

# EL TRATAMIENTO DEL K-POP EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

**Cristina Álvarez Cordobés**

**RESUMEN:** Esta investigación está enfocada en conocer el impacto que el tratamiento informativo del K-pop en los medios de comunicación españoles ha tenido en la comunidad española de fans del pop coreano. El objetivo de esta investigación es explorar la perspectiva de los fans sobre la imagen que los medios de comunicación españoles ofrecen de la industria musical de Corea del Sur. Para ello, se ha llevado a cabo una encuesta entre fans del K-pop con la intención de recoger su valoración sobre la cobertura que los medios de comunicación españoles le dan al K-pop, especialmente en cuestiones relativas a volumen de noticias, sensacionalismo, prejuicios y demás aspectos que pueden estar presentes en el contenido que producen.

**PALABRAS CLAVE:** K-pop, medios, fans, tratamiento, prejuicios, encuesta

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024  
Convocatoria: Julio  
Tutor: Prof. Alfonso de la Quintana García-Pérez  
Grado: Periodismo  
Campus de Fuenlabrada  
Universidad Rey Juan Carlos

*Para mi abuela Isabel, que siempre  
quiso una periodista en la familia*

©2024 Cristina Álvarez Cordobés

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución 4.0 Internacional" de Creative Commons, disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Objetivo.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Metodología.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
<i>1.3.1 Definición del K-pop.....</i>	<i>6</i>
<i>1.3.2 Generaciones del K-pop.....</i>	<i>7</i>
<i>1.3.3 El dominio de la “Big 4”.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.4 La ola Hallyu.....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.5 El K-pop en los medios de comunicación occidentales.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.6 El K-pop en los medios de comunicación españoles.....</i>	<i>20</i>
<b>1.4 Hipótesis.....</b>	<b>27</b>
<b>2. RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1 Preguntas cerradas.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 Preguntas abiertas.....</b>	<b>37</b>
<b>3. CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>42</b>
<b>5. ANEXO.....</b>	<b>44</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

En el 2012, el cantante surcoreano PSY lanzó su canción 'Gangnam Style' que se convirtió en un éxito viral y aumentó la popularidad de la música de Corea del Sur a escala global. Aunque no se puede negar el papel que este fenómeno tuvo en la aceleración de la expansión del K-pop, este proceso ya había empezado décadas antes. Antes del Gangnam Style existieron numerosas boybands y girlgroups, como Seo Taiji & The Boys y S.E.S. en los años noventa, que es considerada como la primera década del K-pop moderno. En los años 2000s, entre los grupos más populares se encontraban 'Girls Generation', Big Bang y 2NE1. En la década de los 2010s, además de grupos como EXO y Blackpink, debutó BTS, al que se ha atribuido en gran medida el boom de popularidad que ha experimentado el K-pop en la última década.

En sus comienzos, el éxito del K-pop a nivel internacional se limitaba principalmente a Japón y el resto de países asiáticos, aunque en los últimos 10 años su fama se ha extendido considerablemente en los países occidentales. Como consecuencia, el deber de los medios de comunicación americanos y europeos es proporcionar una cobertura adecuada y de calidad al fenómeno que continúa ganando relevancia y trascendencia de manera meteórica e imparable. Desafortunadamente, se han conocido múltiples casos de inexactitudes e información errónea relativa a las noticias del K-pop de los medios de información de occidente, y han recibido la denuncia y el rechazo de la comunidad de fans por usar estereotipos, demonizar la industria y hasta utilizar narrativas racistas.

El propósito de esta investigación es examinar la perspectiva de los fans del K-pop residentes en España sobre la imagen que los medios de comunicación españoles dan del pop coreano. Es interesante comprobar cómo impacta el tratamiento informativo de cierto tema en los medios de comunicación en la sección del público que está especializado en ese tema, que en este caso es el pop coreano. El público experto en el K-pop tiende a buscar y consumir gran cantidad de contenido informativo sobre ello, así que los fans conocen muy bien la situación de este género musical en los medios de comunicación españoles.

## 1.1 Objetivo

El objetivo de la investigación es conocer la valoración de los fans españoles del K-pop del tratamiento informativo del pop coreano en los medios de comunicación de España.

## 1.2 Metodología

Para la elaboración de este trabajo, se ha llevado a cabo una encuesta como método cuantitativo. López- Roldán y Fachelli (2015) definen la encuesta de la siguiente manera:

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López-Roldán y Fachelli, 2015: 8).

Los datos se reúnen mediante un cuestionario, la herramienta de obtención de datos y la manera de formular las preguntas que se realizan sobre una población o una muestra amplia a través de una entrevista en la que prevalece el estatus anónimo del individuo (López-Roldán y Fachelli, 2015: 8).

La encuesta es una técnica muy popular en el campo de la investigación porque ayuda a conseguir y producir datos de forma eficiente y rápida. En el desarrollo de la investigación mediante encuesta se pueden definir dos fases: La identificación del problema, en la que se determina de manera concisa y entendible el objeto a estudiar en la investigación. La segunda fase es la elaboración del diseño de la investigación, en la que el investigador planea el proceso en base al problema que se explora y de sus objetivos de investigación. A continuación, se formula una hipótesis, que consiste en una afirmación que podría explicar el fenómeno objeto de estudio pero que todavía no se ha comprobado, y que sirve como base de la investigación (Casas et al: 2004: 529-530).

Para realizar la encuesta primero hay que seleccionar un grupo de individuos (la muestra) de una cierta población. La población se define como “el conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades, entre los cuales se desea estudiar un determinado fenómeno” (Casas et al: 2004: 531). En esta investigación, la población consistirá en fans de K-pop españoles o residentes en España, en concreto aquellos que participen en comunidades online de fans, ya que serán contactados por Internet.

Se llaman técnicas de muestreo a los procesos que pueden garantizar que los individuos seleccionados para la muestra pueden representar a la población a la que pertenecen (Casas et al: 2004: 531). Para este trabajo se utilizará el muestreo aleatorio simple, que consiste en asegurar que todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para participar en la encuesta. El cuestionario se realizará mediante un formulario de Google Forms que será compartido de forma online con grupos de fans.

### **1.3 Marco teórico**

#### *1.3.1 Definición del K-pop*

En primer lugar, es necesario conocer la definición y etimología del término “K-pop”, que aparece recogida en la tesis “El fenómeno K-pop: Claves del impacto global del pop coreano” (Navarro, 2020):

El término K-pop (también escrito como K-pop o K-pop) proviene de la conjunción y abreviatura de los términos en inglés Korean y pop (pop coreano). No es habitual encontrarlos escritos por separado, pues ya se ha instaurado la abreviación como término estándar. Se refiere exclusivamente a la música pop producida en Corea del Sur, y constituye su propio género musical. El término inglés se ha adoptado universalmente como denominación del género, incluso en la propia Corea, donde ha comenzado a coexistir con el término gayo (가요), también usado para denominar al pop doméstico (Navarro, 2020: 6).

El K-pop como se conoce hoy en día se constituyó como género en los años noventa. Hasta esa década conocido como gayo, la palabra “K-pop” surgió en el año 2000 y se consolidó rápidamente. La buena acogida que tuvo el término en Corea se debe a la creciente presencia del idioma inglés en la industria del entretenimiento surcoreana. En esa época, el empleo del inglés en nombres, títulos y letras de canciones aumentó de forma exponencial. A pesar de la censura que el gobierno de Corea del Sur instauró hacia las canciones con letras en inglés en 1997, la ley se derogó enseguida. Se pasó de ningún artista con nombre en inglés en el top 50 en 1990, a 17 en 2000 y a 41 en 2010. Las canciones con títulos en inglés pasaron de un 8% en 1995 a un 44% en 2010 (Navarro, 2020: 6).

Entre los hispanohablantes también ha ganado aceptación y popularidad la palabra inglesa “K-pop” para definir al pop de Corea del Sur, en vez de traducirla para crear el término “C-pop” como acrónimo de “pop coreano”. Uno de los motivos es que “C-pop” ya se usaba para referirse al pop chino, y estaba establecido como acrónimo inglés de Chinese Pop, que llevaba más tiempo presente en los países occidentales (Navarro, 2020: 7).

### *1.3.2 Generaciones del K-pop*

En el artículo “Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana” (Jaime, 2021) se describen las generaciones que han formado parte del K-pop desde su nacimiento en los años noventa y las características más importantes de cada una de ellas.

La música y la danza siempre han sido un pilar fundamental de la cultura de Corea del Sur. Sin embargo, el folclore asiático no ha influido el pop surcoreano de manera significativa. La principal fuente de inspiración de la música coreana ha sido la música occidental, que a su vez ha incorporado elementos de la música africana y latina (Jaime, 2021: 82).

Durante los años noventa comenzó el proceso de modernización del K-pop, aunque todavía enfocado a un público coreano. La disminución del control del

gobierno sobre la producción musical impulsó la importación de géneros procedentes de otros países como el rap, reggae, house, o heavy metal. La primera generación del K-pop comprende los artistas que debutaron en los años noventa. Una figura clave de esta etapa es el grupo Seo Taiji & Boys, que debutó en 1992 y que son considerados los padres del K-pop (Jaime; 2021: 83).

El K-pop alcanzó un mayor reconocimiento que su homólogo japonés, el jpop, gracias a que supieron adaptar sus artistas a los intereses del público internacional. Además, consiguieron distinguirse de la música del resto de países gracias al protagonismo de los grupos por encima de los solistas, que además pone de manifiesto el pensamiento colectivo asiático por encima del individualismo de occidente. La llamada segunda generación del K-pop debutó entre 2000 y 2011 y varios de los artistas más famosos fueron BoA, TVXQ, Big Bang, Girls's Generation, Kara, PSY, Hyuna y Super Junior (Jaime: 2021: 83).

El K-pop conoció un gran nivel de popularidad con su tercera generación, liderados por el grupo BTS. Las principales novedades de esta fase son la relevancia de las redes sociales e Internet, las interacciones digitales, la expansión internacional y la organización de los fans. Los grupos y solistas de esta generación debutaron entre 2011 y 2018 y entre los más famosos se encuentra Blackpink, Ikon, NCT, EXO, Monsta X, Twice. etc. (Jaime, 2021: 84).

La cuarta generación comprende a los artistas del K-pop que han debutado a partir de 2018. Esta generación se ha encontrado con un pop coreano muy internacionalizado, lo cual puede conducir a algunos grupos a tener más fans internacionales que coreanos. El mercado de Corea del Sur se encuentra en un alto grado de sobresaturación y los artistas buscan ganar relevancia en otros países. Estos grupos reciben mucha atención mediática e interactúan frecuentemente con sus fans, sobre todo en las redes sociales (Navarro: 2020: 15-16).



### 1.3.3 El dominio de la “Big 4”

Son cientos las agencias que se dedican a entrenar y debutar artistas de K-pop, pero son cuatro las más grandes con diferencia. Estas compañías son SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment y su más reciente incorporación gracias al enorme éxito de BTS, Hybe, previamente conocida como Big Hit (Figueras, 2020: 30).

SM es considerada como la precursora del sistema de idols del K-pop y la cultura que gira en torno a ellos desde sus comienzos. La empresa fue fundada por Lee Sooman en 1993, a la que bautizó con las iniciales de su nombre, y alcanzó una posición de prestigio como la primera empresa de entretenimiento de gran nivel. A esta empresa pertenecen artistas de primera generación como Shinhwa, de segunda como BoA, TVXQ, Super Junior, Girls' Generation, SHINee, F(x), o de tercera como EXO y Red Velvet (Figueras, 2020: 30-31).

Después de la separación de Seo Taiji and Boys en 1996, uno de sus miembros llamado Yang Hyungsuk, creó su propia compañía discográfica, YG Entertainment, que logró una destacada posición en la industria. Esta agencia encontró su principal fuente de inspiración en el R&B y el hip hop y se caracteriza por dar libertad artística a sus cantantes. Varios de sus artistas más famosos son 2NE1, Blackpink, Winner, Big Bang y PSY. (Figueras, 2020: 33).

JYP Entertainment fue fundada en 1997 por Park Jinyoung. Las canciones de esta discográfica llaman la atención de los fans adolescentes pero además consiguen atraer a grupos de mayor edad. Sus primeros artistas en debutar fueron 2PM y Wonder Girls, siendo estas últimas el primer grupo de chicas que consiguió hacerse un hueco en el mercado de Estados Unidos y posicionarse en la lista de los Hot 100 de Billboard en 2009. El grupo más exitoso de la historia de la empresa es Twice, con un concepto cute y una gran recepción en Japón (Figueras, 2020: 34-35).

Bang Sihyuk, apodado Hitman Bang, un productor y compositor que previamente había trabajado para JYP, fundó Big Hit en 2005. Aunque sufrieron dificultades económicas al principio, experimentaron un inmenso crecimiento gracias al éxito de BTS, que debutó en 2013. El grupo masculino revolucionó la

industria del K-pop de una forma nunca antes vista y logró mucha fama internacionalmente. El debut de otros grupos exitosos como TXT y sus adquisiciones de otras agencias han consolidado su posición junto a las otras grandes agencias previamente conocidas como el “Big 3” (Figueras, 2020: 38).

En el artículo “K-pop, género, industria y movimiento” (Blanco, 2019) se describe el funcionamiento de las agencias de K-pop. Los sellos discográficos se dedican a planear la producción de contenido de entretenimiento con sus idols, y se encuentran en un estado permanente de constante innovación. Las agencias han sabido superar la barrera lingüística con éxito: a pesar de que el coreano es uno de los idiomas con menos hablantes a nivel global (apenas 80 millones), han llegado a las audiencias de otros países no solo gracias a la incorporación del inglés en sus canciones y contenido, sino también el japonés, el mandarín y el español (Blanco, 2019: 3).

El proceso que siguen las agencias de K-pop a la hora de entrenar, seleccionar y debutar a sus artistas es el conocido sistema de idols. Este consiste en jóvenes, casi siempre adolescentes, que superan las audiciones de la empresa y se convierten en “trainees”. Una vez dentro, reciben lecciones de canto y baile durante años con un futuro muy incierto, ya que son pocos los que logran debutar. Las empresas también pueden optar por crear un reality show tipo survival para configurar el grupo, en el que se van descartando concursantes en las pruebas, y el público también puede tener cierta capacidad de decisión (Blanco, 2019: 4-5).

Son las agencias las que se ocupan de publicitar a sus artistas una vez que van a debutar. Antes de publicar cualquier contenido, como presentar a un nuevo integrante o el lanzamiento de un nuevo álbum, utilizan una estrategia de marketing muy potente: crear expectativa (también conocido con el anglicismo “hype”). Mediante los canales oficiales en redes sociales y otros medios, publican tráilers, teasers e imágenes para promocionar su nuevo contenido. Esta es una estrategia muy efectiva para despertar el interés del público y conseguir nuevos fans, además de mantener atentos a los fans ya existentes (Blanco, 2019: 5).

#### 1.3.4 La ola Hallyu

El hallyu es un proceso que comprende la popularización e internacionalización de la cultura coreana, que está definido en el artículo “Creación de la marca Seúl a través del Hallyu” (Rodríguez y Almansa, 2020):

El Hallyu (“ola coreana”) es un término que hace referencia a la expansión de la cultura pop coreana. El boom comenzó con la exportación de telenovelas o miniseries (conocidas como “K-dramas” o “doramas”) a China a finales de los noventa. Si bien es un comienzo, dichos programas se volvieron populares en países vecinos, la expansión superó los límites de Asia. En la actualidad, el Hallyu es un fenómeno global cuyas premisas originales han experimentado una revolución al ingresar en las redes sociales, configurándose el denominado “Hallyu 2.0” (Rodríguez y Almansa, 2020: 192-193).

Junto con los k-dramas, el K-pop es uno de los pilares fundamentales de la ola Hallyu que ha impulsado su expansión, especialmente en la última década. Ha llegado hasta tal punto que el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur fundó un departamento con el objetivo de impulsar la globalización del K-pop y atraer turistas interesados en el género musical al país. En un informe de Hyundai Research Institute, se calcula que 796.000 turistas visitaron Corea del Sur gracias a BTS, y las exportaciones relativas a la boyband ascienden a los 1,12 mil millones de euros. Según iba creciendo la popularidad de BTS, los turistas aumentaron en 0,45 puntos; las exportaciones de ropa y accesorios, en 0,18; los cosméticos, en 0,72; y los alimentos surcoreanos en un 0,45 (Rodríguez y Almansa, 2020: 194).

En base a esta información, se puede concluir que BTS y el K-pop tiene un gran impacto en la economía de Corea del Sur. Además el HRI determinó que esta tendencia seguiría en ascenso y continuaría influyendo positivamente en diversas industrias del país (Rodríguez y Almansa, 2020: 195).

Una de las características de la expansión del K-pop en Asia, descrita en el artículo “¿Cómo el K-pop conquistó al mundo?” (Acosta, 2021), es el aprovechamiento del patriotismo de los países asiáticos. El colectivismo es un

pilar de la cultura en la mayoría de países de Asia, y ver su nación representada alimenta su patriotismo. Gracias a esto, cuando en un grupo de K-pop se incluye a un miembro de un determinado país asiático, el grupo goza de una enorme popularidad en el país de origen del integrante. Por ejemplo, el grupo femenino Blackpink tiene una integrante tailandesa, y gracias a ello el grupo ha triunfado en Tailandia y ha arrasado en los charts del país. Esta misma estrategia también funciona con otros países asiáticos como Japón, China y Taiwán, de donde provienen la mayoría de idols extranjeros del K-pop. “La localización se ha convertido en una estrategia fundamental para la expansión del género, convirtiéndose casi en un factor que condiciona el éxito internacional de un grupo nuevo” (2021: 107).

No obstante, tras años de intentos por utilizar el mismo sistema en Occidente, se determinó que esta estrategia solo funcionaba con los mercados orientales. El este de Asia es una región en donde la cercanía geográfica, la cultura y en cierto nivel, el lenguaje, son más propensos a generar un vínculo de orgullo por medio de la representación. En estas culturas, el factor colectivista predomina en comparación con las occidentales, por eso la estrategia logró crear un sentimiento de unión, clave para la expansión del K-pop y el Hallyu por Oriente antes del auge de las redes sociales (Acosta, 2021: 107).

Los esfuerzos por utilizar la misma estrategia en Occidente fracasaron. Aunque se llegase a incluir miembros de estos países, la diferencia cultural era demasiado grande para generar el mismo patriotismo intenso, por lo que la industria abandonó definitivamente esta vía de expansión. Como más tarde comprobaron, la clave para conquistar Occidente serían las redes sociales (Acosta, 2021: 107).

En el artículo “Identifying the Factors Leading to the Globalization of K-Pop” (Sun, 2022), se describe la melodía y el baile de las canciones como una de las causas de la popularidad internacional del K-pop. El K-pop se diferencia del pop de otros países al otorgarle un gran protagonismo a la coreografía, lo que se traduce en llamativas y vistosas actuaciones. Gracias al exhaustivo entrenamiento de los idols del K-pop, la mayoría de ellos cuentan con buenas

aptitudes de baile y con una resistencia física que les permite cantar y bailar al mismo tiempo. Las coreografías se vuelven icónicas y los mismos pasos se repiten muchas veces en las canciones para que los fans se queden con ellos. La suma de la melodía y la coreografía del K-pop lo convierte en una experiencia sensorial fascinante que llama la atención del público, y es una de las causas de su popularidad (2022: 772).

Durante el periodo de entrenamiento de los idols, los sellos discográficos llegan a conocer bien las habilidades de cada uno, lo que posteriormente utilizan para ensamblar un grupo completo. Los grupos de K-pop suelen tener un número considerable de integrantes con diversos talentos, ya que así se aseguran de que llamen la atención del máximo número de fans posible. Entre los roles más frecuentes, se pueden encontrar los visuales, que son idols atractivos que tienen protagonismo en los videos musicales y sesiones de fotos promocionales, por ejemplo. Los vocalistas son integrantes especializados en canto que se ocupan de gran parte de la canción, especialmente de las partes más complicadas. El bailarín principal es el miembro con las mejores habilidades de baile y son los protagonistas de las coreografías, y el rapero principal es el encargado de las partes de rap que suele haber en las canciones de K-pop. El maknae es el integrante más joven, asociado con la juventud y la inocencia, y el líder es la figura de autoridad en el grupo, normalmente el integrante de mayor edad. Cuando los grupos son muy grandes, se pueden dividir en varios subgrupos en base a las necesidades del mercado, como es el caso del grupo masculino NCT (Sun: 2022: 773-774).

Otra de las causas de la preferencia de los grupos sobre los solistas por parte de las empresas es la disminución del riesgo. Las inversiones que dedican a sus artistas son demasiado cuantiosas y el gusto del público cambia con demasiada facilidad como para apostar todo a una sola persona. En un grupo, si un integrante enferma o se ve involucrado en un escándalo, la empresa puede apartarlo temporalmente o expulsarlo (en el segundo caso). De este modo, el grupo puede seguir operando con normalidad. Esta estrategia también se usa para mantener activo un grupo masculino a medida que sus miembros se marchan a realizar el servicio militar que todo hombre coreano entre los veinte y los treinta años está obligado a prestar (Sun: 2022: 774).

Las empresas de K-pop utilizan las redes sociales como herramienta de promoción y publicar posts sobre su música, sus actuaciones y sus eventos. De este modo, los idols pueden llamar la atención del público e interactuar con ellos para ganar popularidad (Sun, 2022: 774).

En Corea, los artistas usan a menudo redes sociales como Instagram, V Live, YouTube y Twitter para interactuar con fans, comunicando la filosofía de su música y su proceso de entrenamiento o compartiendo sus vidas cotidianas, permitiendo que los fans formen una sensación de cercanía con los artistas como si fuesen familia o amigos (Sun, 2022: 775).

BTS es uno de los pioneros en la utilización de las redes sociales. Durante su periodo de entrenamiento, antes de debutar, solían ser muy activos en Twitter y subir vídeos a YouTube sobre su entrenamiento y su proceso creativo. La aparición de plataformas de vídeo con alcance internacional como YouTube ha hecho posible que el contenido derribe las barreras geográficas y la música llegue a muchas más personas que nunca. Gracias a esta estrategia, BTS ha cultivado un enorme grupo de fans en el extranjero (Sun, 2022: 775).

Gracias a las redes sociales, han aumentado de forma exponencial las comunicaciones entre distintas partes del mundo. Los medios tradicionales han sido dejados de lado y las plataformas de contenido audiovisual como YouTube ha permitido que sus vídeos puedan ser publicados y consumidos desde cualquier parte del mundo. La era de las redes sociales le otorga al público una capacidad de decisión y un control mayor de lo que habían tenido nunca. Aunque las personas se encuentren a gran distancia unas de otras, la conexión establecida en las redes entre los cantantes y su audiencia es estrecha (Sun, 2022: 775).

El K-pop ha sabido aprovechar las posibilidades que ofrece este nuevo mundo globalizado y lo ha conquistado. Para exportar el K-pop, las empresas de música han puesto en marcha diversas tácticas en distintos puntos del proceso, como la captación de talento y su dirección, la creación de contenido, la promoción e impulsar su difusión internacional. También es muy importante la

música pegadiza de sus canciones y su espectacular puesta en escena. Sus melodías inolvidables, los impresionantes movimientos de baile, y la belleza de sus integrantes son varias de las claves. La inclusión y mezcla de un amplio rango de géneros musicales de numerosas partes del mundo con partes de las letras de las canciones en inglés han contribuido a vencer la barrera del lenguaje (Sun, 2022: 775).

### *1.3.5 El K-pop en los medios de comunicación occidentales*

En este apartado se examinará el tratamiento que los medios de comunicación norteamericanos y europeos le dan al pop coreano, a partir del artículo “How K-Pop broke The West: An Analysis of Western Media Coverage from 2009 to 2019” (Gibson, 2019) de la revista *International Journal of Korean Studies* y en base al artículo “Media Coverage of K-pop by BBC and CNN: A Corpus-Assisted Discourse Analysis” (Moon, 2023) de la revista *Asian Communication Research*.

Gibson (2019) establece varias etapas del K-pop visto por los medios de comunicación occidentales. En la primera fase, que abarca del 2009 al 2011, los medios dieron una cobertura irregular del K-pop y lo calificaron como insulso. En 2012-2013, el gran éxito mundial del Gangnam Style hizo que los medios le prestaran atención al K-pop, pero en general fue tratado como algo extraño, peculiar y desconcertante. La conocida como ola coreana de 2014-2017 tuvo como consecuencia una mayor presencia del K-pop en los medios, ilustrando sus puntos positivos y negativos, intentando ofrecer una imagen más completa, buscando enfoques innovadores pero cayendo en estereotipos. Por último, a partir del 2018 el K-pop se empezó a tomar más en serio y apareció en medios cada vez más importantes y con mayor alcance (2019: 29).

En la etapa del 2018 al presente, denominada como “etapa Mainstream”, el K-pop se ha ganado un lugar en las agendas mediáticas de los medios de comunicación de occidente. Los medios generalistas de Estados Unidos y Reino Unido que tienen como audiencia a una gran cantidad de la población

han conseguido presentar el concepto de K-pop a personas que de otro modo no habrían llegado a oír hablar de ello. Gibson (2019) defiende que se aprecia una mejora en la cobertura informativa respecto a la etapa anterior, y una mayor profundidad en el tratamiento (2019: 34).

Ejemplos de esta cobertura más seria incluyen inmersiones profundas sobre cómo BTS ha usado imaginería y sonidos coreanos tradicionales en sus álbumes que rompen récords, análisis sobre cómo las boybands de K-pop rompen las normas de género y perfiles del primer cantante de K-pop abiertamente gay (Gibson, 2019: 34-35).

Sin embargo, esta imagen más completa del K-pop que proporcionan los medios no sólo se compone de aspectos positivos, sino que también aflora el contenido informativo que subraya su parte negativa, de un modo similar a las anteriores etapas. Por ejemplo, los medios se hicieron eco rápidamente del caso Burning Sun, el escándalo de abuso sexual que involucró a varios artistas de K-pop. Los medios también destacaron cómo dos idols de K-pop fueron despedidos por sus agencias por tener una relación romántica, y en general suelen presentar casos de comportamiento obsesivo de los fans (Gibson, 2019: 35).

En la etapa Mainstream se produjo un fuerte aumento de las apariciones en televisión de los grupos de K-pop, lo que probablemente los expuso a una audiencia todavía más extensa. Good Morning America ha invitado a BTS, Blackpink y NCT 127. The Late Late Show con James Corden ha invitado a BTS y Blackpink. Además BTS ha aparecido en The Ellen Show, The Graham Norton Show, Saturday Night Live y han actuado en los American Music Awards y han presentado un premio en los Grammys (Gibson, 2019: 35).

Sin embargo, todavía no se han dejado atrás los prejuicios y los estereotipos respecto al K-pop. Por ejemplo, los fans de BTS denunciaron una sección de la BBC, que en principio debía informar sobre recientes logros de la banda, pero que en cambio acabó degenerando en los presentadores afirmando que la canción tenía mala calidad y en un reportero preguntando “¿No fue ‘Gangland



Style' lo que empezó esto del K-pop"?, lo cual denotó escasa profesionalidad, desidia y una cierta animadversión hacia el pop coreano. Las televisiones, radios y periódicos se han esforzado en proveer contenido rápidamente y en grandes cantidades para saciar la creciente demanda de información sobre K-pop en occidente, lo que a menudo significa que sacan noticias de pobre calidad, sin contrastar y después de una escasa documentación. Incluir fotos del idol de K-pop equivocado es una ejemplo de racismo común en los medios, pero hay otros peores como un DJ en Reino Unido que dijo que el idioma coreano cantado por BTS era ruido o un presentador de radio en México y un presentador de televisión en Grecia llamando gays a los integrantes de boybands de K-pop por llevar maquillaje y llamarles feos (Gibson, 2019: 35).

Una característica relevante de la etapa Mainstreaming es la gran organización de las comunidades de fans a la hora de denunciar estos comportamientos deplorables y exigir disculpas. Las fans del K-pop, que se organizan constantemente para apoyar a los grupos que siguen, han empezado a participar más en el flujo informativo sobre la industria, apoyando la cobertura positiva y señalando los estereotipos dañinos y la mala praxis periodística. En ocasiones, han conseguido que se despidan a personas que suben tweets racistas, por ejemplo. Pero un problema que surge con este comportamiento es que algunos fans van demasiado lejos y creen que toda la información que cubra aspectos negativos del K-pop es racista y superficial, aunque sea precisa. En general, la involucración de los fans y sus reacciones, comentarios y opiniones sobre la cobertura informativa del K-pop en los medios de comunicación de masas se ha convertido en decisiva para estos medios a la hora de tratar el tema (Gibson, 2019: 36).

El K-pop genera un enorme flujo de posts y discusión en la red, y al atraer tal cantidad de atención, los medios, empresas y celebrities ven una gran oportunidad de usarlo para redirigir parte de esta atención hacia ellos. Este comportamiento se conoce como "clout-seeking", que es definido como hablar de un tema popular en las redes sociales con la única intención de ganar atención y fama, sin tener un interés real en la materia ni estar informado o documentado. Famosos como Kylie Jenner han usado música de K-pop en redes sociales para vender sus productos, y el youtuber PewDiePie expresó su

amor por BTS casualmente poco después de perder su posición como el canal con más suscriptores de YouTube (Gibson, 2019: 36).

Un problema común y frecuente con los medios de comunicación es la falta de preparación e investigación cuando un tema se hace muy popular rápidamente. Suele haber una escasez de periodistas y profesionales expertos en el tema, y como consecuencia, las personas que se acaban encargando de producir contenido informativo de K-pop lo tratan de manera superficial, con errores, estereotipos y hasta racismo. Sin embargo, el K-pop también ha disfrutado de muchos momentos positivos en los medios. Los fans de NCT apreciaron la referencia al grupo que hizo la serie NCIS en 2018, y Jimmy Fallon es bastante querido por los fans de BTS por su entrevista al grupo en 2018 y su constante apoyo (Gibson, 2019: 36).

La imagen que se ha ofrecido del K-pop en esta etapa ha sido muy diversa, pero su característica principal ha sido un aumento de su popularidad entre el público general y el reconocimiento de los principales artistas. Se espera que esta tendencia siga en ascenso y que la cobertura de los medios incluya más puntos tanto positivos como negativos, pero con sus matices y su necesaria investigación y documentación previa (Gibson, 2019: 36-37).

Una mayor cobertura mediática del K-pop en los medios occidentales ha conducido a un mayor protagonismo de esta industria y de la cultura surcoreana en los medios. La fase introductoria se caracterizó por la escasez de noticias del K-pop y los fuertes prejuicios incluidos en el tratamiento informativo. El éxito del Gangnam Style creó su propia fase, en la que PSY se convirtió en el máximo referente del K-pop, y para mucho medios y gran parte de su audiencia, en el único. Sin embargo, otros artistas coreanos han sido capaces de aprovechar el interés que PSY creó sobre el K-pop (Gibson, 2019: 38-39).

En la etapa Mainstream se ha producido una mayor cobertura informativa del K-pop y Corea del Sur. Hay voces que han calificado al país coreano como guay y creador de tendencias gracias al K-pop. Al aumentar el volumen informativo, también se producen más noticias sobre los aspectos negativos de

la industria, pero Gibson defiende que aun así el K-pop ha resultado muy beneficioso para Corea del Sur y para exportar su marca internacionalmente. Por último, a pesar de que las modas en general son volubles, breves y tienden a desaparecer rápidamente, Gibson (2019) defiende que la versatilidad de la industria coreana y su capacidad para reinventarse con rapidez hace pensar que la popularidad del K-pop no va a desvanecerse en el futuro próximo (2019: 39).

El artículo “Media Coverage of K-pop by BBC and CNN: A Corpus-Assisted Discourse Analysis” (Moon, 2023) analiza la representación del K-pop en la BBC (el servicio público de televisión y radio del Reino Unido) y la CNN (canal de televisión estadounidense), tratando de definir discursos presentes en el tratamiento informativo. Las narrativas que predominan en la BBC y CNN son las que describen el K-pop como un producto hiper manufacturado sin mérito artístico ni humanidad, las cuales se alejan del modo habitual de tratar noticias sobre otros artistas como Adele. Mientras que estos medios subrayan la capacidad y trayectoria de los artistas pop occidentales, se dedican a enfatizar los aspectos negativos del K-pop y tacharlo de simples productos cuidadosamente elaborados por las compañías. Esta imagen que proyectan del K-pop refuerza los estereotipos y prejuicios de sus audiencias, no solo de la industria sino también de Corea del Sur como país, e incentiva el racismo y el rechazo (2023: 244-245).

Los patrones más comunes en la representación del K-pop en la BBC y CNN son aquellos que destacan la polémica y el conflicto. La narrativa que siguen estos medios no solo se centra en el gran aporte económico que supone el K-pop para Corea del Sur sino que también ponen el foco en sus peculiaridades y escándalos. Una práctica común en los medios occidentales es dar visibilidad a figuras poco conocidas del K-pop para que critiquen la industria. La CNN destaca por presentar a los fans del K-pop como un grupo de personas activas en el ámbito político y con un gran manejo de las redes sociales y la tecnología. En general, existe una inclinación a describir a los fans de K-pop como “extraordinarios”. “Estas narrativas que diferencian a los fans del K-pop de los fans convencionales de la música pop, los elevan simultáneamente de meros seguidores a potentes actores políticos, a veces

eclipsando sus empeños filantrópicos y su compromiso con iniciativas sostenibles” (Moon, 2023: 245).

Los hallazgos de este artículo inciden en que las narrativas dominantes en los medios de comunicación de occidente ofrecen un tratamiento poco profundo e incompleto del K-pop, y fallan a la hora de informar sobre la relación entre la audiencia y la música, restringiendo el conocimiento de sus audiencias sobre la influencia de la música en sus seguidores. Hay una notable escasez de artículos que tratan de la historia, inspiraciones y características del K-pop como género musical. Dada la gran influencia que tienen los medios a la hora de moldear la imagen que la sociedad tiene de un determinado tema, es necesario que se aumente la cantidad y calidad de contenido informativo relativo al K-pop y a culturas no occidentales (Moon, 2023: 245).

#### *1.3.6 El K-pop en los medios de comunicación españoles*

En este apartado se explora la imagen que los medios de comunicación españoles ofrecen del K-pop mediante las tesis “Análisis del tratamiento informativo de los medios españoles del K-Pop desde su auge en la década de 2010 hasta su internalización actual” (Ruiz, 2021) y “El K-pop visto por los medios de comunicación españoles” (Sima, 2020).

En primer lugar, Ruiz (2021) describe la evolución de la música en los medios tradicionales españoles, que se caracteriza por su pérdida de protagonismo. A pesar de la popularidad que experimentó la música en la prensa española del siglo XX gracias a las revistas especializadas, esta presencia ha disminuido de forma pronunciada en años recientes. En la actualidad, el tratamiento de la música en los periódicos se caracteriza por dar voz al sensacionalismo y centrarse más en la vida privada de los cantantes que en sus carreras profesionales (2021: 15-16).

A lo largo de los años 90, en España empezaron a ganar popularidad programas como “Los 40 Principales”. Esa década se caracterizó por la división y diversificación de los programas musicales que realizaron las emisoras de

radio en su búsqueda por el mayor beneficio económico posible. Con ello, se ignoraron otros programas con un mayor rigor, documentación y que realizaban análisis musicales de calidad. Desde la década de los 2000 han aparecido nuevas radios digitales desligadas de las emisoras y que gozan de una mayor libertad (Ruiz, 2021: 16-17).

En el ámbito televisivo español de los años 80 se popularizaron programas como La Edad de Oro, que se perfiló como modelo de programa musical, pero en la década de los 2000 empezó a disminuir progresivamente la programación musical, siendo el canal MTV uno de los pocos que permanecieron en antena. La música no ha tenido una gran presencia en los medios generalistas españoles, y han sido los programas especializados los responsables de darle un tratamiento informativo. Estos programas eran una importante plataforma para el periodismo musical gracias al cual se beneficiaba la industria de la música al conectar la juventud con el panorama musical del momento. En la actualidad los programas musicales más populares son los tipo concurso como Operación Triunfo o La Voz, en los que cantantes compiten entre sí para ganar un premio (Ruiz, 2021: 17-18).

En conclusión, la música se ve relegada a los programas especializados en música y las únicas menciones que hacen de ella en los medios generalistas están plagadas de sensacionalismo e información sobre la vida privada de los artistas (Ruiz, 2021: 18-19).

En la tesis “El K-pop visto por los medios de comunicación españoles” (Sima, 2020) se analiza la situación del K-pop en los periódicos El País y El Mundo y en las páginas web de Los40 y Europa FM.

En El País, el contenido de K-pop es de corte divulgativo, porque no existe un gran conocimiento general sobre la industria en la sociedad española y es necesario aportar un cierto contexto, pero los datos que aportan son incorrectos y la información está sesgada. El medio se dedica a atacar el K-pop sin hacer ningún intento de ser objetivos, en el contenido de opinión dominan las críticas destructivas que asumen que la música es de poca calidad solo por ser asiática, y la información es escasa, repetitiva y sin aportar fuentes, lo que

denota una clara dejadez y desidia. La cobertura informativa es insuficiente ya que desde 2012 hasta 2020 solo han publicado 26 noticias sobre K-pop. Sima (2020) defiende que es indispensable la especialización de periodistas sobre K-pop para que puedan hacer frente a la realidad de la industria de forma fiel, acertada y sin prejuicios (2020: 41).

En El Mundo también destaca la naturaleza divulgativa de sus noticias sobre la música coreana. Se trata de un tema que no es muy conocido en España pero al ofrecer información simple de forma constante, puede alcanzar una mayor difusión. El periódico exhibe una mayor objetividad que El País, pero en ciertas ocasiones se pueden detectar prejuicios, como en noticias sobre la industria y el trato hacia los idols. Se vuelve a poner de manifiesto que los periodistas que escriben de K-pop deberían estar más documentados sobre la industria (Sima, 2020: 41).

En la página web de Los40 prima la actualidad y las novedades de la industria musical. Cuentan con una pestaña exclusiva para el K-pop que facilita encontrar las noticias más rápidamente. Se fija mucho en lo que se comenta en redes sociales así que no profundiza mucho pero puede ser útil a personas sin conocimientos previos o que no tengan presencia online. Su tratamiento del K-pop es de calidad y desprende interés en el género. A pesar de que peca de hablar mucho de BTS y muy poco de otros grupos, es de los medios que mejor tratan el tema. Por otro lado, la web de Europa FM ha publicado muy pocas noticias y la mayoría de ellas son antiguas, e incluso algunas ni guardan relación con el K-pop. No están organizadas apropiadamente en una categoría, ya que se dividen en dos (K-pop y Kpop) y no son fáciles de localizar. Se puede deducir un desinterés de Europa FM en el K-pop ya que solo publican sucesos muy populares en redes y con extrema brevedad (Sima, 2020: 42).

En este análisis se detecta sensacionalismo en las noticias de K-pop de El País y Europa FM, que suelen incidir en acontecimientos de la vida privada de los artistas como los suicidios de idols y en tramas criminales como los escándalos de drogas y prostitución. Ambos medios cubren el tema de manera insuficiente, despreocupada, con prejuicios y, según Sima (2020), con reticencias a escribir sobre el K-pop por temor a que no tenga una gran acogida entre su público, lo

que es un error, porque conseguirían atraer mucha atención. Los medios de comunicación extranjeros como los estadounidenses y británicos han demostrado que tratar el K-pop e invitar a sus artistas supone una gran decisión ya que consiguen viralizar sus programas y emisiones. Con cada vez más artistas viniendo a España para dar conciertos, los medios deberían aprovechar para ofrecerles un espacio y ganarse a los fans del K-pop (2020: 42-43).

Debido a la creciente popularidad del *K-Pop*, los medios generalistas que posean una sección de música o cualquier medio especializado en música debería tener a alguien entendido en este género. Puede que hace 10 años no hiciese falta, ya que no era un género tan demandado, pero esta ola coreana es cada vez más popular, y se percibe esa falta de contenido y trato adecuado en los medios. Los países anglosajones no han tardado mucho en surfear esta ola coreana. Por ejemplo, James Corden, Jimmy Fallon o Ellen DeGenereres, entre otros, no han dudado en invitar a sus programas a varios artistas coreanos. Incluso IHeart Radio (EE.UU.) ha hecho programas especiales en vivo con *BTS* (Sima, 2020: 44).

El K-pop no recibe la atención que se merece en los medios de comunicación de España, especialmente en El País y Europa FM. El contenido informativo de estos medios es poco profundo, de mala calidad informativa y manifiesta prejuicios y estereotipos racistas. A pesar de que los cuatro medios analizados en la tesis (El País, El Mundo, y la versión web de Los40 y Europa FM) publican contenido informativo sobre el K-pop, no le dedican un gran espacio al tema y sólo se enfocan en los dos grupos más famosos, BTS y Blackpink, sin hacer ningún reconocimiento al resto de artistas que conforman la industria (Sima, 2020: 46-47).

El País muestra una clara tendencia a orientar su contenido sobre K-pop al terreno de la opinión, incluso en formatos en los que expresar opiniones es inadecuado, como la noticia. En los artículos de opinión se expresa un fuerte desprecio y rechazo a la música coreana. Esta desaprensión manifiesta puede ser uno de los motivos de la escasa cobertura que el medio ha hecho del tema,

con apenas 26 noticias al respecto. El K-pop goza de mayor popularidad en El Mundo, con más de 100 noticias clasificadas como tal. En este diario abundan las noticias y existe una menor proporción de contenido de opinión. El tratamiento informativo denota una falta de familiaridad con el tema que conduce, entre otras cosas, a llamar la atención sobre el alto número de suicidios en la industria. De las versiones webs de los dos medios radiofónicos, destaca Los40 por tratar el K-pop de manera apropiada, pero se echa en falta la inclusión de más artistas. El contenido de Europa FM es casi inexistente, superfluo y con muy pocas actualizaciones o información relevante (Sima, 2020: 46-47).

En la tesis “Análisis del tratamiento informativo de los medios españoles del K-Pop desde su auge en la década de 2010 hasta su internalización actual” (Ruiz, 2021), se realiza un estudio práctico en el que se analizan las noticias sobre K-pop de El País y El Mundo, ya que son los medios escritos generalistas más populares en España según el EGM (Estudio General de Medios) (2021: 20).

Uno de los principales hallazgos en el análisis del contenido sobre el K-pop en estos dos medios es la falta de cobertura, especialmente en el caso de El País, que cuenta con menos de la mitad de noticias sobre el K-pop que El Mundo. A la hora de examinar el tratamiento de la información, Ruiz (2021) defiende que la mayoría de noticias de estos medios están libres de sensacionalismo. Sin embargo, en el caso de El País se trata de una mayoría muy ajustada que apenas supera la mitad (56,6%) y que no llega a las tres cuartas partes en El Mundo (72,95%). Gran parte de aquellas noticias que sí contienen sensacionalismo lo hacen en un grado bajo, y los matices amarillistas se deben a algún titular o párrafo suelto redactado con el propósito de escandalizar. Se vuelve a detectar la tendencia de relacionar suicidios de artistas en la industria del K-pop con las prácticas laborales sin aportar el necesario contexto cultural del país y con escasas y dudosas fuentes. Como ejemplo se puede encontrar una noticia de El Mundo sobre el suicidio de Sulli, integrante del grupo femenino F(x) en 2019, en la que se vincula y se apunta a la industria musical y a sus condiciones de trabajo (2021: 25-27).



Con un mayor nivel de sensacionalismo, estos medios han llegado a publicar hasta un total de 5 noticias plagadas de información falsa debido a la despreocupación y mala praxis periodística. Un ejemplo es una noticia publicada por el periódico El País que, haciendo gala de su habitual práctica de incluir opinión en textos informativos en los que la opinión no tiene cabida, cuyo autor decidió no sólo recoger una anécdota con escaso valor informativo, sino además mostrarse de acuerdo con prácticas discriminatorias. La noticia trataba de la retención que sufrió el grupo femenino de K-pop Oh My Girl en el aeropuerto de Los Ángeles cuando los trabajadores del departamento de Inmigración no les dejaron volar alegando que tenían aspecto de prostitutas. El autor de la noticia manifiesta estar de acuerdo con la medida calificando a las integrantes del grupo con el término pedófilo “lolitas”, transmitiendo una idea distorsionada por el racismo y el orientalismo de la realidad de las mujeres que trabajan en la industria del K-pop (Ruiz, 2021: 27).

Por otro lado, sorprende el tono utilizado en las menciones de los fans del K-pop en las noticias. Aunque en la mayoría de ellas no se hace ninguna referencia a los fans del pop surcoreano, (83% en El País y 73% en El Mundo), en gran parte de las noticias en las que sí se les menciona lo hacen de forma positiva (16% en el caso de El País, que es su totalidad, y 23% en El Mundo) con la pequeña cifra de 2% de menciones negativas en El Mundo. En estas noticias se centra el comportamiento obsesivo de los fans con los artistas de K-pop o su entusiasmo desmedido generando contenido sobre ellos en las redes sociales. El artista de K-pop que más aparece en las noticias sobre la industria en El País es, con diferencia, el rapero responsable de la fama global del Gangnam Style, PSY. La mitad de las noticias de este medio lo mencionan, mientras que aparece en un 27% de las noticias de El Mundo. El otro gran protagonista es BTS, que es mencionado en un 29% de noticias de El mundo y en un 17% de El País. Sin embargo, sorprende que el grupo femenino más famoso a nivel internacional, Blackpink, no aparece en ninguna noticia de El País y tan solo en el 10% de contenido informativo de K-pop de El Mundo (Ruiz, 2021: 27-28).

A pesar de que El Mundo ha dado más cobertura informativa al K-pop que El País, una cantidad considerable de las noticias están relacionadas con el

terreno de la política. Este fenómeno está causado por la costumbre de incluir el K-pop a la hora de tratar cualquier tema relacionado con Corea del Sur. Un 18% de las noticias que mencionan el K-pop en El Mundo tratan de política, mientras que en un 27% de los casos la noticia informa sobre un asunto sin ningún tipo de relación con el pop coreano, o un cantante de occidente que decide equipararse con los idols de K-pop. El País vuelve a demostrar un mayor grado de sensacionalismo que El Mundo cuando se presta atención al volumen de noticias que tratan muertes y prácticas abusivas en la industria. Un 21% de las noticias sobre el K-pop de El País tocan el tema de los suicidios de artistas, mientras que esta cifra no llega al 5% en el caso de El Mundo. En cuanto a las presiones a los que los artistas están sometidos, un 9% de noticias de El País las menciona frente a un 5% de El Mundo (Ruiz, 2021: 29).

En el estudio realizado por Ruiz (2021) se puede apreciar que el periódico El Mundo ha dado una mayor cobertura que El País, incluyendo elementos como la historia del género, por ejemplo. Además, defiende que más que el sensacionalismo, el problema es la información de mala calidad, carente de profundidad, incompleta y distorsionada que compone las noticias de K-pop, un fallo que podría evitarse dedicando más tiempo a una fase tan importante como la de investigación y documentación, que hoy en día se ve mermada por la prioridad que se le da a la inmediatez frente a la calidad informativa. El K-pop ha sido frecuentemente utilizado para llamar la atención sobre temas con los que tiene poca relación y se ha relacionado con la política de Corea del Sur y su conflicto con Corea del Norte (2021: 55).

Por otro lado, es relevante mencionar la constante demonización de la industria musical surcoreana, centrándose en los elementos negativos sin llegar a explicar las mejoras hacia las que ha evolucionado, dando por lo tanto una información incompleta y dejando una mala imagen de estas empresas musicales y, por lo tanto, de este género musical ante la sociedad española (Ruiz, 2021: 55).

Las 175 noticias que han sido publicadas entre los dos medios entre 2012 y 2020 es un volumen insuficiente para un tema tan relevante e influyente a escala internacional y posiblemente una de las causas de que el K-pop no haya

gozado de una mayor popularidad en la sociedad española, y aquellos interesados hayan tenido que buscar información en Internet. La desinformación y la distorsión de los datos sobre el K-pop debido a una falta de investigación previa hace que lo poco que se sabe en España sobre el K-pop debido a los medios sea erróneo, insustancial y confuso. Además, se suelen establecer conexiones entre el K-pop y cualquier suceso relacionado con Corea del Sur o incluso Corea del Norte para volver a enumerar una vez más la lista de aspectos negativos de la industria y condicionar al público a formar una determinada opinión sobre la música coreana (Ruiz, 2021: 56).

En consecuencia, por este motivo, se puede decir que no se da en la mayoría de los casos, pero en un importante número de noticias se influye directamente sobre la opinión pública de forma malintencionada y sin ningún tipo de fuente o argumento por lo que se podría decir que [...] no es tanto la espectacularización como la desinformación, pero en ambos casos, es perjudicial tanto para el género de música K- Pop como para los lectores de estos periódicos (Ruiz, 2021: 56).

#### **1.4 Hipótesis**

El objetivo previamente formulado de esta investigación es conocer la valoración de los fans españoles del K-pop del tratamiento informativo del pop coreano en los medios de comunicación de España.

La hipótesis consiste en que los fans españoles del K-pop tienen una visión negativa del tratamiento informativo del pop coreano en los medios de comunicación de España ya que este es inadecuado, insuficiente y cargado de prejuicios.

## 2. RESULTADOS

### 2.1 Preguntas cerradas

El formulario de Google Forms ha sido compartido por Internet en comunidades de fans de K-pop y ha recibido un total de 352 respuestas.

En primer lugar, se ha preguntado a los fans por su edad. Un 8,5% (30 personas) tiene menos de 18 años, un 49,1% (173 personas) tiene entre 18 y 25 años, un 19% (67 personas) tiene entre 25 y 30 años, un 12,2% (43 personas) tiene entre 30 y 39 años, un 8,2% (29 personas) tiene entre 40 y 49 años y un 2,8% (10 personas) tiene más de 50 años. (Fig. 1, ver anexo).

Se puede observar que los fans de K-pop pertenecen a una demografía joven, siendo el grupo entre 18 y 25 años casi la mayoría de ellos (49,1%). Si se suma al grupo de 25 a 30 años, el resultado es un 68,1% de fans del K-pop que tienen entre 18 y 30 años. Este dato contrasta con la creencia popular de que una gran cantidad de fans del K-pop son menores de edad, que en esta encuesta solo conforman el 8,5% de los aficionados. Por lo tanto, se demuestra que los principales seguidores del pop coreano son los adultos jóvenes.

Por otro lado, también es significativo el grupo de mayores de 30 años (23,2%). Esta cifra contradice de nuevo la imagen que se da en muchos medios de comunicación españoles de los fans del K-pop como jóvenes alocadas que se ven deslumbradas por el pop coreano debido a su corta edad y a su falta de experiencias vitales. El 11,4% de los fans tienen más de 40 años, un porcentaje superior al 8,5% de los menores de 18.

En segundo lugar, se les ha preguntado por su género. Un 88,4% (311 personas) son mujeres, un 9,1% (32 personas) son hombres y un 2,6% (9 personas) pertenecen a otro género (Fig. 2, ver anexo).

La mayoría de los seguidores del K-pop son mujeres, como suele ocurrir con los fans de la música pop. Sin embargo, los medios de comunicación se dejan guiar a menudo por prejuicios sexistas y misóginos a la hora de juzgar el comportamiento de sectores con una gran presencia femenina, especialmente con las fans de cantantes y boybands.

Este fue el tratamiento que recibieron (y todavía reciben) en los medios de comunicación los fans de artistas occidentales como Justin Bieber, One Direction o Taylor Swift. De hecho, estos prejuicios sexistas también afectan a la percepción del propio artista, que suele ser blanco de desprecios y burlas por parte de los medios que lo califican automáticamente de ridículo solo porque la mayoría de sus fans son mujeres jóvenes y chicas adolescentes. Los fans del K-pop en España pueden considerar que esta tendencia también ha afectado al tratamiento informativo del K-pop en los medios de comunicación españoles.

A continuación, se ha preguntado “¿Crees que el K-pop cuenta con un espacio suficiente en los medios de comunicación de España?”. El 8% (28 personas) ha contestado que sí, mientras que el 92% (324 personas) ha contestado que no (Fig. 3, ver anexo).

La gran mayoría de los fans (92%) opina que el K-pop debería tener un mayor espacio en los medios de comunicación de España. Esta valoración encaja con los hallazgos de Ruiz (2021) y Sima (2020) que constataron que la cobertura informativa del pop coreano en los medios españoles es insuficiente. De acuerdo a Sima (2020), El País solo publicó 26 noticias sobre el género entre 2012 y 2020 y El Mundo y las versiones web de Europa FM y Los40 tampoco le dedicaron un gran espacio al tema.

A la cuestión “¿Con qué frecuencia te has encontrado con sensacionalismo en el contenido informativo español de K-pop?”, un 3,7% (13 personas) ha contestado “siempre”, un 15,1% (53 personas) ha contestado “casi siempre”, un 19,6% (69 personas) ha contestado “a menudo”, un 30,1% (106 personas) ha contestado “de vez en cuando”, un 28,4% (100 personas) ha contestado “casi nunca” y un 3,1% (11 personas) ha contestado “nunca” (Fig. 4).

## ¿Con qué frecuencia te has encontrado con sensacionalismo en el contenido informativo español de k-pop?

352 respuestas

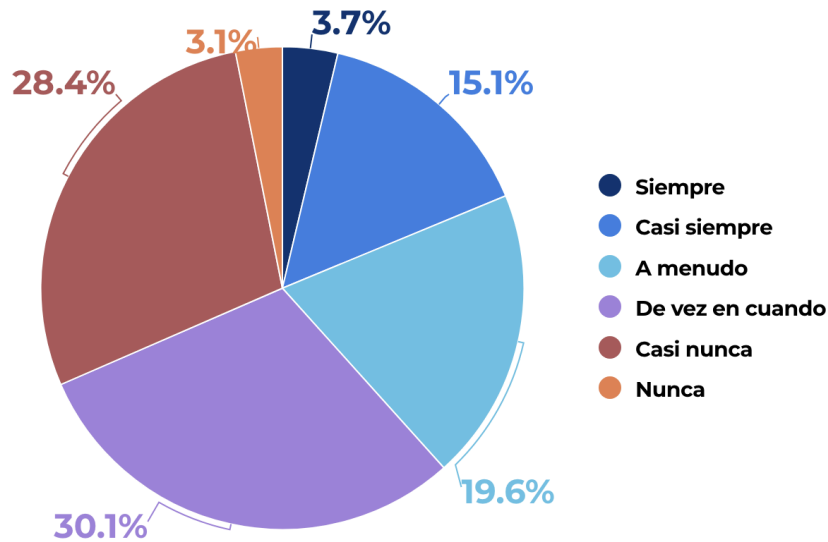


Fig 4. Elaboración propia

En lo que respecta al sensacionalismo, la mayoría de fans del K-pop no se ha encontrado con ello en muchas ocasiones. Un 61.6% afirma haberlo detectado “de vez en cuando, casi nunca o nunca” mientras que una minoría del 38.4% manifiesta haberlo detectado “a menudo, casi siempre o siempre”.

A pesar de que Sima (2020) detectó sensacionalismo en noticias de K-pop en El País y Europa FM, Ruiz (2021) defiende que la mayoría de noticias de El País y El Mundo están libres de sensacionalismo. La media de noticias sensacionalistas entre dos medios generalistas líderes como El País (43,4%) y El Mundo (27%) es 35,2%, muy próxima al 38.4% de fans que las detecta con frecuencia.

A la cuestión “¿Con qué frecuencia te has encontrado con tintes racistas en el contenido informativo español sobre el K-pop?”, un 4,8% (17 personas) ha contestado “siempre”, un 20,2% (71 personas) ha contestado “casi siempre”, un 25,6% (90 personas) ha contestado “a menudo”, un 29% (102 personas) ha contestado “de vez en cuando”, un 15,3% (54 personas) ha contestado “casi nunca” y un 5,1% (18 personas) ha contestado “nunca” (Fig. 5).

## ¿Con qué frecuencia te has encontrado con tintes racistas en el contenido informativo español de k-pop?

352 respuestas

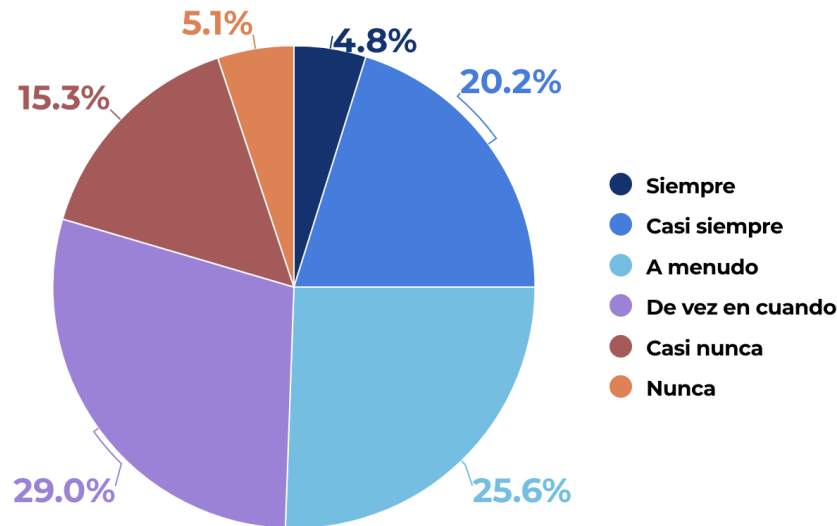


Fig 5. Elaboración propia

Mientras que solo el 38.4% de los fans confirman haber detectado sensacionalismo frecuentemente en el contenido informativo español del K-pop, la cifra aumenta hasta el 50,4% al ser preguntados por el racismo, que declara haberlo encontrado “a menudo, casi siempre o siempre”. El 49,6% restante afirma haberlo encontrado “de vez en cuando, casi nunca o nunca”.

Según Sima (2020), el contenido informativo de los medios españoles es poco profundo, de mala calidad informativa y manifiesta prejuicios y estereotipos racistas. Los fans del K-pop manifiestan que el racismo es un problema más común en el contenido informativo español del pop coreano que el sensacionalismo.

A la pregunta “¿Alguna vez has detectado algún error en una noticia sobre K-pop? (Cómo hablar de un artista y usar la fotografía de otro, por ejemplo)”, un 82,7% (291 personas) ha contestado que sí y un 17,3% (61 personas) ha contestado que no (Fig. 6, ver anexo).

La mayoría de los fans (82,7%) se han encontrado con errores en las noticias de K-pop. De acuerdo a Gibson (2019), incluir fotos del idol de K-pop equivocado es una ejemplo de racismo común en los medios, y transmite una sensación de dejadez y desidia por parte del periodista que ha elaborado esa noticia.

A la pregunta “¿Qué medio de comunicación utilizas más para informarte de K-pop?”, un 3,4% (12 personas) ha contestado “medios generalistas”, un 22,4% (79 personas) ha contestado “medios especializados”, un 95,2 % (335 personas) ha contestado “redes sociales”, un 72,2% (254 personas) ha contestado “fanbases” y un 17% (60 personas) ha contestado “blogs” (Fig. 7).

### ¿Qué medio de comunicación utilizas más para informarte de k-pop?

352 respuestas

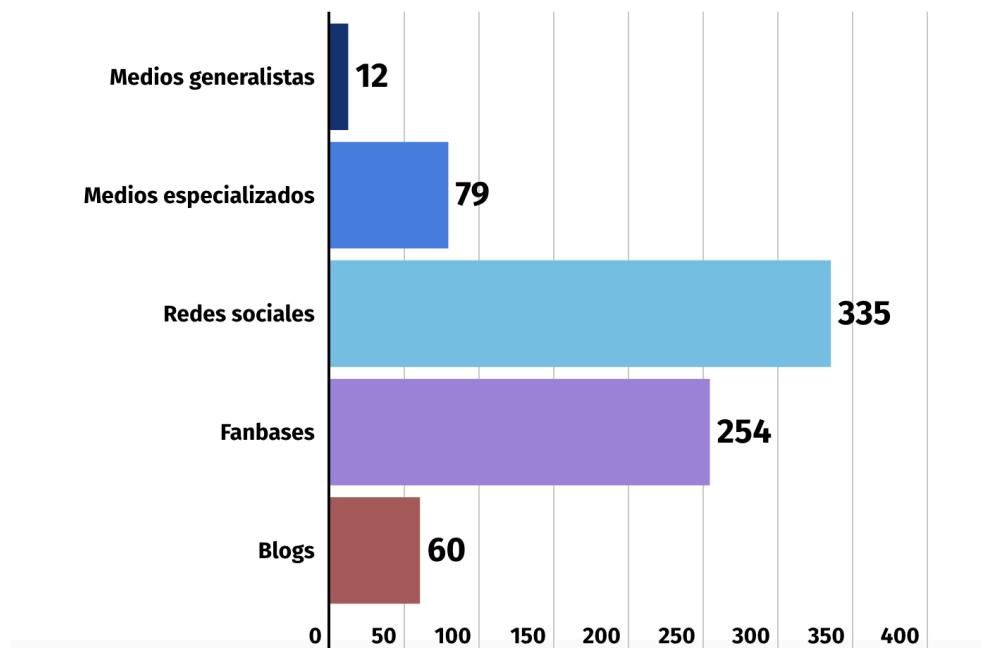


Fig 7. Elaboración propia

Tan sólo un 3,4% ha contestado que los medios generalistas son el medio que más utilizan para informarse de K-pop. Por un lado, es lógico que no sea el medio preferido de una audiencia especializada para informarse de un tema específico. Sin embargo, es posible que la falta de cobertura, la información



falsa y distorsionada y los prejuicios racistas de los que hacen gala los medios generalistas estén detrás del bajo número de fans del K-pop que recurren a ellos para informarse de la actualidad del género.

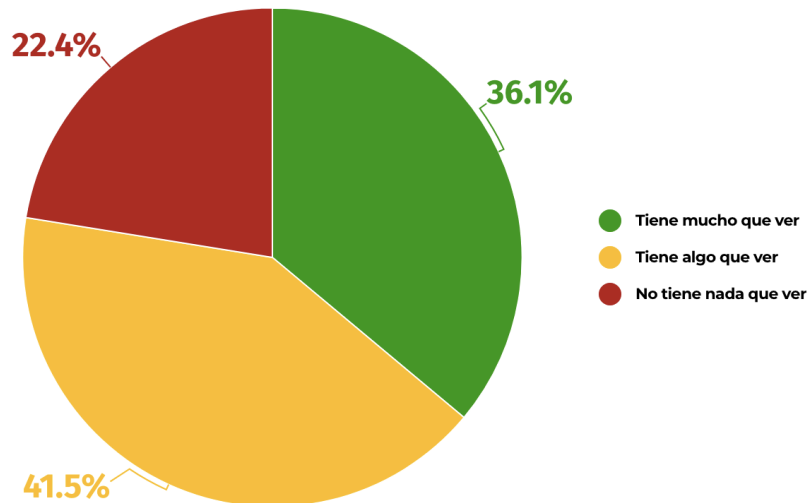
El escaso 22,4% que ha respondido que acude a los medios especializados, que se quedan en una tercera posición, indica que la calidad informativa de su contenido sobre K-pop no es suficiente para atraer la atención y fidelidad de la gran mayoría de aficionados al pop coreano. Estos medios apenas superan el público de los blogs (17%) a pesar de tener una mayor capacidad de alcance y recursos. Además, los blogs ya no gozan de la gran popularidad que solían tener, y aún así atraen a casi la misma cantidad de fans del K-pop que los medios especializados.

El medio de comunicación favorito de los fans del K-pop son las redes sociales, elegidas por un 95,2% de los encuestados, seguido por las fanbases con un 72,2%. Una fanbase es un grupo de fans que se organizan para abrir una cuenta fan de un artista en una red social y actualizarla constantemente con datos, eventos, logros, comunicados y contenido vario del artista. Estas cuentas suelen tener un gran nivel de actividad, por lo que suelen ser llevadas por varios administradores que se turnan para publicar noticias. La mayoría de los fans que usan las redes sociales para informarse lo hacen mediante fanbases, mientras que el resto puede seguir la actualidad del K-pop gracias a cuentas fan personales que se dedican a hacer labores de difusión de los sucesos más destacados de sus artistas favoritos.

A la cuestión “¿Crees que el trato que recibe el K-pop y sus fans en los medios de comunicación está relacionado con el hecho de que la mayoría son mujeres?”, un 36,1% (127 personas) ha contestado “tiene mucho que ver”, un 41,5% (146 personas) ha contestado “tiene algo que ver” y un 22,4% (79 personas) ha contestado “no tiene nada que ver” (Fig. 8).

## ¿Crees que el trato que recibe el k-pop y sus fans en los medios de comunicación está relacionado con el hecho de que la mayoría son mujeres?

352 respuestas



**Fig 8. Elaboración propia**

La mayoría de los fans del K-pop (77,6%) creen que el trato recibido por parte de los medios “tiene algo o mucho que ver” con la gran presencia de las mujeres entre los fans de K-pop, mientras que sólo un 22,4% opinan que no tiene nada que ver. Como se puede observar en los resultados de esta encuesta, la valoración que los fans dan del tratamiento del K-pop en España es negativa. Por consiguiente, se puede afirmar que los fans del pop coreano consideran que la tendencia de dar un mal tratamiento informativo a los artistas cuyos fans son principalmente mujeres ha afectado al K-pop en España.

A la pregunta “¿Consideras que los periodistas que elaboran noticias sobre el K-pop se han documentado lo suficiente en la materia?”, un 9,1% (32 personas) ha contestado “suelen documentarse lo suficiente” y un 90,9% (320 personas) ha contestado “no suelen documentarse lo suficiente” (Fig. 9, ver anexo).

El consenso de los fans coincide con la valoración de Sima (2020), que afirma que los periodistas que escriben de K-pop deberían estar más documentados sobre la industria, y que es necesaria su especialización sobre K-pop para que

puedan hacer frente a la realidad de la industria de forma fiel, acertada y sin prejuicios. Ruiz (2021) también señala la falta de documentación cuando defiende que más que el sensacionalismo, el problema es la información de mala calidad, carente de profundidad, incompleta y distorsionada que compone las noticias de K-pop, un fallo que podría evitarse dedicando más tiempo a una fase tan importante como la de investigación y documentación.

A la cuestión “¿Piensas que los medios de comunicación de España fomentan los prejuicios sobre el K-pop y Corea del Sur en la sociedad española?”, un 73,6% (259 personas) ha contestado que sí y un 26,4% (93 personas) ha contestado que no (Fig. 10, ver anexo).

La mayoría de los fans opinan que los medios de comunicación de España ejercen una influencia negativa en el público general español mediante su deficiente contenido informativo sobre el K-pop y Corea del Sur.

A la hora de pedir la valoración de la calidad del tratamiento del K-pop en los medios de comunicación españoles del 1 al 10, un 8,8% (31 personas) le han dado un 1, un 12,8% (45 personas) le han dado un 2, un 17,9% (63 personas) le han dado un 3, un 18,2% (64 personas) le han dado un 4, un 20,7% (73 personas) le han dado un 5, un 14,8% (52 personas) le han dado un 6, un 4,5% (16 personas) le han dado un 7, un 1,4% (5 personas) le han dado un 8, un 0,9% (3 personas) le han dado un 9 y un 0% (0 personas) le ha dado un 10 (Fig. 11).

## Valora la calidad del tratamiento del k-pop en los medios de comunicación españoles del 1 al 10

352 respuestas

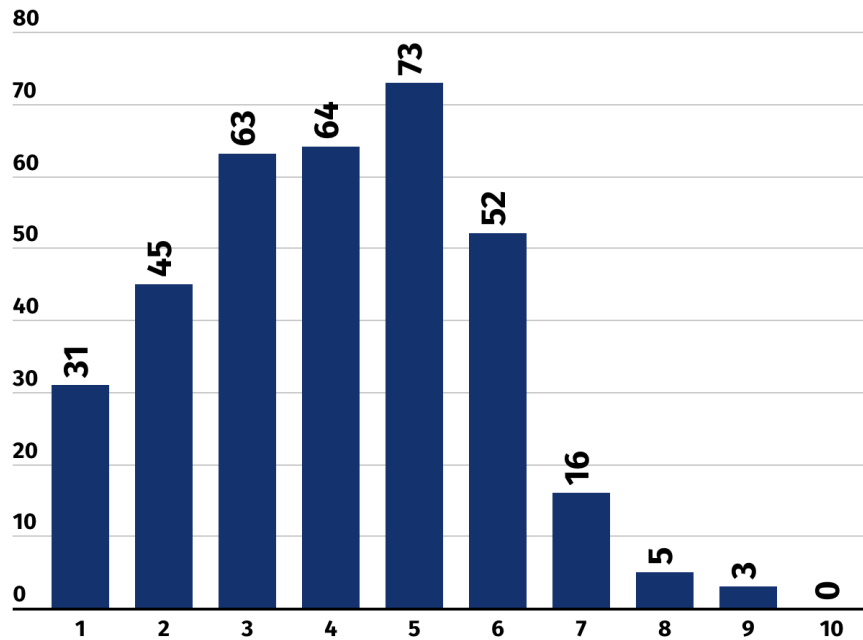


Fig 11. Elaboración propia

Un 57,7% de los fans del K-pop le dan una nota de suspenso al tratamiento informativo del K-pop en los medios de comunicación españoles, mientras que el 42,3% le dan un aprobado. Sin embargo, de ese porcentaje el 20,7% le da un aprobado raspado (5). La valoración general que los fans le dan a la situación del K-pop en los medios informativos de este país es muy negativa. A lo largo de esta encuesta ha quedado patente que existe una situación de descontento entre los aficionados en lo que respecta a cobertura, sensacionalismo, racismo, errores, sexismo, documentación e investigación y especialmente el efecto que esto tiene en la sociedad española.

Se han indicado las posibles causas de varias de las respuestas negativas de los fans, pero también se han realizado preguntas abiertas para conocer más en profundidad su perspectiva.

## 2.2 Preguntas abiertas

Después de la cuestión “¿Crees que el K-pop cuenta con un espacio suficiente en los medios de comunicación de España?” se ha preguntado “¿Por qué?”.

Algunas respuestas lo atribuyen a la actitud cerrada del país con los contenidos culturales en idiomas que no sean el español o el inglés: “España a día de hoy sigue estando un poco cerrada a la música que no sea en inglés o español. Por otro lado, siguen clasificando a toda Asia como chinos. Muestran a Corea del Sur cuando hablan de operaciones estéticas”. Además, destacan la xenofobia y los prejuicios como los principales motivos.

La minoría que valora que la cobertura informativa del K-pop es suficiente explica que el pop coreano no es relevante en España: “Porque a la mayoría de los españoles les es irrelevante la música y la cultura coreana, por lo tanto la poca presencia que tiene en los medios concuerda con la importancia del K-pop en España en general. Aunque haya gente que le guste mucho, sigue siendo la minoría, y los medios lo reflejan”.

Un encuestado señala que la mayoría de la visibilidad que recibe el K-pop en los medios españoles se concentra en la radio: “No he visto o escuchado muchas veces que se hable de K-pop en los medios de comunicación, si es verdad que donde más yo personalmente escuché fue en radios españolas como los 40 o megastar hablando pocas veces de K-pop o poniendo sus canciones”.

Un fan comenta que los medios generalistas no le dan un mayor espacio al K-pop porque tienen una audiencia envejecida que no se interesa por el género, mientras que en los medios alternativos y redes sociales como Youtube, que tienen un público joven, se puede encontrar mucha información: “Creo que en los medios españoles apenas se habla del contenido de K-pop porque para el panorama español que siguen usando los medios tradicionales, eso queda muy lejano. Sin embargo en medios menos tradicionales, como el caso de Youtube, sí que es más común”.

Una respuesta indica el trato discriminatorio que los medios dan a los artistas, ya que le dan cobertura a un cantante occidental cuando logra cierto nivel de éxito pero no le dan espacio a un artista de K-pop cuando llega al mismo nivel: “En los medios de comunicación españoles, a pesar de saber que el fenómeno fan del K-pop es inmenso, se siguen centrando en artistas internacionales occidentales. Si algún artista occidental consigue un logro, obviamente aparece en todos los medios, sin embargo, cuando lo hace un artista de oriente (K-pop o no) lo más común es enterarse por redes sociales”.

Una persona señala que las pocas noticias sobre K-pop en los medios generalistas tienen tintes racistas e información falsa así que los fans tienen que recurrir a Internet donde la información es generada por los propios usuarios: “No hay noticias en los medios de comunicación clásicos como puede ser la tv, normalmente si hay suele ser muy desinformado e incluso racista muchas veces. Solo hay noticias en internet o incluso la radio y básicamente porque son los fans quienes se encargan del contenido”.

Siguiendo la pregunta “¿Alguna vez has detectado algún error en una noticia sobre K-pop? (Cómo hablar de un artista y usar la fotografía de otro, por ejemplo)”, se ha planteado “¿A qué piensas que se deben este tipo de errores?”.

Las principales causas señaladas por los fans son el racismo y la xenofobia hacia los idols y el sexismo hacia las mujeres jóvenes que conforman la mayoría de los fans del K-pop: “Los medios occidentales tienen muchos prejuicios racistas. No necesariamente son violentos de manera directa, pero de SNSD dijeron que parecían ‘un anuncio de venta de compresas’, algo que jamás dirían de grupos como las Spice Girls o Little Mix. También creo que tiene que ver con que es un interés juvenil y mayoritariamente femenino (y por lo tanto, se frivoliza con ello).”

Otros fans indican la escasez de periodistas especializados en K-pop y la inmediatez con la que se publican las noticias que no permite una mejor investigación y elaboración del contenido informativo: “Falta de profesionalismo, interés y tiempo. Una combinación de las tres en mayor o

menor medida. Hay gente en puestos de trabajo relevantes que deberían seguirse formando e interesando por nuevos focos culturales de interés de la población como es el K-pop pero que al no resultarles interesante a ellos no lo hacen. Por otro lado hay gente que tiene demasiados focos que cubrir lo cual hace que tengan errores en aquellos con los que no están familiarizados”.

En general los encuestados señalan la falta de conocimiento general sobre el tema y el desinterés y despreocupación por parte de los periodistas: “Los artículos suelen estar hechos por periodistas poco involucrados. Además, a menudo carecen de notas de prensa que tomar como referencia, lo cual dificulta el trabajo cuando se trata de temas desconocidos para el periodista. Siento que, si quiero saber sobre el K-pop por algún medio español, tengo que acudir a medios especializados en K-pop”.

Después de la cuestión “¿Qué medio de comunicación utilizas más para informarte de K-pop?” se ha preguntado “¿Por qué te informas más con esos medios?”.

Los fans apuntan a la cantidad, variedad y fiabilidad del contenido informativo del K-pop en las redes sociales como las principales razones por las que recurren a ellas para seguir la actualidad del pop coreano: “En las RRSS se puede encontrar contenido de todo tipo y de todos los grupos. Hay muchas cuentas que ofrecen noticias, recomendaciones, etc. Además siento que la información de las RRSS es más fiable ya que generalmente las cuentas que publican el contenido son administradas por gente que pertenece a la comunidad, por lo que seguramente estén mejor informados que en otro medio de comunicación”.

Otras personas señalan la deficiencia del tratamiento informativo del K-pop en los medios generalistas como uno de los motivos que les empuja a que su principal fuente de información sean otros fans en las redes sociales: “Porque son los únicos que proporcionan la información más actualizada y veraz. Los medios españoles sacan noticias antiguas, sin mucho que decir, o únicamente se centran en las muertes”.

Varios encuestados también destacan la información disponible sobre muchos artistas distintos de K-pop, no sólo los más famosos, como uno de los reclamos de los medios alternativos: “Porque suelen tener noticias que no solo se enfocan en los grupos más grandes si no en el mundo del K-pop en general, además siento que en estos medios es más fácil filtrar los prejuicios que puedan afectar la información”.

Finalmente, se ha preguntado “¿Qué medidas crees que deberían tomar los medios de comunicación españoles para mejorar su tratamiento informativo del K-pop?”.

La medida más demandada por los fans es la especialización de los periodistas: “Creo que se debería tener más autocrítica y dar espacio a personas familiarizadas con la materia. No espero de un periodista que lleva 25 años trabajando que se familiarice con un nuevo foco cultural como es el K-pop y se convierta en especialista, pero sí creo que esos profesionales podrían buscar a gente joven que tenga interés y conocimiento sobre el tema, ayudarles aportando la experiencia que tienen de 25 años de trabajo y beneficiarse del conocimiento y nuevo punto de vista de otra generación. Me parece un escenario beneficioso para ambas partes”.

Otro punto importante que señalan los aficionados al K-pop es el esfuerzo para combatir los prejuicios y el racismo presente en la información actual y tratar con naturalidad las consecuencias del mundo globalizado e interconectado en el que vivimos: “Primero deberían tener en cuenta que al igual que el manga y el anime, que son originarios de la cultura japonesa, y el K-pop originario coreano, la realidad es que gracias a la globalización vivimos múltiples cultura interconectadas, y cada vez más. Debemos dejar de fomentar los estereotipos, sobre todo los negativos, y ver el K-pop como lo que es, un género musical más que cuenta con muchos fans alrededor del mundo. Al final todo es adaptación, si los medios no se modernizan y se adaptan a los gustos de las nuevas generaciones, cada vez estarán más obsoletos”.



### 3. CONCLUSIONES

La hipótesis de esta investigación ha consistido en que los fans españoles del K-pop tienen una visión negativa del tratamiento informativo del pop coreano en los medios de comunicación de España ya que este es inadecuado, insuficiente y cargado de prejuicios.

La gran mayoría de los fans opina que el k-pop debería tener un mayor espacio en los medios de comunicación de España. Entre los motivos que ofrecen para explicar la escasa cobertura, se encuentra el rechazo a la música no occidental, los medios generalistas dirigiendo sus programas a una audiencia de mediana edad, el racismo hacia los idols y el sexismo hacia sus fans, mayoritariamente mujeres.

La mayoría de los aficionados al pop coreano no se encuentran con sensacionalismo frecuentemente, pero sí con el racismo. Además, muchos se han encontrado con algún error en una noticia de K-pop. Estos errores los atribuyen también a la xenofobia dirigida a los artistas coreanos y la misoginia contra las fans. Además, señalan la falta de periodistas especializados, la excesiva rapidez con la que se publican las noticias, que no permite documentarse adecuadamente, y la ignorancia general que prevalece sobre la materia.

Las redes sociales es el medio de comunicación preferido de los fans del K-pop. Gracias a las fanbases, muchos de ellos pueden informarse sobre la actualidad de sus artistas favoritos de forma rápida y fiable. La mayoría de los fans opinan que el trato que recibe el k-pop y sus fans en los medios de comunicación está relacionado con el hecho de que la mayoría son mujeres, que los periodistas que elaboran noticias sobre el k-pop no se han documentado lo suficiente en la materia y que los medios de comunicación de España fomentan los prejuicios sobre el k-pop y Corea del Sur en la sociedad española.

En conclusión, se puede afirmar que los fans españoles del K-pop tienen una percepción negativa del tratamiento informativo del género en los medios de España, que además coincide con los hallazgos de Ruiz (2021) y Sima (2020).

#### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, J. F. (2021). ¿Cómo el K-pop conquistó el mundo?. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 10(18), 100-111.

<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/7039>

Blanco, S. (2019). El K-pop, género, industria y movimiento. *Letras*, 8(189).

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770>

Casas, J. et al (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.

Figueras, S. (2020). *K-pop: Industria y éxito*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/102446>

Gibson, J. (2019). How K-pop Broke the West: An Analysis of Western Media Coverage from 2009 to 2019. *International Journal of Korean Studies*. 22(2). 24-46. [http://icks.org/n/bbs/content.php?co\\_id=FALL\\_WINTER\\_2018](http://icks.org/n/bbs/content.php?co_id=FALL_WINTER_2018)

Jaime, J.H. (2021). Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana. *El Hilo Rojo*. 1(1). 79-87. <http://ri.iberro.mx/handle/iberro/5970>

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Moon, M. (2023). Media Coverage of K-pop by BBC and CNN: A Corpus-Assisted Discourse Analysis. *Asian Communication Research*. 20(3). 234-249. <https://doi.org/10.20879/acr.2023.20.022>

Navarro, A. (2020). *El fenómeno K-pop: Claves del impacto global del pop coreano*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/102532>

Rodríguez, J., y Almansa, A. (2020). Creación de la marca Seúl a través del Hallyu. *Correspondencias & Análisis*, (12), 191-206. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.07>

Ruiz, M. (2021). *Análisis del tratamiento informativo de los medios españoles del K-Pop desde su auge en la década de 2010 hasta su internacionalización actual*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/126384>

Sima, C. (2020). *El K-pop visto por los medios de comunicación españoles*. [Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio digital Universidad Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/10143>

Sun, Y. (2022). Identifying the Factors Leading to the Globalization of K-Pop. En Zhan, Z. et al (Coord.), *Proceedings of the 2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)* (pp. 769-776). Atlantis Press.

## 5. ANEXO

### ¿Cuántos años tienes?

352 respuestas

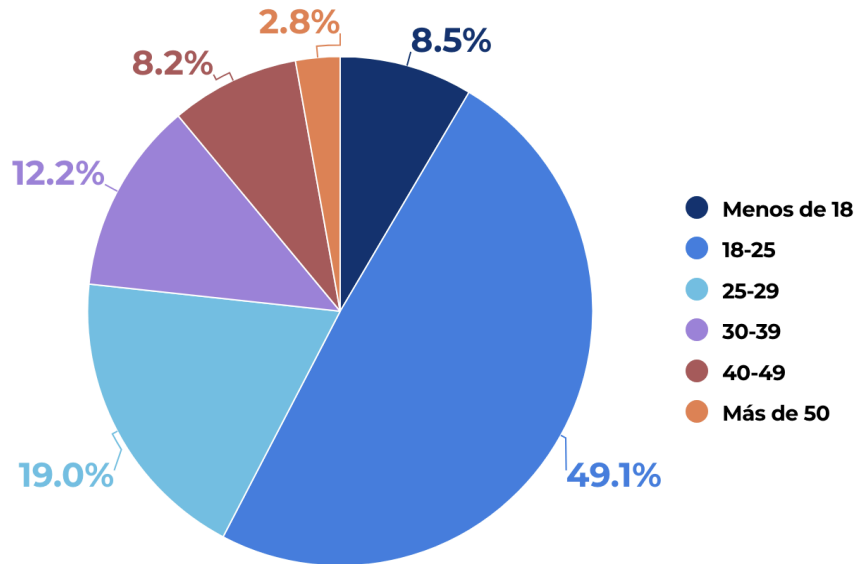


Fig 1. Elaboración propia

### ¿Cuál es tu género?

352 respuestas

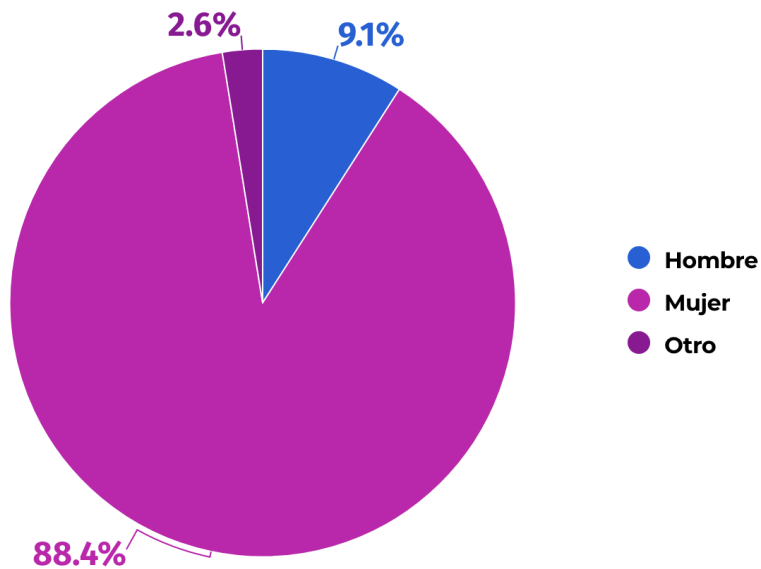


Fig 2. Elaboración propia

¿Crees que el k-pop cuenta con un espacio suficiente en los medios de comunicación de España?

352 respuestas

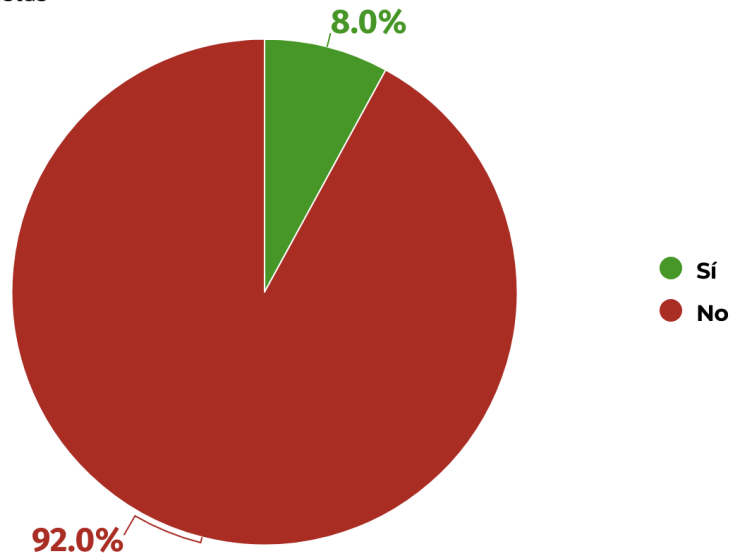


Fig 3. Elaboración propia

¿Alguna vez has detectado algún error en una noticia sobre k-pop? (Cómo hablar de un artista y usar la fotografía de otro, por ejemplo)

352 respuestas

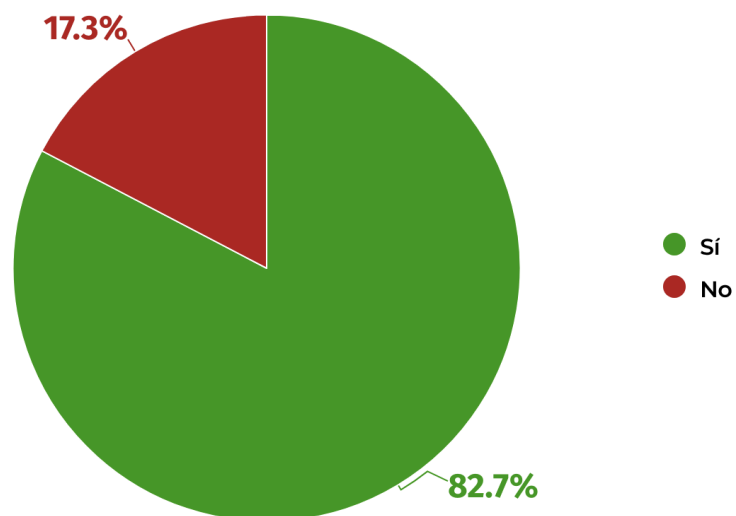


Fig 6. Elaboración propia

¿Consideras que los periodistas que elaboran noticias sobre el k-pop se han documentado lo suficiente en la materia?

352 respuestas

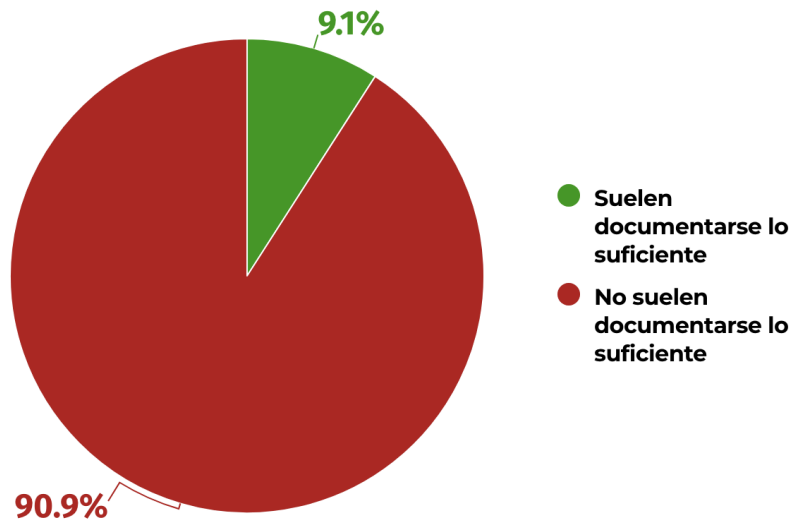


Fig 9. Elaboración propia

¿Piensas que los medios de comunicación de España fomentan los prejuicios sobre el k-pop y Corea del Sur en la sociedad española?

352 respuestas

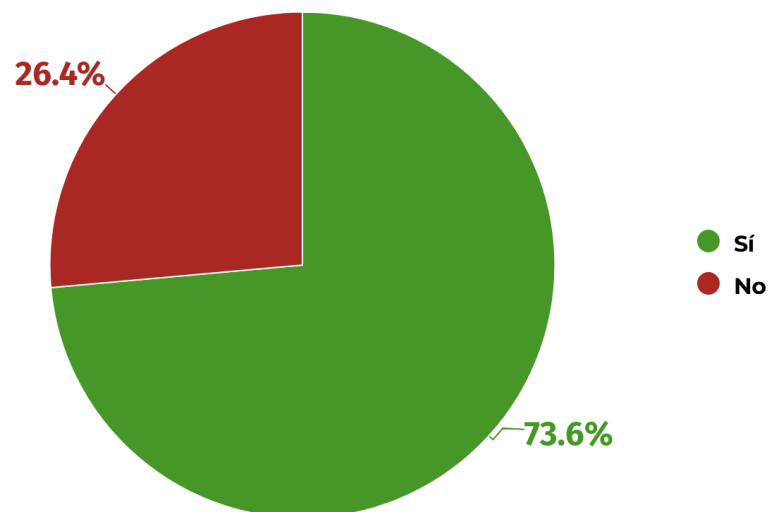


Fig 10. Elaboración propia