total de 579.600 usos de *#xthueningkai*. Lo interesante de ver la recepción de los miembros en las diferentes redes sociales, es ver como los hashtags más utilizados están ordenados según la característica de la edad.

4. Conclusiones.

4.1. Conclusiones de la investigación.

Gracias a la investigación global del presente trabajo, se pueden concretar varias conclusiones al respecto. Basándome en la hipótesis inicial “El Idol constituye una figura narrativa, un personaje y cómo este influye en la transmedialidad del proyecto musical” y todos los datos recogidos, la podemos dar por cierta.

Los objetivos marcados se han desarrollado en diferentes apartados del trabajo, esclareciendo un orden bastante detallado. En el marco teórico, se ha abordado la construcción del Kpop como un modelo de representación audiovisual, desde la perspectiva más morfológica posible. Dentro de ese análisis profundo sobre los conceptos, se ha desarrollado el objetivo de cómo el idol constituye un personaje, gracias a la analogía de Vladimir Propp (1974), de cómo las figuras públicas atienden a un texto con sus atributos y acciones. Según la perspectiva de Propp, todo texto o cuento está construido por funciones que los héroes realizan para poder desarrollar el relato y llegar a una meta. En el caso del Idol coreano, hemos visto que se puede diferenciar entre la persona real, con sus rasgos o atributos físicos, y como celebridad; además añadiendo la idea de grupo, se diferenciaría el idol como individuo y como cohesión al grupo. En el caso de la industria musical, la idea o meta de la mayoría de artistas es conseguir su sueño, la música. La narrativa de un grupo de Kpop siempre está construida a través de la humanización del idol, otorgándole cualidades o funciones dentro de la agrupación.

El estudio de caso en el marco práctico, del grupo Tomorrow x Together, ha sido la implementación de la idea de el idol como un texto. La constitución de un grupo musical coreano, no se comprende sin la idea de universo. En el caso de TXT, la gran variedad de contenido audiovisual, como es el caso de los videoclips y los shows de variedades, fundamentan el uso de las plataformas digitales con el objetivo de vender a los integrantes. Con la idea fundamentada de una sociedad del espectáculo (Debord, 1967), en dónde todo texto o enunciación constituye una conducta y eso influye en cómo el mundo se desarrolla, es un gran punto de partida a la hora de hablar de las tendencias transmedia actuales. Todo gira en torno a las personas, a los famosos, en el kpop es una realidad, la influencia que ejercen los idol hacia la sociedad es innegable, dejando de lado el propósito inicial, la música.

El producto transmedia, como se ha desarrollado en el trabajo, es una parte fundamental de la convergencia mediática que habla Jenkins (2006). Las semejanzas del producto narrativo de *Tomorrow x Together* y proyectos cinematográficos como *The Matrix*, en los que se fomenta la participación del público, no sólo como creadores, sino como buscadores entre medios, para construir el producto global, es una gran prueba de cómo se constituye el producto transmedia (Jenkins, 2006).

4.2. Limitaciones del TFG.

El desarrollo de mi investigación ha sido un viaje muy largo y tedioso. Sin darme cuenta me he envuelto de muchísima información y puntos de vista diferentes sobre mí mismo tema, y eso a la hora de realizar una estructura me ha conllevado ciertos problemas. No todo el camino es de rosas, y lo he podido comprobar en este trabajo.

Mis limitaciones principales han sido la búsqueda de trabajos académicos oficiales sobre mi estudio de caso, el Kpop, sobre todo en el apartado del marco teórico. La información la he podido encontrar en trabajos académicos, en concreto, en otros Trabajos de Final de Grado (TFG) de distintas universidades de España y Latinoamérica. También, el hecho de que el Kpop y las narrativas transmedia son un tema muy concurrido en los últimos años, se ha complicado el desarrollo de mi propia perspectiva, sobre todo al inicio del curso.

Mis principales limitaciones han sido esas, pero no puedo dejar de lado unas limitaciones más personales. El entusiasmo por realizar un TFG de una de mis grandes aficiones, ha sido un punto de inflexión, ya que me he visto envuelta de demasiada información que no he sabido cómo estructurar al cien por cien bien. Me he visto abordada de una ambición por añadir todo correctamente, tanto las citas como el desarrollo. Creo que quería llegar a una perfección tan marcada, que en ciertos aspectos eran imposibles, aunque me he quedado bastante satisfecha con el resultado. Todo ello a supuesto, que en el desarrollo haya sido poco productiva, además de no cumplir la organización propia.

También mencionar otra limitación personal, la mentalidad de afrontar un Trabajo de Final de Grado (TFG), me refiero a la presión que me he podido introducir en los pensamientos de manera intrusiva. Puede ser debido a mi ambición sobre el tema o la presión sin más de realizar un último trabajo universitario.

4.3. Futuros desarrollos de la investigación.

De cara al futuro, creo que es importante que el K-pop sea una fuente de investigación más oficial, por lo menos en España. Ya que como he mencionado en el apartado anterior, las únicas investigaciones sobre este modelo de industria, en su mayoría, se trataban de trabajos de final de grado.

Para futuras investigaciones, se podría realizar sobre el impacto de la industria del K-pop como tapadera política, ya que, creo que el mundo de los famosos y figuras públicas puede ser un tema que todavía no se ha investigado lo suficiente. Desde una perspectiva más sociológica, se podría abordar la lucha constante de la industria musical global frente a la americana. Según he presenciado en mis años de fan del Kpop, la industria musical, como casi todo, tiene como meta el mercado americano, además de las dificultades sociales de acceso, también se enfrentan a cierta discriminación. Es por ello, que en futuras investigaciones, se podría abordar el tema de la supremacía americana en la industria musical.

No estaría de más, poder implementar una investigación constante sobre los aspectos educativos que puede llegar a tener el Kpop. De cara a conocer más sobre la cultura coreana, o las tendencias digitales, incluso el comportamiento social ligado a las redes sociales. y de cómo se podría implementar dentro del sistema educativo.

Por otro lado, también sería de gran interés centrarse en las consecuencias negativas de la sociedad coreana, el caso de los estándares de belleza y como estoy llegando a cada rincón del planeta. También el impacto de la industria musical coreana en el consumismo desmedido de las audiencias. Incluso, el impacto medioambiental del producto musical coreano.

Justo al final de este curso, he podido ver que en el Kpop están implementando las experiencias de realidad virtual. En concreto una reciente publicación de Tomorrow x Together, anunciaban que iban a realizar un concierto con realidad virtual (VR). Por ello, debido a la relevancia actual en las inteligencias artificiales y el uso de la realidad virtual, se podría investigar sobre su desarrollo, su viabilidad y su impacto en la sociedad mediática.

Palabras: 13.078.

5. Referencias.

5.1. referencias bibliográficas.

- Atarama-Rojas, T., & Menacho-Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34-56. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
- Big Hit Music. (2024). TOMORROW X TOGETHER. [ibighit.com. https://ibighit.com/txt/eng/](https://ibighit.com/txt/eng/)
- Boman, B. (2019). Achievement in the South Korean music industry. *International Journal of music Business Research*, 8(2). Recuperado de <https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2019/10/volume-8-no-2-october-2019-boman-end.pdf>
- Busquet-Durán, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de estudios de juventud*, 96(1). Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf
- Carretero Pasin, A., & Pérez Rufí, J. P. (2006). La investigación en comunicación y cultura en América Latina. *Diálogos de la comunicación*, (73). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/822/82224815008.pdf>
- Casas-Ortiz, S. (2022). El K-pop i la construcció de K-pop idol: un referent contemporani. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Barcelona]. *Dipòsit Digital*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2445/190142>
- Castañeda, F. M. (2017). Guerra de Corea. *Portal Académico UNAM*. Recuperado de: <https://e1.portalacademico.cch.unam.mx/alumno/historiauniversal2/unidad3/principales-conflictos-d-e-la-guerra-fria/guerra-de-corea>.
- Cultura Asiática. (2019). *Música Tradicional Coreana*. Wikipedia. Recuperado de: <https://culturaasiatica.com/musica-tradicional-coreana/>.

- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio. Recuperado de <http://www.arquitecturadelatransferencias.net/images/bibliografia/debord-sociedad.pdf>
- Fabbri, F. (1981). *A theory of musical genres: Two applications. Conference on Popular Music Studies*. Recuperado de <https://www.tagg.org/xpdfs/ffabbri81a.pdf>
- Ferreira Boo, C. (2017). El personaje en el cuento maravilloso: la subversión de arquetipos femeninos de brujas, princesas y hadas. *AILIJ (Anuario de Investigación en Literatura Infantil y Juvenil)* 15, p.41-56. ISSN 1578-6072.
- Fernandez-Ruíz, M. T. (2022). Evolución en los contenidos audiovisuales en HYBE y el uso de la narrativa transmedia en estos para un mayor engagement: Caso BTS [Trabajo de Final de Grado, Universidad de Alicante]. *RUA*. <http://hdl.handle.net/10045/125469>
- Fuente Prieto, J., Lacasa Díaz, P., & Martínez-Borda, R. (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: La alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 172-196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326>
- García Carrizo, J., & Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono* 14, 13(2), 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Gómez Tarín, F. J. (2010). *Elementos de narrativa audiovisual : expresión y narración*. Shangrila Ediciones.
- Gómez Tarín, F., & Marzal Felici, J. (Eds.). (2015). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales: herramientas para el análisis filmico*. Editorial Cátedra.
- Hazael, J. T. (2021). Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana. *Universidad Iberoamericana*. Recuperado de: https://revistaehr.iberomx/pdf/indice_contenidos/1er_numero/Hallyu.pdf

Hernández Pérez, M., y Grandío Pérez, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción: Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área abierta*, (28), 1-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671291>

HYBE. (2022). The Star Seekers. Webtoon. https://www.webtoons.com/en/fantasy/the-star-seekers/list?title_no=3786

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University press.

Jenkins, H. (2009). *Fans, Blogueros y Videojuegos: la cultura de la colaboración*. Editorial Paidós.

Korea.net (2024). Hallyu (ola coreana). *The official website of the Republic of Korea*. Recuperado de: <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

Kprofiles. (2024). TXT members and profile. *Kprofiles.com*. <https://kprofiles.com/txt-members-profile/>

Kwon, E. J. (2017). Korean wave: Discourse Analysis on Korean Popular Culture in US and UK Digital Newspapers. *Radboud University*. Recuperado de <https://theses.uibn.ru.nl/server/api/core/bitstreams/ecbc7a7c-1cc7-45df-80b9-32d2b010e6e6/content>

Lee, P. H., Kwon, D., & Chong, B.-W. (2022). Korean Literature. *Encyclopedia Britannica*. Recuperado de: <https://www.britannica.com/art/Korean-literature>

Luzón-Aguado, V. (2008). Star Studies Today: From the Picture Personality to the Media Celebrity. *Bells: Barcelona English Language and Literature Studies*, 17. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Bells/article/view/141345/192780>

Mckee, R. (2002). *El guión Story: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones* (J. Lockhart, Trad.). Alba Editorial.

- Navarro, A. (2020). El fenómeno K-pop: Claves del impacto global del pop coreano. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/102532>
- Padilla Castillo, G. (2008). *Un ejemplo de corporativismo estadounidense: La creación de Hollywood*. Vivat Academia, núm. 101, pp. 24-57. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525753061002.pdf>.
- Propp, V. (1974). *La morfología del cuento* (ed.14). Editorial Fundamentos.
- Quiñones Hernández, T., (2022). El cuerpo Idol del Kpop: disciplina, sacrificio y éxito. *Puantástica*, (2). Recuperado de <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/puantastica/article/download/4002/2695>
- Rodríguez-Castillo, J. (2021). El K-pop y la interacción Parasocial en España: El fenómeno fan en Instagram [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. *RIUMA*. <https://hdl.handle.net/10630/22465>
- Saavedra-Bautista, C. E., Cuervo-Gómez, W. O., & Mejía-Ortega, I. D. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*, 28(1), 6-16. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.RC.2016.28.a1>
- Schindler, M. (2017). Los Star Studies en Europa. *Cinema Comparative Cinema*, 5(20), 9-16. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/132357873.pdf>
- The Los Angeles Film School (2021). A brief history of Kpop. *The Los Angeles Film School*. Recuperado de <https://www.lafilm.edu/blog/a-brief-history-of-kpop/#:~:text=What%20is%20K-pop%3F,R%26B%2C%20electronic%2C%20and%20dance>
- Uriarte, L. M., & Acevedo, M. (2018). Sociedad Red y Transformación digital: Hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones. *Economía industrial*, 408, 35-49. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/408/URIARTE%20Y%20ACEVEDO.pdf>

5.2. referencias audiovisuales.

Hybe Labels (28 junio 2020). TXT (투모로우바이투게더) 'Externally' Official MV [Video].

Youtube. <https://youtu.be/mxlloucfUy0?si=zE8F5xtotl34uiMw>

MBCentertainment (11 marzo, 2019).[HOT] self-introduction, 섹션 TV 20190311 [Video]. YouTube.

<https://youtu.be/jLj1ZRwSR2Q?si=HD7IWVP0Rms3UguD>

The Star Seekers By Hybe. (19 enero, 2022). The Star Seekers with TXT (투모로우바이투게더) |

Interview (Character ver.) [Video]. Youtube. <https://youtu.be/ZxopyjJoe4k?si=5uskuLoRp7BuN2Qw>

Tomorrow x Together Official (5 marzo, 2019). TOMORROW X TOGETHER Debut Celebration

Show [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Ehin3aFK1Tw?si=Hz4rzKR-ImatZBXp>

6. Anexos.

6.1. Tablas.

6.1.1. Tabla 1. *Esferas de acción de idol coreano como organización grupal.*

Esferas de acción: idol coreano.	Funciones.
<u>Responsabilidad.</u>	Líder
<u>Edad.</u>	Maknae / Hyung: → Maknae Line. → Hyung Line
<u>Popularidad.</u>	Center. Face of the group.
<u>Belleza.</u>	Visual.
<u>Habilidad.</u>	Baile: Main dancer, Lead Dancer Canto: Main Vocal, Lead Vocal Rap: Main Rapper, Lead Rapper

6.1.2. Tabla 2. *Esferas de acción del idol coreano.*

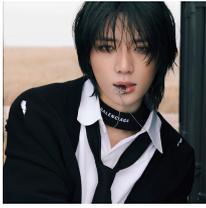
IDOL COREANO	Actantes y Funciones.
<u>Como idolo (como individuo)</u>	Actúa como: (Héroe humanizado.) <ol style="list-style-type: none"> 3. Persona. La verdadera personalidad (Mckee, 2002). 4. Celebridad. Caracterización/ atributos. (Propp, 1974)
<u>Como organización interna. (como grupo)</u>	Esferas de acción (Propp, 1974): se trata de la organización del idol como grupo, en base a las siguientes. <ol style="list-style-type: none"> 6. Responsabilidad. <ul style="list-style-type: none"> ● Líder. 7. Edad. <ul style="list-style-type: none"> ● Maknae (menor). ● Hyung (mayor). 8. Popularidad. <ul style="list-style-type: none"> ● Face of the group. ● Center. 9. Belleza. <ul style="list-style-type: none"> - Visual. 10. Habilidad. Main/Lead. <ul style="list-style-type: none"> ● Baile (Dancer) ● Rap (Rapper) ● Cantante (Vocal)
<u>Como construcción.</u> <ul style="list-style-type: none"> ● Analogía entre los diferentes actantes en un producto de 	El Kpop se fundamenta con los siguientes actantes (personajes): <ol style="list-style-type: none"> 6. Empresa. Donante / Mandatario.

<p>kpop y los tipos de personajes aportados por Vladimir Propp en su libro de <i>Morfología del cuento</i> (1928)</p>	<p>La empresa, prepara al idol para conseguir el objetivo.</p> <p>7. Grupo. Héroe. El idol como conjunto, como protagonistas, toda la acción gira en base al héroe.</p> <p>8. Fanáticos. Auxiliar. Los fans son los que socorren al idol, a la hora de conseguir su objetivo. Apoyan cada decisión.</p> <p>9. Tecnología/medios. Agresor. La tecnología como barrera entre el sueño y el éxito. Sin medios no hay repercusión y no se cumple el objetivo.</p> <p>10. Objetivo. Princesa. Es el deseo que se busca. Dependerá del punto de vista.</p>
---	--

6.1.3. Tabla 3. Integrantes de TXT.

Integrantes de TXT	
<p>6. <u>SOOBIN.</u></p>  <p>(Big Hit Music, 2024)</p>	<p><u>Atributos:</u> Nombre completo: Choi Soobin (최수빈) Nacionalidad: Coreano Cumpleaños: 05/12/2000 Horóscopo: Sagitario Horóscopo chino: Dragón Altura: 185 cm Peso: 67 Kg Tipo de sangre: A MBTI: ISFP-A Posición (función): Lider</p> <p>Soobin es el menor de dos hermanos mayores, sus aficiones son leer, escuchar música y es una persona soñadora. El mismo se describe “cuando conozco a alguien nuevo soy tímido, con los demás miembros no, soy diferente con ellos” . Sus compañeros le perciben como un buen líder, se preocupa por todos (Tomorrow x Together Official, 2019).</p>
<p>7. <u>YEONJUN.</u></p>  <p>(Big Hit Music, 2024)</p>	<p><u>Atributos:</u> Nombre completo: Choi Yeon Jun (최연준) Nacionalidad: Coreano Cumpleaños: 13/09/1999 Horóscopo: Virgo Horóscopo chino: Conejo Altura: 181.5 cm Peso: 62 Kg Tipo de sangre: A MBTI: ENFP Posición (función): Hyung (el más mayor del grupo)</p> <p>Yeonjun es hijo único, sus aficiones son comer, montar en patinete y bailar. Para la compañía, fue el trainee con mejores puntuaciones en todas las habilidades de canto, baile y rap (Tomorrow x Together Official, 2019).</p>

8. BEOMGYU.



Atributos:

Nombre completo: Choi Beom Gyu (최범규) **Nacionalidad:** Coreano
Cumpleaños: 13/03/2001 **Horóscopo:** Piscis **Horóscopo chino:** Serpiente
Altura: 180 cm **Peso:** 56 Kg **Tipo de sangre:** AB **MBTI:** ISFJ
Posición (función): Visual.

(Big Hit Music, 2024)

Beomgyu tiene 2 hermanos menores, sus aficiones son tocar la guitarra y hablar. Los integrantes en un principio le consideraban muy reservado, hasta que cogieron confianza y se dieron cuenta de que era el más hiperactivo de todos (Tomorrow x Together Official, 2019).

9. TAEHYUN.



Atributos:

Nombre completo: Kang Tae Hyun (강태현) **Nacionalidad:** Coreano
Cumpleaños: 05/02/2002 **Horóscopo:** Aquario **Horóscopo chino:** Serpiente
Altura: 177 cm **Peso:** 57 Kg **Tipo de sangre:** A **MBTI:** ESTP
Posición (función): Vocalista.

(Big Hit Music, 2024)

Taehyun tiene una hermana mayor, y sus aficiones son la música y el deporte. Es amante del café y tiene un don para las matemáticas. Los demás integrantes lo consideran muy maduro e inteligente (Tomorrow x Together Official, 2019).

10. HUENING KAI



Atributos:

Nombre completo: Huening Kai (휴닝카이) **Nacionalidad:** Coreano/Americano
Cumpleaños: 12/08/2002 **Horóscopo:** Leo **Horóscopo chino:** Caballo
Altura: 183 cm **Peso:** 67 Kg **Tipo de sangre:** A **MBTI:** ISTP
Posición (función): Maknae (el más pequeño del grupo)

(Big Hit Music, 2024)

Huening Kai es el hermano mediano de dos hermanas, sus aficiones son tocar instrumentos. Es multi talentoso en todas las disciplinas musicales. Sus compañeros se refieren a él como el más adorable y tierno (Tomorrow x Together Official, 2019).

6.1.4. Tabla 4. Personajes de Star Seekers.

Personaje.	
	<p>Nombre: Soule Idol referencia: Soobin. Ocupación: idol Habilidad: Arquero. Poder: Prever el futuro.</p> <p>Linaje: Elfos Característica física: Orejas de elfo</p>
	<p>Nombre: Eugene Idol referencia: Yeonjun. Ocupación: Idol Habilidad: Guerrero Poder: Destreza física.</p> <p>Linaje: Guerreros. Característica física: le salen cuernos.</p>
	<p>Nombre: Viken Idol referencia: Beomgyu Ocupación: Idol Habilidad: Espíritu libre Poder: Sanador</p> <p>Linaje: Tree spirits. Característica física: Le salen espinas en la espalda</p>
	<p>Nombre: Tahoe Idol referencia: Taehyun Ocupación: Idol Habilidad: Inteligencia Poder: Hechicero</p> <p>Linaje: Lechuzas mágicas. Característica física: Los ojos le cambian de color.</p>
	<p>Nombre: Avys Idol referencia: Huening Kai Ocupación: Idol Habilidad: Paciencia. Poder: Convocar a seres poderosos.</p> <p>Linaje: Pájaro Blanco Característica física: Tiene alas.</p>

6.1.5. Tabla 5. Cuentas oficiales de Tomorrow x Together en plataformas y redes sociales.

Plataformas y Redes sociales	Canales y perfiles oficiales.	Contenido.
<u>Youtube.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Tomorrow x Together Official @TXT_bighit. 5. HYBE LABELS @HYBELABELS. 6. @THESTARSEEKERSbyHYBE 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Contenido adicional sobre los miembros: shows de entretenimiento, detrás de cámara y directos de lanzamiento. 5. Productos promocionales: Videoclips oficiales y derivados. 6. Cuenta oficial del universo narrativo. Contenido de promoción.
<u>Instagram.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 6. @txt_bighit. 7. @thestarseekers_hybe 8. @Bamgyuuuu 9. @page.soobin 10. @yawnzzn 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Cuenta oficial del grupo. Todo tipo de contenido, desde anuncios, promociones, y toda actividad que se realice respecto a la agrupación. 7. Cuenta oficial del universo narrativo. Centrado en la promoción del cómic. 8. Cuenta personal de Beomgyu. 9. Cuenta personal de Soobin 10. Cuenta personal de Yeonjun.
<u>X.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 8. @TXT_bighit 9. @TXT_members 10. @Rhythm Hive Official 11. @TXT_weply 12. @TXT_bighit_jp 13. @THESTARSEEKERS_ 14. @BIGHIT_MUSIC. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Cuenta oficial del grupo. Actividades oficiales como agrupación. 8. Cuenta oficial de los miembros del grupo. Contenido personal de cada integrante. 9. Cuenta oficial del videojuego de la empresa. 10. Cuenta de la tienda oficial de merchandising del grupo. 11. Cuenta oficial del grupo en Japón. 12. Cuenta oficial del universo narrativo.
<u>Facebook.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 4. TXT (Tomorrow x Together) 5. Big Hit Music. 6. The Star Seekers byHYBE 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Cuenta oficial del grupo. 5. Cuenta de la empresa/ agencia. 6. Cuenta oficial del universo

		narrativo.
<u>TikTok.</u>	2. @txt.bighitent	2. Cuenta oficial del grupo. Contenido variado. Promociones y contenido específico de la red social.
<u>Weverse.</u>	Un único espacio.	Red social oficial de la empresa Hybe Entertainment. Engloba todos los formatos de redes sociales. Actúa como biblioteca donde se guarda toda la información y contenido de la agrupación. Actividades: 5. “Media”: todo el contenido en formato vídeo de Youtube. 6. “Artist”: Espacio personal de los miembros, donde se comparten sus vidas. 7. “Live”: espacio donde los miembros realizan directos. 8. Tienda oficial.
<u>Spotify.</u>	2. Tomorrow x Together.	Cuenta oficial. Biblioteca musical en abierto. Engloba todo el contenido de música, todos los álbumes, información sobre el Tour y la venta de los álbumes físicos.

6.1.6. Tabla 6. Análisis de la recepción global de TXT en redes y plataformas.

Plataformas y Redes sociales	Canales y perfiles oficiales.	Seguidores	Visualizaciones/cantidad de contenido	Menciones a TXT	Menciones a StarSeekers
<u>Youtube.</u>	c) Tomorrow x Together Official @TXT_bighit. d) @THESTARSEEKERSbyHYBE	c) 11'9 M d) 137 K	c) Videos: 2,1k Video más visualizaciones: 29M. d) Videos: 23 Video más visualizaciones: 1'4 M	Videos de reacciones de fans Análisis de videoclips.	Videos de fans explicando el universo de txt. Videos Explicando el cómic. Listas de reproducción del orden del relato en base a los videoclips.

<u>Instagram.</u>	f) @txt_bighit. g) @thestarseekers_hybe h) @Bamgyuuuu i) @page.soobin j) @yawnzzn	f) 16 M g) 611 mil h) 4,4 M i) 11,3 M j) 18,2 M	f) 1.372 publicaciones. g) 423 publicaciones. h) 22 publicaciones. i) 33 publicaciones. j) 107 publicaciones.	#txt 8,9 millones #txtedits 305 mil #txtbighit 1 millón. #txtmoa 594 mil #txtmemes 275 mil #txtyeonjun 657 mil #txtsoobin 619 mil #txthueningkai 439 mil #txttaehyun 541 mil #txtbeomgyu 564 mil	#txtstarseekers +100 #starseekers +1000 Resto de hashtags por debajo de los 100 usos.
<u>X.</u>	d) @TXT_bighit e) @TXT_members f) @THESTARSEEKERS_	d) 11 millones e) 14 millones f) 212.876 mil	d) visualización post (mayo 2024): 162K e) Visualización último post (mayo 2024): 2'1 Millones f) Visualización último post (2023): 413k	-	-
<u>Facebook.</u>	c) TXT (Tomorrow x Together) d) The Star Seekers byHYBE	c) 4'2 millones d) 23 mil	-	#txt 1,6 millones #txtedits 4.003 #txtbighit 24 mil #txtmoa 25 mil #txtmemes 2.115 #txtyeonjun 11 mil #txtsoobin 11 mil #txthueningkai 5.900 #txttaehyun 11 mil #txtbeomgyu 9.714	#starseekers 1067
<u>TikTok.</u>	@txt.bighitent	24,6 millones	1,3 millones de me gustas. Visualización media de 1 millón	#tomorrow_x_together 1,7 millones #txt 5,8 millones #txtedits 189,1 mil #txt_bighit 31,7 mil #txt_bighit_official 589,7 mil #txtmoa 837 mil #txtmemes 4688 #txtyeonjun 94,5 mil #txtsoobin 85,5 mil #txthueningkai 26,1 mil #txttaehyun 45,9 mil #txtbeomgyu 58,9 mil	#txtstarseekers 29 #thestarseekers 1986 #txtuniverse 2743
<u>Weverse.</u>	Un único espacio.	9,4 miembros	-	#tomorrow_x_together 36,9 mil	#starseekers 58 #thestarseekers 512

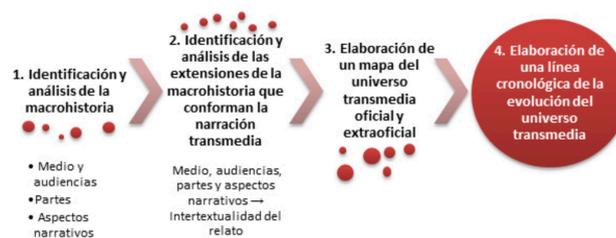
				#txt 164 mil #txtedits 79 #txtmoa 3,3 mil #txt_yeonjun 7,1 mil #txt_soobin 5,9 mil #txt_hueningkai 3,6 mil #txt_taehyun 6,2 mil #txt_beomgyu 4,9 mil	
<u>Spotify.</u>	b) Tomorrow x Together.	8,9 millones de oyentes mensuales	–	–	–

6.2. Figuras y esquemas de análisis.

6.2.1. Figura 1. Modelo análisis eficacia narrativa de los relatos transmediáticos de Hernandez Perez y Grandío Perez (2011).

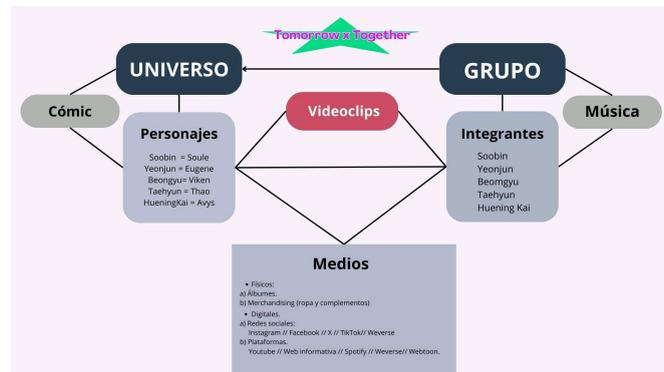
1) Relato <-----> Medio Género	2) Aspectos Narrativos Configuración personajes tema trama
3) Intertextualidad Centralidad vs Independencia	4) Distribución y accesibilidad Niveles de implicación del usuario

6.2.2. Figura 2. Modelo de análisis de narrativas transmedia de García Carrizo, J. y Heredero Diaz, O. (2015).



(García Carrizo, & Heredero Diaz, 2015)

6.2.3. Figura 3. Mapa global de TXT. Elaboración propia.



6.3. Traducción al inglés.

6.3.1. Introduction.

6.3.1.1. Justification and opportunity of investigation.

6.3.1.1.1. Personal Reasons.

It is of great importance to carry out research in which one is comfortable and motivated, in order to face the work with a positive mind. In my case, this research was born from my great fondness for music and current audiovisual projects that have to do with the music industry, in this case, the Korean one.

For as long as I can remember, the audiovisual industry has been of interest to me and when I discovered K-pop, in 2017, I knew that I wanted to train in audiovisuals. Therefore, this final degree project is like fulfilling a circle in my training and my personal interest.

6.3.1.1.2. Professional Reasons.

The Korean music industry is a confluence between product and narrative that over the years has become very relevant in many audiovisual fields. From being an attractive point for cultural industries in the face of the phenomenon of mass communication that a group (boy bands) or an Idol (artist) represents, to being a very clear vision of globalization and convergence of narrative trends with the capitalism of a product.

In recent years, there has been different research on hallyu (Korean wave), including K-pop, and studies have been conducted on transmedia narratives. This work, in addition to being an

investigation into transmedia trends, is a starting point in the exhaustive analysis of the creation of influential characters or figures in an industry, in this case, music.

6.3.1.2. Objectives and hypothesis or research questions.

The musical product, being a fusion between industry, art and artist, is no different from a multiplatform fiction story. Therefore, this research will be based on the hypothesis of how the Idol constitutes a narrative figure, a character and how this influences the transmediality of the musical project. The objectives of this work are the following:

- Analyze the figure of the idol as a character.
- Research on the relevance and evolution of the Korean music product.
- Understand cross.platform digital trends.
- Analyze the narrative universe of TXT and how it builds a complete product model.

6.3.2. Conclusions.

6.3.2.1. Conclusion of the research.

Thanks to the global research of this work, several conclusions can be drawn in this regard. Based on the initial hypothesis “The idol constitutes a narrative figure, a character and how this influences the transmediality of the musical project”, and all the data collected, we can take it for granted. The objectives set have been developed in different sections of the work, clarifying a fairly detailed order. In the theoretical framework, the construction of Kpop as a model of audiovisual representation has been addressed, from the most morphological perspective possible. Within this in-depth analysis of the concepts, the objective of how the idol constitutes a character has been developed, thanks to Vladimir Propp (1974) analogy, of how public figures attend to a text with their attributes and actions. According to Propp’s perspective, every text or story is built by functions that heroes perform in order to develop the story and reach a goal. In the case of the Korean Idol, we have seen that it can be differentiated between the real persona, with their physical features or attributes, and as a celebrity; in addition, by adding the idea of group, the idol would be differentiated as an individual and as a cohesion to the group. In the case of the music industry, the idea or goal of most artists is to achieve their dream, music. The narrative of a Kpop group is always built through the humanization of the idol, giving him qualities or functions within the group.

The case study in the practical framework, by the group Tomorrow x Together, has been the implementation of the idea of the idol as a text. The constitution of a Korean musical group cannot be understood without the idea of the universe. In the case of TXT, the wide variety of audiovisual content, such as music videos and variety shows, justify the use of digital platforms with the aim of selling to the members. With the well-founded idea of a society of spectacle (Debord, 1967), where every text or enunciation constitutes a behavior and influences how the world develops, it is a great starting point when talking about current transmedia trends.

Everything revolves around people, celebrities, in Kpop it is a reality, the influence that idols exert on society is undeniable, leaving aside the initial purpose, music. The transmedia product, as developed in the work, is a fundamental part of the media convergence that Jenkins (2006) talks about. The similarities between the narrative product of Tomorrow x Together and film projects such as *The Matrix*, in which the participation of the audience is encouraged, not only as creators, but as seekers between media, to build the global product, is a great test of how the transmedia product is constituted (Jenkins, 2006).

6.3.2.2. Limitations of the TFG.

The development of my research has been a very long and tedious journey. Without realizing it, I have been involved in a lot of information and different point of views on my own subject, and that when it comes to making a structure has led to certain problems for me. Not all the road is roses, and I have been able to verify it in this work.

My main limitations have been the search for official academic works on my case study, Kpop, especially in the theoretical framework section. I have been able to find the information in academic works, specifically, in order of Final Degree Projects (TFG) from different universities in Spain and Latin America. Also, the fact that Kpop and transmedia narratives are very popular topics in recent years, has complicated the development of one's perspective, especially at the beginning of the course.

My main limitations have been those, but I can't ignore some more personal limitations. The enthusiasm to do a TFG of one of my great hobbies has been a turning point, since I have been involved in too much information that I have not known how to structure one hundred percent well. I have been approached with an ambition to add everything correctly, both the quotes and the

development. I think I wanted to reach such a marked perfection, which in certain aspects were impossible, although I have been quite satisfied with the result. All this assumed that in development it has been unproductive, in addition to not complying with its own organization.

I also mention another personal limitation, the mentality of facing a Final Degree Project (TFG). I refer to the pressure that I have been able to introduce into my thoughts in an intrusive way. It may be due to my ambition on the subject or the pressure to do one last university project.

6.3.2.3. Future research developments.

Looking to the future, I think it's important for Kpop to be a more official source of research, at least in Spain. As I mentioned in the previous section, the only research on this industry model, for the most part, was about final degree projects. For future research, it could be done on the impact of the Kpop industry as a political cover, since, I think the world of celebrities and public figures may be a topic that has not yet been sufficiently researched.

From a more sociological perspective, the constant struggle of the global music industry against the American one could be addressed. As I witnessed in my years as a Kpop fan, the music industry, like almost everything, has the American market as its goal. In addition to the social difficulties of access, they also face some discrimination. That is why, in future research, the issue of American supremacy in the music industry could be addressed.

It would not hurt to be able to implement constant research on the educational aspects that Kpop can have. In order to learn more about Korean culture, or digital trends, even social behavior linked to social networks, and how it could be implemented within the educational system.

On the other hand, it would also be of great interest to focus on the negative consequences of Korean society, the case of beauty standards in how I am reaching every corner of the planet. Also the impact of the Korean music industry on the excessive consumerism audiences. Even the environmental impact of the product. Right at the end of this course, I have been able to see that Kpop is implementing virtual reality experiences. Specifically, a recent publication of Tomorrow z Together, announced that they were going to perform a concert with virtual reality (VR). Therefore, due to the recurrent relevance in Artificial Intelligence and the use of virtual reality, research could be carried out on its development, feasibility and impact on the media society.