

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “El universo transmedia de BTS: una estrategia de marketing”

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

**Ana María Samper García**

Tutor/a:

**Estebán Galán Cubillo**

**GANDIA, 2021**

## **Resumen:**

La propuesta de este trabajo de investigación gira en torno al universo ficticio que la banda surcoreana, BTS, ha creado desde poco después de su debut. Este universo ficticio, llamado Bangtan Universe, se narra a través de diferentes soportes, convirtiendo a este universo ficticio en uno transmedia.

Con este trabajo de investigación se pretende establecer una relación entre la producción de un universo alternativo, ficticio, apoyado en la comunicación transmedia, como estrategia de *marketing* y el éxito y popularidad que el grupo ha experimentado.

## **Abstract:**

The proposal of this research work revolves around the fictional universe that the South Korean boy band, BTS, has created early after their debut. This fictional universe, called Bangtan Universe, is narrated through different media, turning this fictional universe into a transmedia one.

This research work aims to establish a relationship between an alternative universe, fictional, based in transmedia communication, as a marketing strategy and the success and popularity the boy band has experienced.

## **Palabras clave:**

BTS; Bangtan Boys; Corea del Sur; transmedia; *marketing*

## **Keywords:**

BTS; Bangtan Boys; South Korea; transmedia; marketing

## TABLA DE CONTENIDOS/ ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Introducción</b> .....  | 5  |
| 1.1. Objetivos.....   | 5  |
| 1.2. Metodología y fases del TFG.....                                   | 5  |
| 1.3. Problemas y limitaciones.....                                      | 6  |
| <b>2. Introducción al transmedia: qué es y principios básicos</b> ..... | 7  |
| 2.1. Principios del transmedia.....                                     | 7  |
| <b>3. Hallyu, la Ola Coreana</b> .....                                  | 9  |
| <b>4. El nacimiento de BTS</b> .....                                    | 11 |
| 4.1. Bang Si-Hyuk y el proyecto BTS.....                                | 11 |
| <b>5. El universo transmedia de BTS</b> .....                           | 13 |
| 5.1. Bangtan Universe, qué es y cómo surgió.....                        | 14 |
| 5.1.1. Historia.....  | 14 |
| 5.1.2. Personajes.....  | 15 |
| 5.1.3. Elementos significativos.....                                    | 16 |
| 5.2. Contenido implicado en el desarrollo del BU.....                   | 20 |
| 5.2.1. Videoclips.....  | 20 |
| 5.2.2. Teasers.....   | 36 |
| 5.2.3. Short films.....   | 37 |
| 5.2.4. Highlight reels.....   | 39 |
| 5.2.5. Webtoon.....   | 39 |
| 5.2.6. “Hwayangyeonhwa: the notes”.....                                 | 40 |
| 5.3. Presencia del Bangtan Universe en eventos <i>offline</i> .....     | 40 |
| 5.4. Co-creación y participación del fandom.....                        | 41 |
| <b>6. Impacto global</b> .....  | 41 |
| <b>7. Conclusión</b> .....  | 44 |
| <b>8. Bibliografía</b> .....  | 45 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Cartel promocional de <i>Parasite</i> . Fuente: Google Images.....   | 10 |
| <b>Figura 2:</b> Bang Si-Hyuk, CEO de la empresa HYBE. Fuente: Google Images.....   | 11 |
| <b>Figura 3:</b> Grupo surcoreano BTS, foto promocional del <i>single Butter</i> . Fuente: Google Images.....   | 12 |
| <b>Figura 4:</b> Escena individual del videoclip <i>I need u</i> . Fuente: <i>I need u (oficial mv)</i> ....  | 21 |
| <b>Figura 5:</b> Caída del castillo de naipes. Fuente: <i>RUN (oficial mv)</i> .....  | 22 |
| <b>Figura 6:</b> Jungkook mirando a Seokjin. Fuente: <i>RUN (oficial mv)</i> .....  | 23 |
| <b>Figura 7:</b> Jungkook en la habitación. Fuente: <i>RUN (oficial mv)</i> .....   | 24 |
| <b>Figura 8:</b> Apertura del videoclip. Fuente: <i>I need u (Japanese ver. Oficial mv)</i> .....   | 25 |
| <b>Figura 9:</b> Escena final del videoclip. Fuente: <i>I need u (Japanese ver. Oficial mv)</i> ...   | 26 |
| <b>Figura 10:</b> Set del videoclip. Fuente: <i>Epilogue: Young Forever (oficial mv)</i> .....  | 27 |
| <b>Figura 11:</b> Estatua de Perseo sosteniendo la cabeza de medusa. Fuente: <i>Blood, sweat and tears (oficial mv)</i> .....   | 28 |
| <b>Figura 12:</b> Seokjin observando la pintura <i>Caída de los ángeles rebeldes</i> , Pieter Brueghel, 1562. Fuente: <i>Blood, sweat and tears (oficial mv)</i> .....  | 28 |
| <b>Figura 13:</b> Jungkook sobre el columpio, detrás <i>El lamento por Ícaro</i> , Herbert James Draper, 1898. Fuente: <i>Blood, sweat and tears (oficial mv)</i> ..... | 29 |
| <b>Figura 14:</b> Yoongi y el humo verde. Fuente: <i>Blood, sweat and tears (oficial mv)</i> ....   | 29 |
| <b>Figura 15:</b> Hoseok sosteniendo una flecha con la escultura de <i>La Pietà</i> , Miguel Ángel. Fuente: <i>Blood, sweat and tears (oficial mv)</i> .....            | 30 |
| <b>Figura 16:</b> La cera cayendo sobre el dedo de Jungkook. Fuente: <i>Blood, sweat and tears (oficial mv)</i> .....   | 30 |
| <b>Figura 17:</b> Los 7 miembros a punto de comer la manzana. Fuente: <i>Blood, sweat and tears (oficial mv)</i> .....  | 30 |
| <b>Figura 18:</b> Plano de referencia a la película <i>Chatroom</i> . Fuente: <i>Blood, sweat and tears (oficial mv)</i> .....  | 31 |
| <b>Figura 19:</b> Taehyung saltando del balcón, <i>Paisaje con la caída de Ícaro</i> , Pieter Brueghel. Fuente: <i>Blood, sweat and tears (oficial mv)</i> .....        | 32 |
| <b>Figura 20:</b> Seokjin y el ángel. Fuente: <i>Blood, sweat and tears (oficial mv)</i> .....  | 32 |
| <b>Figura 21:</b> Taehyung con la marca de las alas en la espalda. Fuente: <i>Blood, sweat and tears (oficial mv)</i> .....   | 33 |
| <b>Figura 22:</b> Seokjin protegiendo la flor <i>smerlado</i> . Fuente: <i>Fake love (oficial mv)</i> ....  | 34 |
| <b>Figura 23:</b> Habitación de Namjoon, a la derecha, el espejo. Fuente: <i>Fake love (oficial mv)</i> .....   | 35 |
| <b>Figura 24:</b> Habitación de Hoseok caracterizada como un parque de atracciones. Fuente: <i>Fake love (oficial mv)</i> .....   | 35 |
| <b>Figura 25:</b> Jimin frente al lavabo en la sala de baile. Fuente: <i>Fake love (oficial mv)</i> ...   | 35 |
| <b>Figura 26:</b> Ambigrama “ <i>Save me</i> ”. Fuente: <i>Fake love (oficial mv)</i> .....   | 35 |
| <b>Figura 27:</b> Ambigrama “ <i>I’m fine</i> ”. Fuente: <i>Fake love (oficial mv)</i> .....  | 35 |
| <b>Figura 28:</b> Vista de la habitación de Yoongi. Fuente: <i>Fake love (oficial mv)</i> .....   | 36 |
| <b>Figura 29:</b> Mapa de plataformas con más peso durante el desarrollo del Bangtan Universe.....  | 46 |

# 1. Introducción

La música ha existido siempre, es arte inherente al ser humano, y nos ha permitido expresar nuestras emociones, sentimientos, pensamientos e ideas. Es un arte subjetivo a la visión del oyente e interpretable según el individuo. La música es un conjunto de melodías, armonías, ritmos y silencios que, según la cultura, puede interpretarse de distintas maneras. Así, lo que podría sonar como una melodía triste e incluso lúgubre en España, en otras culturas es una melodía de celebración.

La historia de la música es tan extensa como la propia vida y ha evolucionado en diferentes géneros y contando diferentes historias desde su inicio. La forma de narrar las historias también ha cambiado con la llegada del multimedia, las redes sociales, y la manera de conectar con el público. El desarrollo de las narrativas transmedia combina todas esas características, cubre más terreno comercial y llega a un público más amplio. Si la música ha servido siempre como una vía para dejar salir pensamientos, sentimientos, emociones e ideas, si ya contaban historias antes, ¿por qué no iban a combinarse ambos, arte y técnica, para narrar historias?

Así lo han hecho grandes artistas de talla mundial como Coldplay, que utilizaron la narrativa transmedia como estrategia de comunicación en el sector musical, y así lo hacen también varios grupos de *k-pop* (ATEEZ, Monsta X, Tomorrow X Together, EXO o Stray Kids son algunos de ellos) para crear una comunidad y crear más *engagement* con su *fandom*.

El propósito de este trabajo de investigación es el análisis de la narrativa transmedia del grupo surcoreano BTS, haciendo especial hincapié en los videoclips ya que, como artistas musicales, los videoclips son una parte esencial para el desarrollo de este universo transmedia y la forma más rápida de llegar al público. También lo es mostrar el ascenso y el éxito que la banda ha conseguido a raíz de la producción de este contenido a analizar y el alcance global que BTS ha conseguido a lo largo de los años.

## 1.1. Objetivos

Por tanto, los objetivos de este análisis son los siguientes:

Objetivo principal:

- Analizar el universo ficticio transmedia de la banda surcoreana, BTS, llamado Bangtan Universe.

Objetivos secundarios:

- Mostrar la amplitud de la comunicación transmedia.
- Mostrar la utilidad de la comunicación transmedia como estrategia de *marketing* de un producto.
- Mostrar la relación entre los creadores, su producto, la popularidad de éste, la acogida entre el *fandom* y el éxito de la misma banda.

## 1.2. Metodología y fases del TFG

En cuanto al proceso de documentación que se ha seguido para llevar a cabo la realización de este trabajo de investigación, cabe mencionar que la mayoría del contenido sale del propio publicado por la empresa BigHit Entertainment (ahora HYBE Entertainment) y el grupo BTS. El análisis que se ha llevado a cabo para la redacción del trabajo es, en su mayoría, análisis personal tras la documentación y lectura del material complementario que el grupo ha utilizado para basar su universo transmedia y que está certificado por ellos mismos como material de referencia. Por otra parte, también se han utilizado portales de internet que analizan temas concretos como el arte o la pintura para una mayor exactitud en el análisis.

En cuanto a la metodología, aclarar que la primera parte del trabajo se basa en conocimientos teóricos, para situar contextualmente la naturaleza del trabajo, de autores como Jenkins y Scolari, y en datos bibliográficos extraídos de portales de Internet. La segunda parte del trabajo, el análisis, es de naturaleza práctica y personal, y el material de referencia es, como se ha mencionado anteriormente, propio y original del grupo surcoreano en el que se basa la investigación de este trabajo. El análisis, aunque personal, ha tomado referencias de la obra cinematográfica *Chatroom*, del director Hideo Nakata, y la obra literaria *Demian*, del escritor Hermann Hesse.

Por tanto, en cuanto a las fases:

El primer paso ha sido estructurar el contenido del trabajo y visualizar qué puntos eran más necesarios que otros para alcanzar los objetivos previstos.

En segundo lugar, la documentación. Ha sido necesario realizar una lista con el material a analizar y documentarse con la lectura y la visualización del mismo material de referencia que el grupo había utilizado para el desarrollo y producción de la trama del universo transmedia.

Así pues, a partir de estos dos puntos se ha podido partir de una base para realizar el análisis y proceder a la redacción del trabajo, estableciendo las conexiones necesarias.

## 1.3. Problemas y limitaciones

El principal problema y limitación ha sido trazar el mapa transmedia y el análisis del contenido, ya que es prácticamente y en su mayoría personal, y solo se han utilizado fuentes de consulta fiables y expertas en temas concretos para una mayor exactitud en el análisis.

También mencionar como problema la cantidad de contenido a analizar en un espacio reducido. Para solventar este problema ha sido necesario adoptar otra postura distinta a la inicial para abordar el análisis, reestructurar la información y decidir qué información era más relevante para el trabajo.

Por último, otro problema ha sido encadenar directamente el éxito del grupo basándonos solo en el desarrollo del *storytelling*, ya que éste está dividido en distintos álbumes y otro contenido no musical, como los *highlight reels* o el *webtoon*, del que el público general no tiene conocimiento al no mostrar el mismo interés por el artista como alguien de dentro del *fandom*. Por esta razón, los datos que se aportan con relación al éxito del grupo está basado, principalmente, en el activismo del *fandom* con respecto al grupo y en los datos visibles que aportan canales especializados en el posicionamiento de un artista musical como Billboard.

## 2. Introducción al transmedia: qué es y principios básicos

En primer lugar, el término “*transmedia*” está íntimamente ligado al término “*convergencia mediática*”, concepto acuñado por el académico Henry Jenkins en su libro *Convergence culture*, que fue publicado en 2006 en Estados Unidos y en 2008 en España.

Jenkins define *convergencia mediática* de la siguiente manera:

“Me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2006, p.14).

Scolari, teórico de la comunicación y los medios de comunicación, en su libro *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, publicado en 2013, define las narrativas transmedia de la siguiente manera:

“Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013).

Así, podemos observar que ambos términos, comparten relación y propósito. Ambos hacen mención al uso de varias plataformas y medios para hacer entrega del mensaje y la participación necesaria de los consumidores, que se convierten en parte indispensable de este tipo de relatos. De hecho, con el nacimiento de las narrativas transmedia también surge un nuevo rol: el prosumidor.

El prosumidor es un rol que nace a partir de las narrativas transmedia y la participación activa de los consumidores en esta serie de relatos. Este concepto surge de la unión de otros dos más conocidos, pertenecientes al campo del *marketing*: productor y consumidor. Este término fue acuñado por el escritor y sociólogo estadounidense Alvin Toffler, quien lo mencionó por primera vez en su libro *La tercera ola*, publicado en 1980. Aunque el término *prosumidor* se use en distintos campos, cuando se hace referencia a este concepto en áreas tecnológicas o del *marketing* digital, el término hace alusión entonces al usuario que, además de consumidor, es también creador de contenidos.

### 2.1 Principios del transmedia

Según Jenkins, la narrativa transmedia está compuesta por siete principios básicos. Éstos son:

- **Extensión vs. Profundidad.** Son principios complementarios el uno al otro. Así pues, mientras la extensión hace referencia al poder y la capacidad de los espectadores para participar activamente y difundir los contenidos

producidos, la profundidad hace referencia al interés de los espectadores para consumir más contenido, o más vertientes del mismo.

- **Continuidad vs. Multiplicidad.** La continuidad es el rasgo de la narrativa transmedia ligado a la coherencia y credibilidad de la narración, es decir, en la historia no pueden encontrarse contradicciones que impidan la credibilidad de la misma. La multiplicidad, por otra parte, es la posibilidad de acceso a diferentes tramas dentro de la misma historia, esto es, poder acceder a otras perspectivas de distintos personajes o acontecimientos.
- **Inmersión vs. Extracción.** La inmersión hace referencia, como el propio nombre indica, al proceso de sumersión del espectador en el mundo ficticio que forma parte del conglomerado del universo transmedia, mientras que, por otro lado, la extracción consiste en traer al mundo real elementos que forman parte del mundo ficticio.
- **Construcción del mundo.** Para que la narrativa funcione y se pueda generar una relación fuerte con el espectador, es necesario que el universo creado posea unas reglas y unas características que le permitan mayor capacidad de expansión, tanto en plataformas como en diferentes formatos. De esta forma, también se lograría un mayor enriquecimiento del producto.
- **Serialidad.** La principal característica de las narrativas transmedia es la fragmentación de la historia en múltiples canales y formatos. Por ello, la serialidad es uno de los principios básicos del transmedia, y hace referencia, principalmente, a la entrega del contenido fragmentado a través de distintos medios de forma seriada, es decir, con una periodicidad concreta, parecida a la entrega por capítulos de las series televisivas.
- **Subjetividad.** La subjetividad está ligada a la posibilidad que tiene el usuario para interpretar la historia de diferentes puntos de vista sobre los personajes, dando también lugar a la ampliación de la narrativa.
- **Rendimiento.** Ligado a la subjetividad. Este principio se basa, principalmente, en la motivación del *fandom* para crear contenido propio relacionado con el universo ficticio.

Las narrativas transmedia agrupan, principalmente, las siguientes características:

- Utilizan más de un medio o soporte para llevar a cabo su desarrollo, es decir, la historia originalmente puede haber sido expuesta, en un primer momento, en una novela, en un cómic (como es el caso de *Superman* o el universo de *Marvel*), etc. para desarrollarse más tarde en otro medio como, por ejemplo, el cine o la televisión.
- Todas las tramas se desarrollan de manera independiente y autónoma a las demás, y actúan como piezas de un puzzle que se complementan y que el espectador tiene que juntar para poder ver la imagen completa.
- Todos los medios, tanto *online* como *offline*, cuentan y enriquecen la trama. Un ejemplo de comunicación *offline* en una narrativa transmedia sería el *tour* por las localizaciones de la serie española *El Ministerio del Tiempo*, o el bar de cócteles que ha inspirado su diseño y decoración en la caravana de la mítica serie *Breaking Bad*. En el caso que nos ocupa en este trabajo de investigación, también podemos encontrar eventos *offline* que forman parte de la trama de la narrativa transmedia, concretamente, durante los conciertos de la gira mundial *BTS Live Trilogy. The Wings Tour*.

- La lógica del espacio-tiempo que se sigue en los medios tradicionales se ve alterada en las narrativas transmedia, pues sigue su propio orden al involucrar varios medios o soportes.
- La figura del espectador se involucra de manera activa en el desarrollo de las narrativas transmedia pues, además de descodificar el mensaje, puede involucrar su creatividad y crear nuevos escenarios, conocidos como *alternate universe* o *fanfics*.

Jenkins, en su libro *Convergence Culture*, habla de las narrativas transmediáticas de la siguiente manera:

“Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logra una experiencia de entretenimiento más rica” (Jenkins, 2006, p.31).

Las narrativas transmedia están muy popularizadas hoy en día y, es que, al hacer uso de ellas, consiguen un *fandom* más grande y crean mucho más *engagement* que si solo utilizamos los medios tradicionales, consiguiendo también enriquecer la experiencia de los espectadores. En definitiva, este nuevo sistema narrativo ayuda a crear con el espectador un modelo de comunicación de aspecto multidireccional.

En el caso que nos ocupa en este trabajo, es la narrativa que tiene lugar en varios *videoclips* de la banda la que venimos a analizar, y que también se ha desarrollado de manera independiente a través de un *webtoon*, una aplicación de juegos, unos cortometrajes y unos relatos cortos, el universo transmedia que vamos a analizar, junto a otros aspectos literarios que han influido en la creación y desarrollo de este mundo ficticio al que se le ha dado el nombre de *Bangtan Universe*.

### 3. *Hallyu*, la Ola Coreana

El término 한류(romanizado como *Hallyu* y traducido al español como *ola coreana*) hace referencia a la creciente popularidad de Corea del Sur en el mundo, especialmente en países occidentales, donde la cultura queda algo más alejada y resulta menos accesible pero, para hablar de *Hallyu*, primero tenemos que hablar de otro término: el poder blando o *soft power*, en inglés.

Se denomina *poder blando*, término acuñado por el académico Joseph Nye en los años 90, a la estrategia que utiliza un Estado para influir en otros por medio de la divulgación de la cultura de ese propio Estado, esto es, a través de actividades deportivas, producciones cinematográficas, aportaciones científicas y/o artísticas. Por tanto, este tipo de poder se opone a cualquier otro más violento que utilice un Estado para ejercer influencia sobre otro como, por ejemplo, la fuerza militar.

Cuando en China comienzan a popularizarse contenidos de entretenimiento audiovisual surcoreanos, es cuando comienza a hablarse del fenómeno del *hallyu*. No solo las producciones televisivas coreanas tienen popularidad en China, sino que

la música también comienza a abrirse paso en este país asiático, y no es hasta el año 2000 cuando la palabra *hallyu* comienza a tener más relevancia en Corea del Sur y en los medios asiáticos, tras el concierto en China del grupo de chicos H.O.T<sup>1</sup>, considerada la primera *boy band* del *k-pop*.

A H.O.T le siguieron otros grupos y solistas como Seo Taiji & Boys, RAIN, TVXQ, SuperJunior, Big Bang o Wonder Girls, que se han convertido en artistas históricos en el país surcoreano. Aunque estos grupos y solistas tenían repercusión, principalmente, en el panorama musical coreano, japonés y chino, y era popular entre las comunidades asiáticas en Estados Unidos, el primer artista coreano que logró un impacto global fue PSY, con el éxito del single *Gangnam Style*, lanzado al público en 2012. Una canción con un ritmo pegadizo, un baile pegadizo y una letra que critica el modo de vida de las personas que viven en uno de los barrios más caros y lujosos de Seúl: Gangnam. El *Gangnam Style* cuenta actualmente con más de 4 mil millones de visitas en su canal oficial y más de 20 millones de 'me gusta', y todo gracias a una estrategia muy bien planificada ya que, además de los puntos citados anteriormente, la canción también carece de *copyright*, por lo que cualquier persona puede versionarla, consiguiendo así una mayor viralización. Es así como PSY consigue volverse una estrella de Internet, un artista de *k-pop* respetable y romper la barrera musical con Estados Unidos.

Otro ejemplo de la llamada *ola coreana*, esta vez relacionado con el campo cinematográfico, es la película dirigida por el director y guionista surcoreano Bong Joon-ho, *Parasite*, estrenada en el año 2019. *Parasite*, que narra la situación precaria de una familia que paga las facturas con el salario de trabajos inestables, hasta que su hijo consigue entrar como tutor de clases extracurriculares para los hijos de una familia acaudalada y, poco a poco, gracias a su ingenio consigue introducir al resto de miembros de su familia en trabajos de servicio doméstico de la misma familia. Con esta narrativa de engranajes cada vez más complicados según avanza la trama, Bong Joon-ho consigue atraer la atención y la mirada de millones de personas y cerrar el año 2019 con una película de una calidad inconcebible. Y es que, en 2019, *Parasite* consiguió, no solo 23 premiaciones, sino también dirigir la mirada de millones de personas al país surcoreano.



Figura 1. Cartel promocional de Parasite. Fuente: Google Images

La cultura coreana está cada vez más presente mundialmente y todo debido al éxito de sus producciones televisivas y cinematográficas, los *k-dramas*, el *k-pop* y *youtubers* de nacionalidad coreana. Todos estos son productos de entretenimiento audiovisual que han conseguido traer elementos de la cultura coreana, como la gastronomía, la música, los productos *k-beauty*, el idioma o la moda. Gigantes

---

<sup>1</sup> H.O.T fue un grupo de *k-pop* formado por la empresa de entretenimiento SM Entertainment en 1996 y disuelto en 2001.

empresariales de la tecnología como Samsung o LG, o empresas automovilísticas como Hyundai, también han hecho su aporte en el reconocimiento y expansión de la cultura surcoreana.

## 4. El nacimiento de BTS

Para hablar de la discografía y la obra de BTS, el alcance que ha tenido a escala internacional, la respuesta del *fandom* y el reconocimiento a nivel mundial, hace falta contar un poco su historia: cómo nació y cómo se han ido desarrollando.

### 4.1 Bang Si-Hyuk y el proyecto BTS

BTS es, en realidad, la abreviatura para la romanización *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단, en coreano) que significa “Boy Scouts a prueba de balas”. El significado del nombre, de acuerdo a j-hope, uno de los miembros de BTS, viene a hacer referencia al deseo del grupo de “dejar de lado los estereotipos, críticas y expectativas dirigidas como balas hacia los jóvenes”. Con este nombre y este deseo, el grupo se posicionaría como un escudo o un portavoz de una juventud forzada a adaptarse a unos moldes que la sociedad ha impuesto en ella.

BTS nació cuando, Bang Si-Hyuk (CEO de HYBE<sup>2</sup>) escuchó rapear al que sería el primer integrante del grupo y el líder del mismo, RM (Kim Namjoon). Atraído por su habilidad y creatividad a la hora de crear rap, decidió comenzar un nuevo proyecto musical.

BigHit Entertainment publicó entonces unos anuncios donde se especificaba la apertura de unas audiciones para debutar como *idol*<sup>3</sup>. Cada uno de los actuales miembros de la banda se presentó, junto con miles de personas, y cada uno tendría recuerdos y anécdotas distintas sobre ese periodo de tiempo. Pasaron muchas cosas hasta que finalmente se eligió a la plantilla actual del grupo, formada por siete chicos con una gran pasión por la música. Tras pasar las audiciones, los chicos de *Bangtan* comenzaron su período de entrenamiento que duró tres años, sumando cuatro meses más de entrenamiento para su debut, el cual tuvo lugar el 13 de junio de 2013, con la canción *No more dream*.



Figura 2. Bang Si-Hyuk, CEO de la empresa HYBE. Fuente: Google Images

El grupo está, entonces, conformado por los siguientes miembros:

- RM (Kim Namjoon). Fue el primer miembro en unirse al grupo, convirtiéndose así en el líder. También ocupa la posición de rapero y la mayoría de las letras de las canciones tienen sus derechos. Al comienzo, utilizaba *Rap Monster*

---

<sup>2</sup> HYBE: empresa de entretenimiento que actúa de cabeza líder dentro de un conglomerado de empresas en las que se encuentra BigHit Entertainment, firma en la que se encuentra el grupo BTS, junto con un solista llamado Lee Hyun y otra *boy band* llamada Tomorrow X Together, que debutó en 2019.

<sup>3</sup> *Idol* es el término con el que se refieren a los artistas de *k-pop*.

como nombre artístico, pero decidió cambiarlo a RM, acrónimo que hace referencia a 'Real me'.

- Jin (Kim Seokjin). Es el mayor del grupo y ocupa la posición de vocalista en la banda. Tiene una gran capacidad vocal y sus agudos son los más famosos del grupo.
- SUGA (Min Yoongi). El segundo más mayor del grupo. Fue el segundo en unirse al grupo tras pasar las audiciones de BigHit. Ocupa la posición de rapero y además ha producido y escrito la mayoría de canciones del grupo junto con RM y j-hope.
- j-hope (Jung Hoseok). Un prodigio del baile y reconocido en su ciudad natal incluso antes de debutar en BTS. Ocupa la posición de bailarín y rapero, aunque en un primer momento audicionó como vocalista. Se encarga también de las coreografías y, al igual que SUGA y RM, de la producción de las canciones.
- Jimin (Park Jimin). Al igual que j-hope, destaca en sus habilidades como bailarín. Ocupa la posición de bailarín y es uno de los vocalistas principales del grupo. Además, también destaca por ser uno de los mejores *performers* de la banda, atrayendo la mirada de millones de personas.
- V (Kim Taehyung). Su nombre artístico hace referencia a su versatilidad como artista y a la V de la victoria. Fue el último miembro en ser revelado al público, permaneciendo hasta el último momento como un "arma" secreta del grupo. Ocupa la posición de vocalista, destacando tanto por sus graves como por sus agudos, y la posición de bailarín.
- Jungkook (Jeon Jungkook). El *maknae*<sup>4</sup> del grupo. Destaca por sus habilidades vocales, así como por su baile, pues ocupa la posición de vocalista principal y bailarín. En ocasiones, también ha hecho las veces de rapero.

Con el grupo ya formado, es entonces cuando Bang Si-Hyuk, comienza a pensar qué clase de grupo debería ser BTS. Y es gracias a la visión del CEO (que actúa como un protector para los chicos) y a las distintas personalidades e individualidades de los integrantes del grupo que BTS consigue conectar con el mayor público posible.

En 2018, Bang Si-Hyuk dio una entrevista en la que expresó quiénes fueron sus inspiraciones antes de comenzar en el *k-pop*, cuál era su pasión y, sobre todo, qué es lo que hace a BTS tan especial y cómo han conseguido romper barreras en una industria musical en la que los mayores privilegiados y a quienes se les ofrecen las mejores oportunidades son artistas blancos y norte americanos, apoyados por la industria.



Figura 3. Grupo surcoreano: BTS, foto promocional del single *Butter*. De izquierda a derecha: Jin, Jimin, RM, SUGA, V, Jungkook y j-hope. Fuente: Google Images

<sup>4</sup> *Maknae* es un término coreano (막내) que significa "el último hijo" o "el menor de la familia". Dentro del *k-pop* también se considera como una posición normal como líder, vocalista, rapero o bailarín.

“Quiero que se conviertan en artistas con una gran influencia positiva que empleen una comunicación y liderazgo de manera horizontal con sus seguidores. [...] La música de BTS debería tratar las propias historias de los miembros. [...] Desde el principio tuvieron libertad creativa, no dicté qué deberían hacer y qué no, así que se involucraron activamente” (Bang Si-Hyuk, 2018).

En una industria musical en la que los *idols* no tienen demasiada libertad creativa y en la que las empresas de entretenimiento suelen marcar sobre qué deberían hablar en sus canciones, que un grupo como BTS, quienes en su comienzo eran estudiantes, hablara sobre temas sensibles para la sociedad coreana a edades tan tempranas fue motivo de discusión, pero también de alivio entre la juventud coreana, que se sentía altamente identificada con las letras de sus canciones.

“Como si todo fuera una mentira, en un punto comenzaron a ganar una gran cantidad de fans. Era porque empatizaban con las historias contadas a través de su música” (Bang Si-Hyuk, 2018).

En una entrevista, realizada el mismo año, SUGA afirmó lo siguiente:

“Creo que el punto crucial de nuestra historia es crear una unión de empatía. Eso es en lo que la gente que está entre los 10 y los 50 piensa, piensa en historias que deberían ser contadas, pero que no son contadas por nadie. Así que haciendo eso [contar lo que nadie cuenta] la gente pudo simpatizar con nosotros” (SUGA, 2018).

Por otro lado, RM, líder del grupo, expresó lo siguiente:

“Puesto que lo más importante es como vivimos las cosas, en vez de hablar de situaciones que no hemos experimentado, hemos volcado nuestros sentimientos en situaciones reales, y creo que, de esta forma, se asientan los pilares básicos del arte y la música” (RM, 2018).

BTS ha logrado, con esfuerzo, constancia y volcando sus sentimientos en crear una música que les corresponde a ellos totalmente, entrar en un mercado internacional, rompiendo barreras musicales, construidas en base a la lengua y a la etnia. Sus letras, sus bailes, sus videos musicales y la narrativa que siguen, la comunicación con el *fandom* y el mostrarse reales a sí mismos incluso después de tener el reconocimiento que ameritan, han llamado la atención de millones de personas.

## 5. El universo transmedia de BTS

El universo transmedia de BTS es el caso práctico de narrativa transmedia que va a ser analizado en este trabajo de investigación. El Bangtan Universe (nombre del mundo ficticio que ha creado la banda surcoreana) es uno de los aspectos quizás más importantes de toda la obra creada por el grupo. Tiene una gran importancia dentro del *fandom* porque permite visualizar otras cualidades artísticas del grupo además de sumergirse de lleno en una narrativa que tiene mayor presencia en los *videoclips* o *mv's*<sup>5</sup> de la banda, pero que también se desarrolla en otras plataformas o medios de igual manera, y permite observar de una manera diferente estos mismos.

---

<sup>5</sup> MV (*music video*) es como se les denomina a los *videoclips* dentro del *k-pop*.

## 5.1 Bangtan Universe, qué es y cómo surgió

Se le conoce como el nombre de Bangtan Universe a las diferentes historias que conforman la trama del universo ficticio creado por el grupo de música, BTS. El afán por crear un universo en el que contar historias reales y humanas comenzó antes de que el grupo debutara. Era algo que Bang Si-Hyuk ya tenía previsto cuando comenzó con el proyecto BTS.

A la hora de crear el Bangtan Universe, los artistas tomaron referencias artísticas de otras obras literarias y cinematográficas, además de incluir referencias de la psicología de Jung, basada en los arquetipos de la personalidad. La línea argumentativa en la que más se han basado a la hora de crear la trama de la historia es la novela *Demian* de Hermann Hesse. Esta novela narra, de igual manera, la transformación o el proceso de maduración del protagonista Sinclair, quien divide el mundo en dos partes: el mundo de luz, inocente y alegre que pertenece dentro de los límites de su casa y su familia, y el mundo oscuro, cruel y aterrador que se encuentra más allá de los límites de su casa. Con este conjunto de estímulos y obras tanto literarias como cinematográficas y ensayos psiquiátricos, BTS ha tejido las tramas que conforman el universo Bangtan para crear una historia que a día de hoy sigue teniendo un impacto entre el *fandom* y fuera de él.

### 5.1.1 Historia

La trama gira en torno al tema de la juventud, principalmente, y cómo los protagonistas lidian con el proceso de maduración y todo lo que ello conlleva. A lo largo de la trama se tratan temas delicados y universales con los que los personajes tienen que lidiar y problemas personales a los que tienen que hacer frente a lo largo del proceso de maduración de una persona.

La historia, como se ha indicado antes, está basada en la novela *Demian* y en los arquetipos de la personalidad de la psicología de Jung, pero también han hecho referencia a la película británica, dirigida por Hideo Nakata y estrenada en 2010, *Chatroom*. En conjunto, la trama del universo de BTS, se ha basado en la obra de Hermann Hesse. En ella, los siete miembros del grupo representan a la misma persona, es decir, todos los miembros son la misma persona, pero cada uno representa una etapa en la vida de una persona. Así, mientras Jungkook representa a una persona en su etapa más inmadura, Jin representa a una persona en su etapa adulta y más madura. El resto de los miembros formarían parte o representarían el proceso que existe entre la etapa inmadura y la madura. Esta es la línea argumentativa que se sigue, principalmente, en el Bangtan Universe. Por otra parte, dentro del Bangtan Universe, se encuentran las historias denominadas como *Hwayangyeonhwa*. En ellas, los personajes son tratados como personajes individuales, que lidian con problemas y traumas que acarrearán desde la infancia, y a los que se enfrentan de la manera más violenta y perjudicial para ellos, es decir, no se enfrentan a las dificultades de manera lógica y adulta y las relaciones entre ellos mismos son inestables porque no demuestran la madurez necesaria para conservarlas.

Así pues, el Bangtan Universe relata a través de sus personajes, el proceso que abarca desde la infancia y la juventud hasta la etapa adulta.

### 5.1.2 Personajes

Los personajes de este mundo ficticio toman el nombre real, y no el artístico, de los miembros del grupo, excepto en el drama *Youth* (aun por estrenar), basado en las historias del Bangtan Universe, ya que al tratar de temas comprometidos, no se puede comprometer la imagen del artista y podría haber polémica entre lo que es ficción y es realidad.

Así pues, los personajes que toman parte en el Bangtan Universe serían los siete integrantes del grupo y cada uno de ellos cuenta con su propio *background*, mayoritariamente explicado a través de los cuadernos titulados '*Hwayangyeonhwa: the notes*'; otros aspectos de los personajes se conocen a través de otro tipo de contenidos como, por ejemplo, los *videoclips* o las *short films*.

- Kim Seokjin (Jin). Proviene de una familia de recursos y desestructurada. Perdió a su madre cuando era pequeño y, desde entonces, ha quedado a cargo de su padre, quien le ha sobrecargado de responsabilidades desde que era pequeño. Tiene una deuda y carga emocional con respecto a sus amigos por errores que cometió, por esa misma razón se ve con la obligación de salvarlos de un final miserable.
- Min Yoongi (SUGA). Perdió a su madre en un incendio quien, al igual que él, tenía una gran pasión por la música, especialmente por el piano. Su padre reniega de él y descarga su ira contra el chico. Yoongi es un personaje que piensa demasiado y se culpabiliza demasiado por los fallos que ha cometido e incluso por los que no. Tiene depresión y pensamientos autodestructivos.
- Jung Hoseok (j-hope). Hoseok es huérfano. Su madre le abandonó cuando era niño en un parque de atracciones junto a una chocolatina de la marca *Snickers*, episodio que le dejó trauma y que sigue arrastrando a día de hoy. Padece narcolepsia y síndrome de Münchhausen<sup>6</sup>. Al carecer de unas figuras paternas, el personaje desarrolla este trastorno y, a través de él, comienza a presentar síntomas de narcolepsia, consiguiendo así que la gente de su alrededor (sus amigos) muestren interés, preocupación y cariño, algo de lo que ha carecido el personaje desde el momento en el que le abandonó su madre.
- Kim Namjoon (RM). Proviene de una familia de clase muy baja, vive en los contenedores de almacenaje de los trenes y trabaja en una gasolinera para sacar algo de dinero. Es un personaje descontento con la imagen que tiene de sí mismo y que se culpabiliza pensando que ha abandonado a gente a la que quiere.
- Park Jimin (Jimin). Sufre de una enfermedad mental causada por un episodio traumático que vivió cuando era pequeño. Vive en una familia en la que la imagen, el honor y la dignidad lo es todo, por lo que sus padres evitan la enfermedad mental de su hijo y lo internan cada cierto tiempo en hospitales, evitando hacerse cargo de él. Padece de una obsesión con el agua y la limpieza.

---

<sup>6</sup> El síndrome de Münchhausen o trastorno facticio es un trastorno mental que se caracteriza, principalmente, por la falsificación de síntomas de enfermedad y/o inducción de lesión. Es un trastorno que suele afectar a personas en edad adulta y se manifiesta a través de episodios interrumpidos.

- Kim Taehyung (V). Al igual que Namjoon, proviene de una familia de bajos recursos. Tanto él como su hermana sufren maltrato físico por parte del padre, al que se le presenta siempre borracho y rodeado de botellas de alcohol. Es un chico problemático que sale a hacer *grafittis* junto a Namjoon, que simplemente le hace compañía. Es un chico con problemas de confianza.
- Jeon Jungkook (Jungkook). Es el menor del grupo. Su padre le abandonó a él y a su madre cuando era pequeño y su padrastro y hermanastro se burlan de él y le humillan, mientras que su madre se queda callada. Al igual que Yoongi, sufre depresión y tiene pensamientos autodestructivos.

Cuando estamos dentro de la trama, además, podemos observar que los personajes se agrupan también en duplas o parejas, exceptuando a Seokjin, y a cada pareja hay algún elemento o componente que les une.

- Yoongi y Jungkook. Ambos personajes forman partes de familias desestructuradas. Tanto para el uno como para el otro son personas importantes, ya que encuentran consuelo el uno en el otro. Cuando están juntos la soledad es un mal menos pesado y los problemas que se les acumulan en la cabeza les ahogan en menor medida.
- Hoseok y Jimin. Ambos comparten la pasión por el baile. En los *videoclips* veremos que la sala de baile es su sitio predilecto. También encontramos una unión entre estos dos personajes y los hospitales o las habitaciones de hospitales. Ambos tienen que lidiar con episodios desagradables que sufrieron de niños y que les han generado traumas.
- Namjoon y Taehyung. Ambos provienen de familias de recursos muy bajos, viven o en los suburbios o en contenedores de almacenamiento. Para Taehyung, Namjoon es como un hermano mayor, un protector, que le acompaña a hacer *grafittis* y le protege.

### 5.1.3 Elementos significativos

Al consumir el contenido del Bangtan Universe (o BU, para abreviar) podemos observar y localizar varios elementos que se repiten a lo largo de la trama, que tienen mucha implicación dentro del universo ficticio y que, además, ayuda a identificar a los personajes y a comprender más de ellos.

Muchos de estos elementos están directamente relacionados con los personajes y ayudan a entender al personaje, su historia y la relación con su dupla, mientras que otros elementos forman parte de la cultura popular y tradicional, que BTS ha incorporado en sus *videoclips* para desarrollar la trama, además de incorporar elementos clave de la obra literaria *Demian*, de Hermann Hesse, en la que han basado parte de su propia obra.

Así pues, podríamos dividir estos símbolos o elementos según el personaje con el que se identifican:

1. Seokjin.
  - Cámaras y fotos. Son los primeros objetos con los que podemos identificar al personaje, durante el videoclip de *I need u*, cuando aparece grabando a sus amigos desde lejos y haciéndoles fotos. Las

fotos toman importancia en la trama, ya que al conocer la capacidad de Seokjin de poder viajar al pasado, algunas de estas fotos se ven alteradas por los viajes en el tiempo, dándole al espectador pistas sobre cómo funciona el universo y sus personajes.

- Arena. La arena es un elemento que, en la cultura tradicional, se asocia con la imagen o la percepción del tiempo, por los relojes de arena.
- Flor *smeraldo*. Esta flor no existe como tal, es una flor ficticia a la que BTS le dio el significado de “la verdad que no puede ser contada” o “la verdad que no pude contar”.

## 2. Yoongi.

- Mechero y fuego. Estos dos elementos suelen ir unidos. Yoongi tiene depresión y pensamientos autodestructivos. Además, representa al personaje Pistorius, de *Demian*, quien es también un pirómano.
- Piano. A través del *webtoon* sabemos que la madre también tocaba el piano y que para Yoongi es un instrumento muy especial. De hecho, el cortometraje *First Love*, además de darnos a conocer aspectos del personaje, también sirve de presentación para la canción homóloga del álbum *WINGS*, canción en la que SUGA habla de su amor por este instrumento desde que era muy pequeño. El piano, además, une a los personajes de Yoongi y Jungkook, ya que este último disfruta escuchando a Yoongi tocar.

## 3. Hoseok.

- Pastillas. Son placebos de azúcar que el personaje toma por su condición mental y su adicción a los *Snickers*, también debido a un trauma de la infancia.
- *Snickers*. El personaje de Hoseok tiene una adicción a estas chocolatinas, ya que su mente las relaciona con el momento en el que su madre lo abandonó de pequeño en un parque de atracciones junto a un paquete de este dulce.
- Juegos y parques de atracciones. Como se ha especificado en el punto anterior, Hoseok fue abandonado en un parque de atracciones por su madre, episodio que le llevó a desarrollar un trastorno mental. Se puede tener una vista clara de estos objetos relacionados directamente con el personaje en el videoclip de *Fake Love*.

## 4. Namjoon.

- Espejo. Namjoon no acepta su reflejo en el espejo. Lo rechaza porque no se gusta a sí mismo, por eso su personaje está relacionado con estos objetos. Junto al contenedor de almacenaje, es el objeto que más representa al personaje.
- Contenedor. Namjoon vive en este tipo de contenedores de almacenamiento porque proviene de una familia de bajos recursos, igual que Taehyung.
- Cabina telefónica o teléfono. La cabina telefónica o los teléfonos también forman parte de la simbología del personaje, que además lo unen con su dupla, Taehyung. Lo representan con una cabina telefónica, pero realmente es una metáfora de la relación entre Namjoon y Taehyung en la que este último trata de contactar con su amigo cuando más lo necesita, pero no logra llegar hasta él, lo que trae como consecuencia problemas de confianza por parte de

Taehyung y un exceso de culpabilidad y odio hacia sí mismo por parte de Namjoon, quien ya tenía una imagen pésima sobre sí mismo.

#### 5. Jimin.

- Bosque. Esto está relacionado con la infancia de Jimin, pues fue en un bosque donde tuvo lugar el episodio que le deja una marca al personaje. Este acontecimiento es algo que se conoce a través de los cuadernos '*Hwayangyeonhwa: the notes*', pero en ningún momento se especifica qué es lo que exactamente le ocurrió. En los videoclips, *highlight reels* y en el *short film* de *Lie*, los bosques aparecen relacionados con el personaje a través de pinturas, recuerdos o una señal que reza '*Grass flower arboretum*', donde se intuye fue el lugar en el que Jimin se encontraba cuando era pequeño.
- Agua. Se le asocia al personaje debido al episodio traumático que sufrió cuando era pequeño, lo que le ha llevado a desarrollar una obsesión con el agua y la limpieza.

#### 6. Taehyung.

- Botes de pintura spray. Es el elemento más representativo del personaje. Taehyung es un chico problemático que sale a hacer *grafittis* de noche, en compañía de Namjoon y, en alguna ocasión ha sido pillado por la policía.
- Botellas. Están relacionadas más concretamente con el entorno familiar del personaje, pues su padre es un borracho maltratador que aparece siempre rodeado de botellas de alcohol.
- Agua. Al igual que a Jimin, a Taehyung también se le puede ver rodeado de agua o sumergido en ella en varias ocasiones. Sin embargo, los motivos son algo distintos. Mientras que a Jimin se le relaciona con este elemento debido a una obsesión por la limpieza causada a su vez por un episodio traumático, a Taehyung se le relaciona con el agua para hacer referencia a una condición mental que atraviesa el personaje. El personaje siempre aparece hundiéndose, como si algo le arrastrara hacia las profundidades. Representarlo a través de este elemento y estas imágenes es una metáfora hacia la vida desdichada que lleva a causa del padre maltratador que tiene y cómo la depresión le afecta y le impide llevar una vida cómoda y feliz.

#### 7. Jungkook.

- Llave. La llave aparece por primera vez en el *teaser tráiler* de *Fake Love* y hace referencia a la ingenuidad del personaje, un chico inocente que se enfrenta al mundo cruel y que deberá pasar por varios momentos de cambio en la vida de una persona hasta la maduración o, como se conocen en la psicología de Jung, diferentes personas.

En cuanto a los elementos que forman parte, o bien de la cultura popular o bien de la tradicional, encontramos:

- El pájaro. El pájaro es uno de los símbolos que BTS ha tomado prestado de la novela *Demian*, escrita por Hermann Hesse. En concreto, el pájaro representado en la novela de Hermann Hesse es un gavián. Esta ave aparece varias veces representada en la novela y BTS también lo representa, mayoritariamente, en sus videoclips.

- El retrato. Es también un elemento prestado de la novela de Herman Hesse. En ella, el protagonista, Sinclair, dibuja el retrato de su compañero y guía, Demian. En el universo de BTS, es Jungkook quien se queda mirando el retrato de un chico, para luego hacer referencia a Yoongi, su mejor amigo y su dupla.
- La chica. Un personaje sacado de la novela de Herman Hesse. En la novela, Sinclair conoce a una chica que se convertirá en su musa, en una especie de ser divino que consigue sacarle del mundo desdichado en el que vive. En el universo de BTS, cada uno de ellos conoce a una chica que cambia sus días y les hace ver el mundo de otra manera, pero, al igual que en *Demian*, estas chicas acaban desapareciendo por distintas razones.
- La mujer. Al igual que la chica, la mujer también es un personaje que aparece en la novela *Demian*. Concretamente, al personaje se le conoce como Frau Eva que, no casualmente, comparte nombre con la Eva bíblica, a quien se le conoce como la madre de todos. Además, *frau* es un término alemán que significa mujer o esposa. Frau Eva se convertiría para Sinclair en maestra y protectora. BTS menciona a Frau Eva en una tarjeta durante el *short film* de *Lie* y simboliza a la mujer como protectora a través de pinturas y de la pieza *La Pietà* de Miguel Ángel.
- Abraxas. Es un dios que representa el bien y el mal. Se introduce por primera vez en la novela de Herman Hesse, cuando Sinclair y Demian mantienen su primera conversación. BTS lo incorporaría visualmente a su universo en distintos videoclips como, por ejemplo, el *short film* de *Stigma* o el *short film* de *Awake*.
- La manzana. En el libro Génesis, Adán y Eva comen del fruto del árbol del bien y el mal, un fruto prohibido y del que no debían probar bocado. Al desobedecer las leyes de Dios, Eva es castigada y expulsada fuera del paraíso y el hombre es condenado a trabajar y sudar para ganarse el pan. En realidad, el término *manzana* viene del latín *malum* que se puede traducir como *manzana* o como *mal*, lo que fortalece el significado de la historia. La manzana es un símbolo del pecado, de la tentación, y los siete personajes del Bangtan Universe suelen estar frente a este fruto o comiéndolo, como son en los casos de Jimin y Jin.
- Alas y ángeles. En las religiones monoteístas estas figuras aparecen como seres celestiales inocentes, puros y benevolentes que actúan como intermediarios entre la humanidad y la divinidad. En los videoclips de *Blood, Sweat and Tears*, tanto en la versión coreana como en la japonesa, aparecen muchas de estas figuras, si bien algunas las representan los propios personajes, otras son captadas a través de esculturas o pinturas, como *La caída de los ángeles rebeldes* del pintor Brueghel.
- El blanco. El color blanco, en las culturas occidentales, está asociado a la idea de la inocencia, la pureza, la libertad o la purificación. En muchas escenas en las que los personajes se enfrentan a la tentación, éstos van vestidos de blanco o hay objetos o animales de color blanco cerca de ellos, como es en el caso del *short film* *Stigma*, donde Taehyung sujeta un cachorro blanco antes de ser condenado.
- La mariposa. Las mariposas son un símbolo del renacimiento, la resurrección, lo efímero, la alegría y la belleza. La simbología de estos insectos aparece reflejada en la letra de una de las canciones de la banda, que forma parte de la banda sonora del universo ficticio y que lleva también

por título el nombre de este insecto, *Butterfly*. Las mariposas también recuerdan al llamado *Efecto mariposa* en el que, según este efecto, incluso si se produce el más mínimo cambio en una condición inicial, los acontecimientos que le suceden a esta condición variarán de una forma totalmente distinta. Dentro de la trama, aparece en varias ocasiones la imagen de una mariposa y sabemos que el personaje de Seokjin puede viajar en el tiempo para intentar cambiar los acontecimientos, por lo que este símbolo estaría íntimamente relacionado con la trama.

- *Kumiho*. El *kumiho* es una criatura mitológica popular de la cultura coreana, se traduce como “zorro de nueve colas” y tiene variantes en China, llamadas *Huli Jing*, y en Japón, conocidas como *Kitsune*. Aunque sean la misma criatura mitológica, la leyenda varía según la cultura, y solo tienen en común el carácter o habilidad metamórfica (aunque siempre suelen transformarse en mujeres). Mientras en Japón se suelen presentar como seres malvados y traviosos, en la cultura coreana son seres benevolentes dispuestos a ayudar a quienes lo necesitan. Dentro de la trama del *Bangtan Universe*, el *kumiho* se aparece ante Seokjin y ante Jungkook y les propone una oferta para ayudarles y salvar a sus amigos.

## 5.2 Contenido implicado en el desarrollo del BU

Para desarrollar la trama del *Bangtan Universe*, los artistas han lanzado contenido diverso en diferentes plataformas. La mayoría de estos contenidos se pueden disfrutar de manera *online*, a excepción de *las notas* y de los eventos *offline*, que serán explicados en otro apartado más detalladamente.

### 5.2.1 Videoclips

En primer lugar, se encuentran los *videoclips*. Oficialmente, son diez los *videoclips* que forman parte del *Bangtan Universe*, ya que están reconocidos por el sello oficial del universo ficticio en el apartado de descripción de los mismos.

Los *videoclips* en sí, cuando se ven de manera individual, no dan la sensación de formar parte de un conjunto; es como pretender observar una imagen completa centrándonos solo en una única pieza del puzzle. Aun así, es imposible entender la historia completa solo basándonos en los *videoclips*, ya que hay aspectos de los personajes y acontecimientos que no llegamos a conocer a través de éstos.

Oficialmente, estos son los diez *videoclips* que forman parte del *Bangtan Universe*:

#### 1. *I need u*.

El videoclip de *I need u* fue el primero en ser publicado y el primero en ser confirmado como parte del BU, el 29 de abril de 2015. Este primer videoclip sirve como prólogo de la historia y, además, como presentación de los personajes que toman parte en la trama. Como prólogo, comparte similitudes visuales y argumentales con el prólogo del *webtoon Save me*.

El videoclip consta, básicamente, de dos tipos de escenas: escenas individuales y escenas grupales, siendo más abundantes las primeras, pues

este videoclip ayuda a conocer a los personajes y a comenzar a asociar ciertos elementos con los personajes. En las escenas grupales, además, los personajes se agrupan por duplas, que ayuda al espectador a comprender la relación entre éstos.

Así pues, los personajes quedan presentados de la siguiente manera (por orden de aparición en el videoclip):

- Yoongi. En una habitación de motel, de un ambiente algo lúgubre, aparece sentado en la cama, sujetando un mechero entre las manos. Es un personaje que padece depresión y tiene pensamientos autodestructivos, que acaban llevándolo a prenderle fuego a la habitación con él dentro.
- Jungkook. La dupla de Yoongi. Padece depresión también y vaga por las calles de noche, sin rumbo y sin importarle qué le pueda pasar. Tiene pensamientos autodestructivos, al igual que Yoongi.
- Jimin. Aparece metido en una bañera, completamente llena. Del personaje no se sabe más hasta el final, donde también parece presentar una lucha interna y acaba ahogándose en la bañera.
- Hoseok. La dupla de Jimin. Mira su reflejo en el espejo de un baño, la imagen también aparece algo lúgubre y triste. De esta escena se conoce que el personaje puede tener una enfermedad o ser adicto a alguna clase de sustancia, ya que toma un bote de pastillas e ingiere unas cuantas.
- Seokjin. Su escena, en comparación con las de los demás, es la que mejor iluminada está y la escenografía se muestra mucho más limpia y clara. Él está sentado en una cama, vestido de blanco, sujetando unos pétalos blancos de la flor *smeraldo*. En su rostro se puede leer una expresión triste y preocupada.
- Taehyung. Por el escenario en el que se encuentra, se conoce que el personaje proviene de una familia de pocos recursos y que el padre es un borracho que los maltrata a él y a su hermana.
- Namjoon. La dupla de Taehyung. A este personaje se le presenta en la gasolinera en la que trabaja, también por falta de recursos, de manera solitaria.

Las escenas individuales son, en general, más apagadas, lúgubres y solitarias, esto es, porque presentan a los personajes en el mismo presente de la historia, donde evitan hacer frente a sus problemas y a sus sombras y toman decisiones que los llevan a autoinfligirse daño. Mientras que, por otra parte, las escenas grupales son más alegres y están más llenas de vida porque pertenecen al pasado de los chicos.

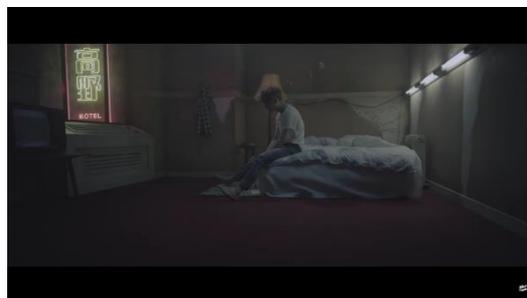


Figura 4. Ejemplo de escena individual. Yoongi en la habitación de motel antes de prenderle fuego. Fuente: *I need u (oficial mv)*

## 2. *I need u (original version)*.

La versión original del videoclip de *I need u* fue publicada casi un mes más tarde de la versión corta. En comparación a la versión corta, esta versión se abre con un plano del Seokjin del presente, en la misma habitación, sosteniendo los pétalos de *smeraldo* y mirando a cámara, para después pasar a planos individuales de algunos de los chicos.

La versión original de *I need u* es idéntica a la versión corta de la misma canción, a excepción de un aumento de planos grupales en comparación a la versión corta y que en algunas escenas individuales aparece información que en la versión corta no aparece como, por ejemplo, que Taehyung acaba apuñalando a su padre con una botella de alcohol al verle maltratar a su hermana de nuevo.

Al igual que en la versión corta, las escenas individuales corresponden al presente, mientras que las escenas grupales pertenecen al pasado de los chicos.

### 3. *Run*.

El videoclip de *Run* fue lanzado al público el 29 de noviembre de 2015, confirmándose como segunda parte del BU por parte de la banda y la agencia de entretenimiento, BigHit Entertainment.

El videoclip comienza con un plano en fondo negro donde solo se puede distinguir la figura de Taehyung que cae hacia atrás y se hunde en el agua.

A diferencia del videoclip de *I need u*, donde se centraron más en presentarnos a los personajes a través de escenas individuales y donde las escenas grupales nos daban información sobre la relación entre los siete personajes, en el videoclip de *Run* se han centrado en darnos a conocer a las duplas: nos presentan, en primer lugar, a Taehyung y Namjoon, quienes salen de noche a hacer *grafittis*; en segundo lugar, nos presentan a la dupla de Hoseok y Jimin en una habitación de hospital y, en tercer lugar, nos dan a conocer a la dupla de Yoongi y Jungkook, quienes parecen tener una pelea acalorada que acaba en golpes.

El montaje, en el momento de la pelea entre Yoongi y Jungkook, también resulta importante. Cuando Yoongi rompe un cristal con una silla, utilizan la caída de los cristales para mostrarnos un plano detalle de un castillo de naipes derrumbándose. El hecho de utilizar un castillo de naipes derrumbándose es una forma de expresar metafóricamente la relación de los chicos y, además, está acción está relacionada con la canción del mismo grupo *House of Cards*, que también forma parte de la banda sonora del BU.

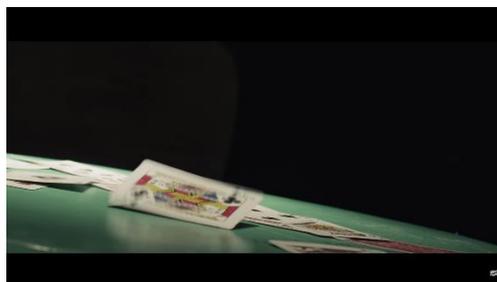


Figura 5. Caída del castillo de naipes. Fuente: *RUN* (oficial mv)

En esta canción, que parece centrar su letra en una relación amistosa o amorosa, si la analizamos junto a la trama del Bangtan Universe veremos que, en realidad, hace referencia a la relación de los siete amigos.

“Incluso si ya lo sabía,  
no puedo parar,  
no hay manera, caemos  
conforme pasa el tiempo  
todo queda en ruinas  
todo colapsa de nuevo.

Un castillo de naipes, con nosotros dentro  
incluso si vemos el final  
incluso si todo colapsa pronto  
un castillo de naipes, somos unos idiotas  
incluso si se trata de un sueño, quédate conmigo un poco más”

- Letra de *House of Cards*, BTS.

Una de las escenas finales de este videoclip resulta clave para entender parte del universo y de establecer relaciones y roles entre los personajes. En esta, Jungkook giraría la cabeza y miraría a cámara con una mirada triste, apagada y preocupada. La cámara, en este plano, haría la vez de mirada subjetiva, siendo Seokjin el personaje que encarna la cámara. Esta elección del rol de la cámara, junto al *acting* de Jungkook, daría a entender al espectador que Jungkook conoce la situación de Seokjin y el deber que tiene con ellos. Además, tras este plano, se suceden los créditos, donde la canción *Butterfly*, también de la banda, toma protagonismo.



Figura 6. Jungkook mirando a Seokjin. Fuente: *RUN* (oficial mv)

*Butterfly*, como se ha mencionado en otro apartado, habla del amor que sentimos hacia una persona y el miedo a perderla, a que desaparezca de nuestra vida.

“Todavía no puedo creerlo,  
todo esto parece un sueño  
no intentes desaparecer”

“¿Te quedarás a mi lado?  
¿Me lo prometes?  
Si dejas ir tu mano, volarás y te romperás  
Me asusta eso.

¿Detendrás el tiempo?  
Si este momento pasa,  
sabiendo que no ha ocurrido,  
me asusta perderte”

- Letra de *Butterfly*, BTS.

En la escena final post créditos podemos observar un plano general del grupo de amigos en la playa y, tras esto, un plano detalle de una foto polaroid del plano anterior, a la que Jimin le prende fuego justo después.

El videoclip comienza con un plano en una habitación completamente oscura, donde solo se puede distinguir la figura de Taehyung sumergiéndose en el agua. A partir de esta escena de apertura, el videoclip se centra en mostrarnos la relación entre las duplas y la relación entre los siete amigos a través de escenas grupales. Entre estas escenas, habría que destacar otros tres tipos de escenas:

- En primer lugar, las escenas individuales de Taehyung. A lo largo del videoclip, vemos varias escenas del personaje hundido en el agua, luchando por salir y retorciéndose. Estas escenas le indican al espectador que el personaje padece de una condición mental en la que se ve cada día más ahogado o envuelto en ella, que no le deja respirar. Además de indicarnos la situación psicológica del personaje, la manera en la que se presenta el montaje del videoclip nos indica que, tanto las escenas grupales como las escenas de las duplas, pertenecen al pasado, dejando a Taehyung como el protagonista del videoclip en el presente temporal.
- En segundo lugar, las escenas individuales de Seokjin. Este personaje aparece varias veces en primeros planos mirando a cámara. A simple vista, parecería no ser importante, pero, una vez más, el montaje toma un rol importante. Lo crucial en estas escenas no son los primeros planos de Seokjin mirando a cámara, sino cuándo lo hace. Y es que, las veces que se han sucedido este tipo de planos ha sido justo después de mostrar otros en los que se le indicaba al espectador que el propio mundo de los personajes se venía abajo. Si bien lo expresaban a través de planos de los personajes, también lo hacían a través de planos detalle de objetos que expresaban la relación metafóricamente como, por ejemplo, cuando se derrumba el castillo de naipes.
- En tercer lugar, los planos individuales de Jungkook. A lo largo de este videoclip también podemos observar algunos planos en los que el personaje se encuentra solo mirando a cámara. Hay un momento, además, que es importante tener en cuenta. En esta escena, la cámara muestra a los siete chicos en una habitación divirtiéndose, excepto Jungkook, quien se encuentra sentado en el suelo en el mismo lugar en el que Yoongi le dejó tras la pelea. La cámara entonces hace un *travelling* hacia Jungkook, que mira directamente a cámara, y después se hace un *travelling* de alejamiento y observamos que el único que se encuentra en la habitación destrozada es Jungkook donde, además de verle



Figura 7. Jungkook solo en la habitación, *smeraldo* en el suelo. Fuente: *RUN* (oficial mv)

a él, vemos un ramo de flores *smeraldo* en el suelo. Esto, sumado al hecho de que Jungkook mire directamente a Seokjin en una de las últimas escenas, nos indica que, probablemente, estemos en el punto de la historia en el que el *kumiho* le haya hecho ya la oferta a Jungkook y éste pueda saber sobre los viajes en el tiempo y todo por lo que su amigo está pasando para salvarlos, además de poder recordar acontecimientos que han ocurrido en otra línea temporal.

#### 4. *I need u (Japanese version)*.

La versión japonesa de *I need u* se estrenó el 2 de diciembre de 2015 y, a comparación de los videoclips que ya se han analizado, este tiene una manera distinta de contar la historia, además de tener una estética diferente.

Para empezar, el videoclip comienza con un plano general de los chicos tumbados en un suelo de piedra. La habitación en la que se encuentran es de piedra entera y está decorada con múltiples flores de colores, las paredes están cubiertas de hiedra y la única decoración aparte de las flores es un taburete de madera y un jarrón de cerámica blanco. Es un escenario algo sencillo en comparación a los anteriores videoclips.



Figura 8. Escena de apertura del videoclip. Fuente: *I need u (japanese ver. oficial mv)*

El videoclip, a comparación de los anteriores, tiene una dinámica distinta en cuanto a movimientos de los personajes, ya que la mayor parte está coreografiada. De vez en cuando intercalan planos individuales de los personajes con planos grupales de la coreografía. Estos planos individuales tienen lugar en escenarios que ya hemos visto y que asociamos con los personajes como, por ejemplo, Hoseok en el baño frente al espejo o Jimin sentado frente a una bañera.

La escena final es un plano individual de Seokjin en la habitación oscura, iluminada solo por la luz que entra a través de un pequeño tragaluz. De entre las manos de Seokjin, donde antes sujetaba pétalos de *smeraldo*, echa el vuelo una mariposa blanca, que se dirige hacia la luz. Esta última escena nos podría indicar bien dos cosas: la primera, que Seokjin se ha perdido a sí mismo intentando salvar a sus amigos o, la segunda, que ha tenido que dejar marchar a alguien que quería, justo como dice la letra de *Butterfly*.

Para finalizar el análisis de este videoclip, habría que tener en cuenta que en las escenas grupales coreografiadas hay una serie de transiciones que se repiten a lo largo de todo el video. El videoclip se abre con un plano de los chicos tumbados en el suelo en una habitación llena de flores de distintos

colores, las paredes están cubiertas de hiedra y la sala está bastante iluminada. Mientras que el cierre del videoclip tiene lugar en la misma sala, pero la escena no está apenas iluminada, se ve más lúgubre y triste, la hiedra que cubría las paredes se ve más pobre y la poca decoración que había ya no forma parte del set.

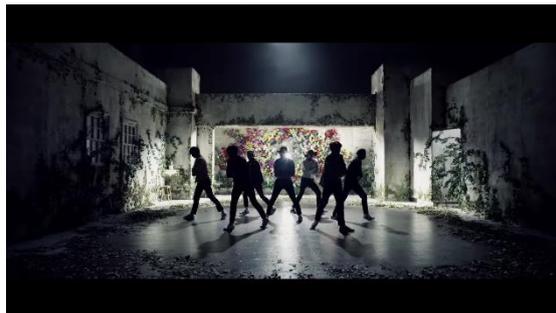


Figura 9. Escena final del videoclip. Fuente: *I need u (japanese ver. official mv)*

##### 5. *Run (Japanese version)*.

La versión japonesa de *Run* se estrenó el 11 de marzo de 2016 y comparte una misma característica con la versión japonesa de *I need u*: el videoclip toma lugar, mayoritariamente, en un único set donde filman las escenas grupales coreografiadas.

En comparación a las distintas versiones de los videoclips de la canción *I need u*, en esta versión de *Run* los personajes se enfrentan a sus miedos, inseguridades y traumas, mostrando un aspecto mucho más maduro en comparación a su forma de enfrentarse a las adversidades en *I need u*.

En cuanto a los sets, habría que destacar la cabina telefónica de Namjoon y la habitación de azulejos de Taehyung. En ambos lugares se pueden leer frases y palabras con una simbología muy fuerte dentro del universo.

- Res non verba. Esta frase está presente tanto en la cabina telefónica como en la habitación de Taehyung. Es una frase de origen latín que significa “hechos, no palabras”. El hecho de que esté escrito en ambos lugares podría hacer referencia a la relación entre ambos personajes. Recordemos, en esta relación, Taehyung acude a Namjoon, quien se supone hasta el momento había actuado como un hermano mayor y protector para el chico, pero éste no puede atender a su llamada de auxilio y la relación parece enfriarse. Lo que nos lleva a la siguiente frase:
- Won't trust, can't trust, don't trust. Traducida al español significa “no confiaré, no puedo confiar, no confíes”. Esta frase es como un lema para Taehyung y puede verse escrita en otros videoclips y *highlight reels*. La frase hace referencia, evidentemente, a los problemas de confianza que el chico desarrolla a partir de las decepciones que sufre por parte de dos personajes, ambos importantes en su vida: por un lado, su padre, que en un momento de su vida comienza a beber y a maltratar a su familia; por otra parte, Namjoon, quien se supone que es su mejor amigo, pero, como se ha dicho anteriormente, cuando Taehyung más lo necesita, él no puede acudir.
- Papillon. Es una palabra de origen francés que en español significa “mariposa”. Ya conocemos la importancia que tienen las mariposas en el BU y el papel que juegan de manera simbólica.
- Youth is not coming back. Es una frase que en español significa “la juventud no va a volver”. El principal tema de esta trama y de los álbumes que BTS lanzó en esta época es la juventud y todo lo que le

rodea, ya sea bueno o malo. Esta frase, además de leerse en estos dos escenarios, también puede leerse en la pecera donde se encuentra Jimin.

- While the mark of mature man is that he wants to live humbly for one. Esta frase es una línea de un psicoanalista llamado Wilhelm Stekel. La frase, en el videoclip, se muestra incompleta, ya que la original sería así: “*The mark of the immature man is that he wants to die nobly for a cause, while the mark of mature man is that he wants to live humbly for one*”. La frase en español se traduciría como: “la marca del hombre inmaduro es querer morir noblemente por una causa, mientras que la marca del hombre maduro es querer vivir humildemente por una”. Esta frase hace referencia a dos puntos en la vida de una persona: la inmadura sería la adolescencia y la madura sería la etapa adulta de una persona. Por lo tanto, la frase vendría a significar que, mientras que el “adolescente” moriría por la causa en la que cree, el “adulto” viviría por una.

#### 6. *Epilogue: Young forever.*

*Young forever* es la canción epílogo del álbum *The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever* y su videoclip se estrenó el 19 de abril de 2016. Este videoclip trae un concepto distinto en comparación a los anteriores videoclips, en los que se podían observar, en conjunto, tres tipos de escenas: las grupales, que solían pertenecer al pasado de los chicos, las escenas con las duplas, que mostraban la relación existente entre las dos personas y que también pertenecen al pasado de los chicos y las individuales, que presentaban a los personajes de manera desdichada y que, al contrario que las anteriores, éstas pertenecen al presente.

Para empezar, el videoclip toma lugar en un laberinto, lo que de primeras ya le va indicando al espectador que los protagonistas van a tener que enfrentarse a la inmensidad de éste y todo lo que ello conlleva para poder encontrar la salida. En segundo lugar, el videoclip muestra los negativos de películas en los que se pueden observar a los chicos en escenas que ya conocemos porque ya las hemos visto en otros videoclips.



Figura 10. Set del videoclip. Fuente: *Epilogue: Young forever (official mv)*

Los personajes, además, son presentados junto con un elemento simbólico y caracterizador suyo. Por ejemplo, Yoongi aparece con el mechero, Jimin aparece empapado o Hoseok aparece al lado de un bote de pastillas derramado.

En el videoclip, nos muestran uno por uno a los personajes, atravesando el laberinto mientras intercalan imágenes con efecto VHS de planos individuales de los personajes en otros videoclips ya analizados. De esta forma, siguiendo la línea del videoclip de la versión japonesa de *Run*, le estarían diciendo al público que recuerdan quiénes son y que se aceptan,

pero que la aceptación hacia uno mismo no es un camino fácil y puedes incluso llegar a perderte.

7. *Blood, sweat and tears*.

*Blood, sweat and tears* es el *lead single* del segundo álbum de estudio del grupo, *WINGS*, el cual fue lanzado en octubre de 2016 y cuenta con quince canciones, siete de las cuales son canciones en solitario de cada uno de los miembros. En cuanto a *Blood, sweat and tears*, el videoclip se estrenó el 9 de octubre de 2016 y es, con diferencia, uno de los videoclips con más simbología, en comparación con los anteriormente analizados.

Para empezar, el videoclip toma lugar en un ambiente totalmente distinto a los anteriormente vistos. En esta ocasión, el escenario principal será un museo de piezas clásicas. Los personajes, además, quedan divididos de manera distinta a otros videoclips. Las duplas ahora serán las siguientes: Yoongi y Jimin, Hoseok y Taehyung, y Namjoon y Jungkook, mientras que Seokjin sigue quedando solo.



Figura 12. Estatua de Perseo sosteniendo la cabeza de medusa. Fuente: *Blood, sweat and tears* (official mv)

La razón por la que las duplas se reorganizan de manera distinta tiene que ver con el nuevo concepto y las referencias literarias que toma la banda a la hora de realizar la trama del videoclip. En esta primera sala del museo se pueden advertir varias cosas: en primer lugar, que las duplas tienen personalidades distintas unas de otras. Mientras que la dupla de Hoseok y Taehyung parecen mostrar pasión por el arte, Namjoon y Jungkook son del tipo romántico literario y la dupla de Yoongi y Jimin son más bien algo infantiles o juguetones, ya que aparecen junto a objetos asociados a la infancia como un tirachinas y una bicicleta, además de que se les ve jugar entre ellos. En segundo lugar, una escultura del héroe griego Perseo<sup>7</sup> sujetando la cabeza de Medusa<sup>8</sup>. La mitología cuenta que, al pecar Medusa, quien era una mujer de una belleza abrumadora a quien se le presentaba como la personificación de la lujuria, Atenea, celosa y enfadada ya que ella representaba la castidad, decide castigarla convirtiéndola en el monstruo más horroroso capaz de matar a quien la mirara. No siendo suficiente el castigo, Atenea envía a Perseo a traerle su cabeza para así acabar definitivamente con la amenaza. En tercer y último lugar, se observa al personaje de Seokjin mirar detenidamente el cuadro titulado *Caída de los ángeles rebeldes*, un cuadro renacentista realizado por el pintor Pieter



Figura 11. Seokjin observando la pintura *Caída de los ángeles rebeldes*, Pieter Bruegel, 1562. Fuente: *Blood, sweat and tears* (official mv)

<sup>7</sup> Perseo es un semidiós de la cultura griega, hijo del dios Zeus y de la mortal Dánae.

<sup>8</sup> Medusa, en la cultura griega, es una gorgona de apariencia terrorífica, capaz de matar con la mirada a todo aquel que lo mirara.

Brueghel en 1562. En esta pintura podemos destacar al arcángel San Miguel, el más importante de entre los siete arcángeles, liderar a un ejército de ángeles y luchar contra un ejército de monstruosidades híbridas enviadas por Lucifer, quien era el ángel más hermoso, pero que por soberbia y codicia quiso equipararse con Dios y rebelarse contra él. El resultado de la batalla es la victoria del ejército de los ángeles y la derrota de los ángeles rebeldes, estos últimos comandados por Lucifer.

Tras esta escena introductoria, le sigue otra escena grupal en una habitación de estilo barroco, donde la cámara realiza un *travelling* de acercamiento y se centra en Jimin, a quien Yoongi le cubre los ojos.

Siguiendo en la línea de la simbología, en múltiples ocasiones se observan planos individuales de Jungkook, inclinado sobre un columpio, simulando una caída.

Justo detrás del personaje, se observa una pintura, titulado *El lamento por Ícaro*, realizada por el pintor Herbert James Draper. En la pintura podemos ver a Ícaro muerto y rodeado de unas ninfas, que miran con tristeza la escena. La mitología narra cómo, encerrados en el laberinto del Minotauro, Dédalo<sup>9</sup> consigue fabricar unas alas para él y para Ícaro y escapar de la isla de Creta. Sin embargo, Ícaro, desobedeciendo a su padre, vuela demasiado alto, acercándose tanto al sol que consigue quemarse y muere, cayendo al mar.

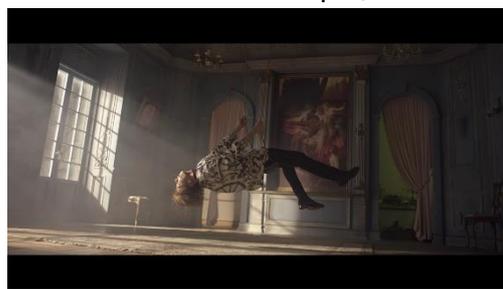


Figura 13. Jungkook sobre el columpio, detrás *El lamento por Ícaro*, Herbert James Draper, 1898. Fuente: *Blood, sweat and tears* (oficial mv)



Figura 14. Yoongi rodeado del humo verde. Fuente: *Blood, sweat and tears* (oficial mv)

Tras la escena individual de Jungkook, se intercalan las escenas individuales de Namjoon y Yoongi, quienes resultan personajes clave en cuanto a la relación con sus nuevas duplas (Jungkook y Jimin, respectivamente). El color verde está presente en

ambas escenas, como si representara algún tipo de veneno que les va consumiendo y se va apoderando de ellos. Yoongi se encuentra rodeado de un humo verde, mientras que Namjoon bebe de una copa que contiene un líquido verde.

<sup>9</sup> Padre de Ícaro y arquitecto del laberinto del Minotauro.

Tras esto, se da lugar a una escena individual de Hoseok, quien aparece en una sala oscura donde la mayor iluminación la recibe la escultura de *La Pietà* de Miguel Ángel. Esta obra simboliza el lamento de la Virgen María por su hijo, que yace muerto entre sus brazos. La figura central de esta escultura es la Virgen María. El hecho de colocarla no es aleatorio, tiene un por qué y se resume en que, durante toda la trama del Bangtan Universe, la figura materna está representada a través de la Eva bíblica, el personaje Frau Eva de la novela *Demian* y, ahora, a través de la Virgen María, debido a que algunos de los personajes carecen de esa guía y amor maternal.



Figura 15. Hoseok sosteniendo una flecha con la escultura de *La Pietà*, Miguel Ángel. Fuente: *Blood, sweat and tears* (official mv)

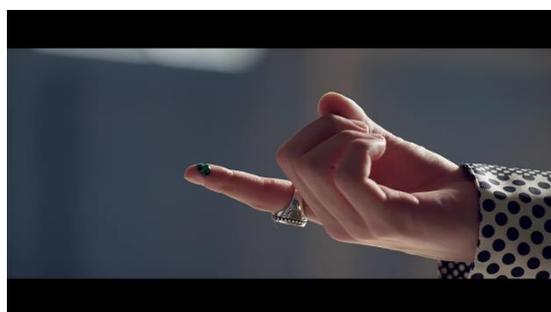


Figura 16. La cera verde cayendo en el dedo de Jungkook. Fuente: *Blood, sweat and tears* (official mv)

¿Recordamos la presencia del color verde en los planos individuales de Yoongi y Namjoon? Previamente, Namjoon le prende fuego a lo que parece un bloque minúsculo de cera y, posteriormente, una gota de un líquido verde que se asemeja a cera derretida cae sobre el dedo de Jungkook, quien ingiere esa

sustancia, dejando que ese veneno entre en su sistema.

Dando un paso más en la línea de la simbología nos encontramos una escena grupal. Los siete se encuentran vestidos de blanco (color que simboliza la inocencia), sentados a la mesa, donde cada uno tendrá en su plato una manzana roja. Presidiendo la mesa se encuentra Seokjin, quien se levanta con su copa en mano para brindar con el resto. Si analizamos esta escena

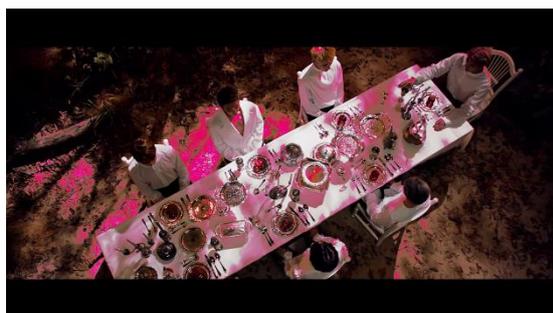


Figura 17. Los 7 miembros a punto de comer la manzana. Fuente: *Blood, sweat and tears* (official mv)

teniendo en cuenta los relatos de la Biblia, sabremos de primeras que todos ellos representan la pureza, la inocencia, al ir vestidos de blanco, pero que se encuentran tentados por el mal, que es lo que simboliza la manzana. Si analizamos la escena teniendo en cuenta la pintura *Caída de los ángeles rebeldes*, podríamos decir que Seokjin, al presidir la mesa, podría ser una figura de autoridad (que bien podría ser una especie de dios), y que los otros seis serían sus ángeles quienes, al ingerir esa sustancia verde, se estarían sintiendo atraídos por el mal y, por tanto, se estarían rebelando contra la figura de autoridad.

Pero, al igual que en la pintura *Caída de los ángeles rebeldes*, ¿habría un personaje que se asemejara al personaje de Lucifer en la mitología? Basta con adelantar el video unos segundos y descubrir que, Hoseok, quien no parece haber sido arrastrado por el camino del mal, dispararle una flecha a un cuadro de Taehyung.

A continuación, se mostraría un plano general de la dupla de Namjoon y Jungkook, ambos tumbados en una habitación plagada de un humo verde que va ascendiendo. La cámara entonces haría un *travelling* vertical hacia arriba y nos mostraría una habitación donde se encuentra la dupla de Yoongi y Jimin. En este



Figura 18. Plano de referencia a la película *Chatroom*.  
Fuente: *Blood, sweat and tears* (official mv)

movimiento de cámara se puede leer en el bloque de madera que separa ambas habitaciones una etiqueta que reza “Chatroom 2, 3”. Esto es una clara referencia a la película británica titulada *Chatroom*. No solo referencian la película a través de esta pegatina, sino que la habitación en la que se encuentran Yoongi y Jimin es similar a la de la película y algunos de los personajes del Bangtan Universe comparten similitudes con algunos de los personajes de la película. Por ejemplo, Taehyung se asemeja al personaje principal, William. Ambos son traviosos, les encanta salir a hacer *grafittis* y tientan al resto de los personajes a cometer actos malvados. Por otra parte, Hoseok comparte similitudes con el personaje Jim, pues ambos fueron abandonados por figuras parentales cuando eran pequeños, lo que los lleva a desarrollar un trauma.

Además, los personajes de Hoseok y Jimin tienen un papel importante en la trama: tratan de avisar y proteger al resto de que hay un mal que se encuentra entre ellos. Por eso, Hoseok le lanza una flecha al retrato de Taehyung, porque trata de impedir que siga tentando al resto y los destruya y, por eso Jimin trata de avisar a Yoongi de que el mal está entre ellos mostrándole una manzana, que es el símbolo de la tentación (aunque esta escena podría significar que Jimin trata de tentar a Yoongi ofreciéndole una manzana. Sin embargo, no tendría sentido porque Yoongi sujeta una venda entre las manos, que luego coloca sobre los ojos de Jimin, cegándole de la realidad). Además, que Jimin y Hoseok estén representados como los protectores está relacionado con el hecho de que se les asocie con *La Pietà* o Frau Eva, porque ambos personajes femeninos representan la protección.

La cámara entonces haría un *travelling* de acercamiento hacia la puerta, que se abre y muestra a Taehyung sentado sobre la barandilla de un balcón, por el que segundos después salta y, detrás de él, se encuentra otra pintura de Brueghel, titulada *Paisaje con la caída de Ícaro*. Este cuadro



Figura 19. Taehyung saltando del balcón, *Paisaje con la caída de Ícaro*, Pieter Brueghel. Fuente: *Blood, sweat and tears* (oficial mv)

representa a Ícaro de manera sutil, casi imperceptible, mientras se ahoga en el mar, y a los campesinos y pescadores, como personajes principales de la pintura, ajenos a la desgracia que ocurre ante sus ojos. Si seguimos la línea del análisis del cuadro, esto significaría que los personajes del Bangtan Universe, quienes están siendo avisados por otros personajes de que la tentación se encuentra ante ellos, giran la cabeza y hacen oídos sordos de lo que está ocurriendo ante ellos. También podría significar que, igual que cae Ícaro en el mar y pide ayuda, Taehyung cae desde el balcón y trata de pedirles ayuda a sus amigos, pero estos, ocupados en sus quehaceres, no prestan atención a las súplicas de Taehyung.

Antes de que la canción rompa, hay una pausa en el videoclip, donde vemos al personaje de Seokjin sujetar un globo, un objeto que puede simbolizar la inocencia, y la voz de Namjoon narrando en voz en off: “*He too, was a tempter, he too was a link to the second, the evil world with which I no longer wanted to have anything to do*”. Es una cita de la novela *Demian* que, en la versión española se lee así:

“Además, también él era un seductor que me unía al mundo malo y corrupto; ahora que volvía a ser Abel, yo no quería traicionar a Abel y ensalzar a Caín” (*Demian*, Hermann Hesse, p.33).

Seokjin entonces deja ir el globo y trata de alcanzarlo luego con la mano. Seguidamente, siguiendo en la línea referencial hacia la novela *Demian*, aparece una escena de Yoongi tocando el órgano. Concretamente, toca *Buxtehude's passacaglia* en la escala d menor. La elección de esta pieza no es aleatoria, pues un personaje de la novela *Demian*, Pistorius, quien toca el órgano en la iglesia y además le enseña a Sinclair quién es Abraxas, es reconocido por tocar esta pieza.

Mientras suena la música del órgano, los personajes correatan junto a su pareja y cruzan una puerta de la que sale luz y que además está custodiada a ambos lados por la estatua de un ángel y la estatua de un demonio. Esto podría significar que se han dejado llevar hacia el dios Abraxas, quien es el dios del bien



Figura 20. Seokjin y la estatua del ángel. Fuente: *Blood, sweat and tears* (oficial mv)

y del mal. A excepción de Seokjin, quien no cruza la puerta, sino que se da la vuelta y mira hacia el centro de la sala. Taehyung entonces se acerca por detrás y le tapa los ojos. Al destapárselos, vemos la estatua de un hombre inclinado que lleva un par de alas negras a las espaldas. Seokjin se acerca hasta la estatua y la besa en los labios. De esta forma, sellaría un trato con el diablo (Seokjin hace un trato con un *kumiho* para salvar a sus amigos y, en algunas culturas orientales, estas criaturas son la encarnación del mal, como el diablo).

Paralelamente, en otro plano se nos mostraría a una figura inclinada, de la misma manera que la estatua, cubierta por una tela blanca. Conforme Seokjin se va acercando a la estatua, la tela se va levantando, revelando la figura. Al momento de besarla, la tela desaparece por completo y se observa entonces una espalda



Figura 21. Taehyung con la marca de las alas en la espalda. Fuente: *Blood, sweat and tears* (oficial mv)

con marcas de alas desgarradas a las espaldas. El rostro de la figura se gira hacia cámara, revelando el rostro de Taehyung. Esta acción solo corrobora que, efectivamente, Taehyung es el líder de los ángeles rebeldes (Lucifer pierde las alas al ser desterrado del cielo) y, por tanto, la maldad y la tentación personificada.

Al momento de sellar el pacto mediante un beso, la canción rompe y todo lo que rodea a los personajes estalla, dejando saber que algunos de los personajes han sucumbido a la tentación.

Para finalizar el videoclip, Seokjin se aproxima hacia un espejo y, en la parte superior, en la piedra puede leerse esta frase en alemán del filósofo Nietzsche: “*Man muss noch chaos in sich haben, um einen tanzenden Stern gebären zu können*” que traducido al español significa: “Necesitas tener caos dentro de ti para poder dar vida a una estrella”. Seokjin entonces mira la flor *smeraldo* que hay sobre un mueble bajo el espejo, para después mirarse al espejo y observar cómo su rostro se quiebra como si se tratara de una figura de mármol.

#### 8. *Blood, sweat and tears* (Japanese version).

El videoclip de la versión japonesa de *Blood, sweat and tears* se estrenó el 9 de mayo de 2017 y, en líneas generales, sigue la misma línea o concepto de la lucha entre el bien y el mal presente en la versión coreana de la canción.

La versión japonesa de *Blood, sweat and tears* sigue la misma línea argumental que la versión coreana sobre el bien y el mal. A lo largo del videoclip utilizan los mismos elementos y símbolos para hacer llegar el mensaje y que éste no varía mucho de la versión original.

En esta versión, además, los personajes representan de una mejor manera a los personajes de la novela *Demian*, a la que hacen referencia a lo largo de todo el desarrollo del universo y en la que se han basado. Al igual que en

la versión coreana, en la japonesa siguen haciendo referencia a la película *Chatroom*, especialmente el personaje de Taehyung, quien comparte similitudes con el personaje principal de la película, ambos problemáticos, con depresión, con dificultades para controlar la ira e instando a quienes les rodean a suicidarse.

La escena final se sitúa en la gasolinera donde trabaja Namjoon. Éste se encuentra de pie, cuando entra un coche en el plano. La escena tiene la misma coloración que el videoclip *I need u*. Namjoon se acerca a la ventanilla del coche y entonces la cámara enfoca al rostro de Seokjin.

#### 9. *Fake love*.

*Fake love* es el *lead single* del álbum *LOVE YOURSELF: Tear*, el primer álbum de la trilogía *LOVE YOURSELF* y su videoclip fue lanzado el 18 de mayo de 2018. Al igual que en *Epilogue: Young Forever*, para este videoclip también se ha seguido el concepto del laberinto.

En la versión japonesa de *Blood, sweat and tears* ya se explicaba brevemente que todos los personajes son la misma persona. Esta línea argumentativa es la que se sigue, de igual manera, para este videoclip. Esta vez, de forma más explícita. En este videoclip podemos distinguir el personaje de Jungkook, que simboliza la etapa inmadura de una persona, y a Seokjin, quien simboliza la etapa madura y adulta de una persona. El resto de los miembros representan diferentes etapas en la vida de una persona. Por esta razón, todos los miembros forman parte de la misma persona. Esto es algo que se puede apreciar, no solo a través de la trama del videoclip, sino además también a través del baile y de la escenografía.

Tomando el concepto del laberinto y la línea argumentativa de que todos los personajes forman parte de la misma persona, observamos entonces que Jungkook, quien representa a una persona en su etapa inmadura, atraviesa el laberinto y trata de observar dentro de las habitaciones donde se encuentran encerrados el resto de miembros, que representan diferentes etapas de la vida de una persona hasta llegar a la madurez. Sin embargo, cada uno de ellos, intenta alejar a Jungkook y evitar que mire dentro de sus habitaciones, porque eso significaría que Jungkook conocería entonces los miedos y las inseguridades que hay dentro de ellos, es decir, dentro de él mismo. Los miedos e inseguridades de los personajes están representados a través de los diferentes símbolos y objetos que se han ido viendo a lo largo de todos los videoclips.

- La primera habitación en ser mostrada es la de Seokjin, donde podemos ver la flor *smeraldo* guardada en una especie de candelabro. Seokjin evita que Jungkook pueda mirar dentro de su habitación cerrando las cortinas. Si recordamos, la



Figura 22. Seokjin protegiendo la flor *smeraldo*.  
Fuente: *Fake love* (oficial mv)

flor *smeraldo* significa “la verdad que no puede ser contada” o “la verdad que no pude contar”. Seokjin entonces trataría de evitar que Jungkook descubra aquello que Seokjin no ha podido contar.

- La segunda habitación es la de Namjoon, que está caracterizada como el interior de un contenedor de almacenamiento como en el que vive. Una de las paredes es un espejo, en el que ve reflejado a Jungkook. Namjoon rechaza su reflejo en el espejo porque no se gusta a sí mismo, evitando que Jungkook pueda afrontar esa realidad.
- La tercera habitación es la de Hoseok, quien se encuentra en una habitación poco iluminada, llena de juguetes y atracciones infantiles. Hoseok tiene un trauma infantil que se desarrolló en el momento en el que su madre lo abandonó en un parque de atracciones cuando era niño. Igualmente, trata de evitar que Jungkook pueda mirar dentro de la habitación y ser consciente del trauma lanzándose contra la puerta y bloqueándola.
- La cuarta habitación es la de Jimin. Es un estudio de baile algo destruido. Jimin se encuentra de pie frente a un lavabo y evita que Jungkook mire dentro de él y sea consciente de su obsesión con la limpieza, causada también a través de un trauma infantil, cerrando el grifo del agua.
- La quinta habitación es la de Taehyung. El personaje se encuentra en un pasillo en el que las paredes están llenas de teléfonos, que empiezan a iluminarse, al fondo se puede leer “Save me” que, al darle la vuelta a la imagen se leería “I’m fine”.



Figura 23. Habitación de Namjoon, a la derecha, el espejo. Fuente: *Fake love* (oficial mv)



Figura 24. Habitación de Hoseok caracterizada como un parque de atracciones. Fuente: *Fake love* (oficial mv)



Figura 25. Jimin frente al lavabo en la sala de baile. Fuente: *Fake love* (oficial mv)

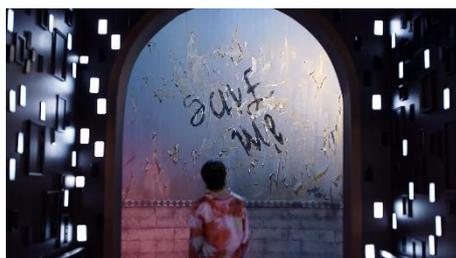


Figura 26. Ambigrama “Save me”. Fuente: *Fake love* (oficial mv)



Figura 27. Ambigrama “I’m fine”. Fuente: *Fake love* (oficial mv)

- La sexta y última habitación es la de Yoongi, quien se encuentra en una habitación junto a un piano y una chimenea. El personaje de Yoongi tiene depresión y trata de suicidarse quemándose, por esta razón evita que Jungkook sea consciente de esos pensamientos autodestructivos poniendo barricadas en las ventanas y puertas de la habitación.

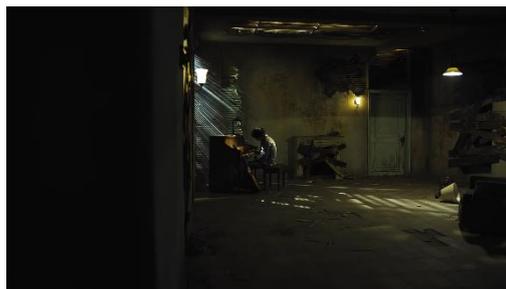


Figura 28. Vista de la habitación de Yoongi. Fuente: *Fake love (official mv)*

Todos los personajes tienen traumas, miedos e inseguridades, que tratan de esconder de Jungkook, es decir, evitan afrontar el problema y huyen de él, lo que también les provoca rechazo hacia sí mismos. Cuando Jungkook acepta al final todas y cada una de las etapas, las habitaciones en las que se encuentran los demás miembros estallan a través de los símbolos que les representan (la habitación de Jimin se inunda, la de Yoongi entra en llamas, los móviles en la habitación de Taehyung se iluminan insistentemente con los mensajes “*Save me*” y “*I’m fine*”).

Al final del videoclip, Jungkook entra en la habitación de Seokjin, que está completamente destruida, y se encuentra con seis percheros (que hacen referencia a los otros seis miembros) y a una persona vestida con una túnica y una máscara, una vez más, cubriendo la verdad.

#### 10. *Fake love (extended version)*.

La versión extendida de *Fake love* se estrenó el 1 de junio de 2018 y es, idéntica a la versión corta de *Fake love* a excepción de la última escena, en la que Jungkook entra a una sala llena de arena en la que se encuentran seis personas vestidas de túnica, encapuchadas y con una máscara cubriéndoles el rostro. Jungkook se coloca entre ellas y se coloca una máscara sobre el rostro de igual manera.

### 5.2.2 Trailers

Dentro del Bangtan Universe, solo hay dos tráilers que oficialmente formen parte del mundo ficticio. Uno de ellos, se centra individualmente en un solo personaje del BU, mientras que el otro se desarrolla de manera grupal.

#### 1. *Fake Love Official Teaser 1*.

En este tráiler se introduce un nuevo concepto llamado “La tienda de magia”. Este concepto es una referencia a la novela de James Robert Doty, de igual nombre. Al comienzo del tráiler se lee la siguiente frase: “La tienda de magia es una técnica psicodramática que intercambia el miedo por una actitud positiva”.

Los miembros intercambian objetos relacionados con sus miedos e inseguridades por otros objetos completamente distintos, que les ayuda a

cambiar a una actitud positiva, como se indica en la definición de “*la tienda mágica*” al comienzo del video.

## 2. LOVE YOURSELF 結 Answer ‘Epiphany’ Comeback trailer.

El tráiler se publicó el 9 de agosto de 2018, siendo presentado como un *comeback*<sup>10</sup> tráiler de la canción homóloga del grupo para el álbum *Love Yourself: Answer*.

El tráiler es visualmente y narrativamente sencillo. Todo tiene lugar en una misma habitación, donde se encuentra Seokjin. A diferencia del anterior tráiler, donde aparecían los siete personajes, en este solo tomará parte Seokjin. El tráiler muestra al personaje realizando acciones ordinarias que se van repitiendo, como en un bucle, haciendo referencia al bucle temporal en el que el personaje está inmerso para poder cambiar el futuro de sus amigos. Es un tráiler con una trama circular, ya que empieza igual que acaba. Además, también han jugado con la coloración de la escena, empezando con tonos blancos y negros que van desapareciendo para dar paso al color a medida que avanza el tráiler y que vuelven a aparecer al final del mismo.

Al final del tráiler, además, aparece una frase:

“Lo que debo buscar, al final, es a la vez el principio y la meta de todo, el mapa del alma. A partir de ahora trataré de encontrarla, eso que todo el mundo tiene, pero que nadie es capaz de encontrar” (Seokjin, 2018).

En esta cita hacen referencia al mapa del alma, un término también acuñado en la psicología de Jung, de quien ya sabemos BTS tomó referencias a la hora, no solo de crear el Bangtan Universe, sino también a la hora de producir el álbum *Map of the Soul: 7*, donde incorporaron también conceptos de la psicología de Jung como *persona*, *ego* y *sombra*.

El mapa del alma, es un término que Jung utiliza en su psicología y que emplea como guía para trazar un camino hacia la psique de cada uno. Es importante tener en cuenta que Jung lo describe como una guía, pues un mapa solo ayuda a plantear el camino, pero son las experiencias personales las que nos llevan a cada uno a encontrarnos con nuestra propia alma.

Esto es a lo que hace referencia BTS en el tráiler y lo que intentan mostrar a través del Bangtan Universe: intentan mostrar una guía a la psique humana, y trazar un camino que cada uno debe recorrer y experimentar de manera independiente para lograr entender quiénes somos.

### 5.2.3 Short films

En cuanto a los *short films*, son siete los que oficialmente forman parte del desarrollo de la trama. Están centrados individualmente en cada uno de los personajes de la

---

<sup>10</sup> *Comeback* es un término inglés, bastante utilizado en el *k-pop* para hacer referencia a la reaparición de un grupo con un nuevo *single* o álbum, independientemente del tiempo que haya pasado entre el anterior *comeback* y el nuevo.

trama. Los títulos y su numeración, además, recuerdan a la trama de *Demian*, nuevamente.

Así pues, los *short films* oficiales del Bangtan Universe son los siguientes:

1. *WINGS Short film #1 Begin.*  
*Begin* es el primer *short film* del grupo y se centra en el personaje de Jungkook, quien representa las primeras etapas de la vida de una persona, en concreto la inmadura. Jungkook representa a Sinclair (protagonista de *Demian*) al principio de la novela, cuando el personaje se muestra más ingenuo e inocente al descubrir la existencia del mundo oscuro, cruel y malvado.
2. *WINGS Short film #2 Lie.*  
*Lie* es el segundo *short film* y está centrado en el personaje de Jimin, quien en *Blood, sweat and tears* representaba a un guardián o protector que trataba de avisar a los demás de que el mal se encontraba entre ellos. Si lo relacionamos con la trama de *Demian*, Jimin simboliza ese momento en la vida de Sinclair en el que trata de encajar, a través de mentiras, por primera vez con alguien del mundo oscuro, arrepintiéndose más tarde de lo ocurrido porque no encuentra la forma de volver a ser inocente y vivir en ese mundo de luz que reina en su casa.
3. *WINGS Short film #3 Stigma.*  
*Stigma* es el tercer *short film* de la serie y se centra en el personaje de Taehyung. Este personaje es el más problemático dentro del universo y es el personaje que conoce ambos mundos, el bueno e inocente y el oscuro y cruel, al igual que Sinclair cuando descubre el mundo oscuro a través de mentiras y siente la curiosidad necesaria como para quedarse. Taehyung al igual que Sinclair, poseen lo que *Demian* llama el estigma, lo que se conoce bíblicamente como la marca de Caín; una marca que inspira temor en los demás cuando la ven, ya que simboliza la maldad y la desgracia.
4. *WINGS Short film #4 First love.*  
*First love* es el cuarto *short film*, centrado en el personaje de Yoongi. Este personaje es uno de los más crudamente representados y es el que mejor representa el punto de decadencia que puede existir en la vida de una persona. Al igual que Sinclair, que también toca fondo a lo largo de la trama, Yoongi representa ese momento y cómo consigue seguir hacia delante y cambiar su actitud al dirigir su atención a una pasión o una musa, en el caso de Sinclair.
5. *WINGS Short film #5 Reflection.*  
*Reflection* es el quinto *short film* de la serie y está centrado en el personaje de Namjoon. Lo que más caracteriza al personaje es el rechazo a su propia imagen, un pensamiento que también aborda la mente de Sinclair tras “limpiar” su alma de quién era. Sinclair, al igual que Namjoon, se pregunta si alguna vez podrá aceptar quién es después de todo lo que ha hecho o por lo que ha pasado, después de entrar y conocer el mundo oscuro. Hay una frase, en *Demian* (Herman Hesse, p.103) que dice así: “Yo solo esperaba que mi destino viniera al encuentro en una nueva imagen”. Ambos, Sinclair

y Namjoon esperan convertirse en una persona distinta de la que son ahora en un futuro.

6. *WINGS Short film #6 Mama.*

*Mama* es el sexto *short film*, centrado en el personaje de Hoseok. Este personaje está muy marcado por un recuerdo traumático de la infancia en el que está involucrado su madre. Por esta razón, se le suele representar con figuras maternas. Además, en el videoclip de *Blood, sweat and tears*, se le representa con figuras maternas como la Virgen María o Frau Eva porque, al igual que ellas, asume el papel de protector con el resto de los personajes e intenta evitar que el mal (Taehyung) les atraiga. En cuanto a Sinclair, Frau Eva es esa persona protectora que lo acoge bajo su techo y le guía en su viaje hacia la madurez.

7. *WINGS Short film #7 Awake.*

*Awake* es el séptimo y el último *short film* de la serie, centrado en el personaje de Seokjin. Si Jungkook comienza la serie de *short films* y representa la primera etapa en la vida de una persona, Seokjin termina la serie de *short films* representando la etapa más madura en la vida de una persona. Seokjin es el resultado final del viaje personal que cada persona experimenta en su vida.

Si lo relacionamos con la trama de *Demian*, Seokjin representa la fase final de Sinclair cuando, entre dolor, se da cuenta de que su propia imagen se asemeja a la de su amigo y guía, es decir, Demian. Es un momento de revelación para el personaje, tanto para Sinclair como para Seokjin.

#### **5.2.4 Highlight reels**

Por último, en la categoría del audiovisual, se encuentran los *highlight reels*. Son piezas audiovisuales, desarrolladas como cortometrajes que nos permiten ahondar más en la trama, conociendo a otros personajes que también resultan importantes para el desarrollo de la misma.

En este conjunto de piezas audiovisuales, encontramos cuatro videos que forman parte oficialmente del Bangtan Universe, al que se le suma un video más que forma parte de la temática LOVE YOURSELF.

Los *highlight reels* se separan en cuatro partes, pero que, en realidad, están recogidas en una única parte. En líneas generales, los *highlight reels* recogen audiovisualmente todo lo que se narra en los cuadernos *Hwayangyeonhwa*.

#### **5.2.5 Webtoon**

El término *webtoon* es un formato nuevo de historietas digitales que puede traer confusión con el término *manga* o *webcómic*, pero se diferencia en estos dos últimos en la presentación de las historias. En comparación a estos otros dos formatos de publicación de historias visuales, los *webtoon* presentan un formato más cómodo para leer en aplicaciones móviles y las historias tienen una presentación más colorida y variada.

El *webtoon* se titula *Save me*, al igual que una canción homóloga de la banda incluida en el álbum *The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*, y fue publicado por primera vez el 17 de enero de 2019, incluyendo el prólogo y dos primeros capítulos y terminó de publicarse el 11 de abril de 2019. El *webtoon* consta de 15 capítulos en los que se muestran de manera breve los problemas y las dificultades por las que cada uno va pasando y cómo Seokjin intenta salvarlos, repitiendo una y otra vez el mismo día.

A comparación de los cuadernos *Hwayangyeonhwa*, el *webtoon* no clarifica ni contextualiza de igual manera la situación tanto familiar como amistosa y personal de cada uno de los personajes, sino que se centra en el presente desdichado en el que los personajes viven, ofreciendo una visualización distinta de los hechos que no pueden verse ni en los videoclips, ni en los *short films* ni en los *highlight reels*.

### 5.2.6 ‘*Hwayangyeonhwa: the notes*’

*Hwayangyeonhwa* es una expresión que proviene del chino y que hace referencia, en español, a “*el momento más bonito de la vida*”, es decir, la juventud.

Los cuadernos *Hwayangyeonhwa* son libros que forman parte del contenido global dentro del Bangtan Universe. En total son dos tomos que recogen notas publicadas en Twitter y mini libros que vienen incluidos con la compra de los álbumes *Love Yourself: Her*, *Love Yourself: Tear*, *Love Yourself: Answer*, *Map of the Soul: Persona* y *Map of the Soul: 7*.

El contenido de estos libros es presentado en forma de diario, con entradas biográficas de cada uno de los personajes donde, a través de ellos, podemos conocer más datos de los personajes y qué relación tienen tanto con sus familias y sus amigos como con ellos mismos. Algunas de las entradas, además, corresponden a algunos de los *short films* y sirven de guía para rellenar los huecos en la narración de los *highlight reels*.

## 5.3 Presencia del Bangtan Universe en eventos *offline*

Durante la gira *The Wings Tour* que tuvo lugar en 2017 y que pertenece a la trilogía<sup>11</sup> *BTS Live Trilogy*, que comenzó en el año 2015, BTS proyectó en el Gocheok Sky Dome en Seúl una serie de VCRs relacionados con el Bangtan Universe.

Al comienzo del concierto, en un espacio de cinco minutos, se proyectan las imágenes VCR de los miembros del grupo representados como sus personajes dentro del universo ficticio de BTS. La mayoría de las imágenes son planos individuales de los personajes junto a los elementos simbólicos con los que se les relaciona dentro del Bangtan Universe, mientras que las restantes son planos de los personajes junto a sus duplas en un ambiente simbólico para la pareja.

---

<sup>11</sup> BTS tiene por costumbre dividir su obra en trilogías. En concreto, *BTS Live Trilogy* consta de los siguientes tres capítulos: *2015 BTS Live Trilogy Episode I: Begins*, *2014-2015 BTS Live Trilogy Episode II: The Red Bullet* y *2017 BTS Live Trilogy Episode III: The Wings Tour*, siendo este último el que está relacionado con el Bangtan Universe.

En mitad del concierto volvieron a proyectarse imágenes VCR en un espacio de tres minutos. En comparación a las primeras imágenes VCR donde volvían a presentar a los personajes, estas eran imágenes recurso de los videoclips junto a una serie de títulos impresos en los que el grupo trata de describir de manera sutil el mundo en el que viven los personajes del Bangtan Universe, haciendo algunas referencias a la novela *Demian*, ya que mencionan varias veces la existencia de dos mundos que convergen en uno solo, dos mundos que coexisten dentro del ser humano.

## 5.4 Co-creación y participación del *fandom*

A finales de septiembre del año 2020, BTS lanzó junto a Netmarble, una compañía distribuidora surcoreana de videojuegos establecida desde el año 2000, una aplicación móvil llamada *BTS Universe*.

*BTS Universe* es una aplicación interactiva en la que los jugadores se internan en el universo ficticio de BTS y en la que tienen la capacidad de cambiar acontecimientos en la historia a través de sus elecciones. Además, según los niveles que el jugador vaya avanzando, puede desbloquear videos cortos relacionados con la narrativa del Bangtan Universe que solo están disponibles en la aplicación.

## 6. Impacto global

Se han analizado varios de los contenidos que pertenecen al Bangtan Universe, se ha desglosado su significado y analizado la simbología presente, teniendo en cuenta todas las referencias artísticas y culturales que la banda ha incorporado para ampliar el significado del universo ficticio, pero ¿qué resultado ha dado todo esto? Habría que mirarlo todo desde una perspectiva global, analizando los pasos que tanto la empresa como el grupo han dado para llegar hasta donde están hoy.

BTS pertenece, como ya se ha dicho antes, a la empresa de entretenimiento surcoreana BigHit Entertainment (renombrada como HYBE Entertainment desde marzo de 2021). Una empresa que comenzó a dar sus primeros pasos en 2005 cuando Bang Si-Hyuk el CEO de la empresa, decidió dejar JYP Entertainment<sup>12</sup> para formar su propio sello discográfico. Hasta el momento, el sector del entretenimiento estaba liderado por tres empresas a las que se les conoce como “Las tres grandes” de Corea del Sur, SM Entertainment<sup>13</sup>, JYP Entertainment y YG Entertainment<sup>14</sup>. Cuando BTS debutó en 2013, BigHit aún seguía siendo demasiado pequeña, sin apenas capital, sin apenas experiencia y sin un espacio concreto en el mundo del entretenimiento. Y todo el mundo esperaba que BTS acabara con su carrera pronto, sin llegar muy lejos como artistas, por las pocas oportunidades que se les da a los *idols* en empresas pequeñas. Sin embargo, la visión de Bang Si-Hyuk, su forma de tratar con los artistas y de visualizar y tratar las relaciones con los fans les permitió llegar a mucha más gente de la que en un principio se habría esperado.

---

<sup>12</sup> JYP Entertainment es una empresa de entretenimiento surcoreana fundada por J.Y. Park (Park Jin-Young) en 1997.

<sup>13</sup> SM Entertainment forma parte del grupo conocido como “Las tres grandes” en empresas de entretenimiento surcoreanas. Fue fundada en 1995 por Lee Soo-Man.

<sup>14</sup> YG Entertainment es una empresa de entretenimiento que, al igual que SM Entertainment y JYP Entertainment, forma parte del grupo “Las tres grandes”. Fundada en 1996 por Yang Hyun-Suk.

BTS comenzó su carrera basándose principalmente en un sonido más enfocado al hip-hop y unas letras enfocadas en experiencias personales que cada miembro había vivido, lanzando críticas a una sociedad con unos estándares muy altos puestos en la juventud. En 2015, el grupo se embarcó en el proyecto *The Most Beautiful Moment in Life*, lanzando su primer EP de una nueva trilogía enfocada a los problemas y a la vez la belleza de la juventud, *The Most Beautiful Moment in Life Part. 1*. Con este cambio de imagen, sonido y concepto en comparación a la trilogía de la escuela<sup>15</sup> y su primer álbum de estudio, *Dark&Wild*, BTS consigue más reconocimiento artístico, principalmente por el *lead track* del EP *I need u* que, con un mensaje crudo y doloroso, los lleva a alcanzar su primer top 5 en la lista Gaon<sup>16</sup> en Corea del Sur.

Entre octubre de 2014 y agosto de 2015 tiene lugar la gira mundial *BTS Live Trilogy Episode II: The Red Bullet*, que resulta ser un total éxito, logrando vender las 12.500 entradas disponibles para el tour en Estados Unidos en cuestión de minutos. En Corea del Sur, donde iban a actuar en un principio los días 18 y 19 de octubre tuvieron que añadir una fecha más de concierto debido a la alta demanda del público, quienes habían logrado agotar las entradas en tan solo dos minutos. En noviembre de 2015, el grupo lanza la segunda parte de la trilogía de la juventud, *The Most Beautiful Moment in Life Part. 2* que, al igual que la primera parte, también tuvo una buena acogida por parte del público. Lograron entrar en la lista Billboard 200 con esta segunda parte de la trilogía y entraron en la categoría de “álbumes mundiales” de Billboard con *The Most Beautiful Moment in Life Part. 1* en el puesto número 2 y con *The Most Beautiful Moment in Life Part.2* en el puesto número 1.

En 2016, BTS lanza la última parte de esta trilogía, *The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever* que, al igual que las dos primeras partes, recibe una buena acogida, tanto por parte del público como de los críticos, consiguiendo el grupo entrar de nuevo en la lista Billboard 200 y posicionarse en el número 2 en la categoría “álbumes mundiales” de Billboard. También hicieron gira en Asia como epílogo de la trilogía, consiguiendo vender todas las entradas en minutos. En Corea del Sur, lograron vender las 24.000 entradas en cuestión de segundos a pesar de las dificultades para acceder tanto a la web como a la aplicación, ya que ambas estaban manejando demasiado tráfico.

En la segunda mitad de 2016, BTS lanzó el primer *short film* de su nuevo álbum WINGS, con un concepto y sonidos distintos, más maduro artísticamente, sin olvidar la línea narrativa planteada en la trilogía *The Most Beautiful Moment in Life* y que forma parte de todo el Bangtan Universe, analizado en este trabajo. El álbum alcanzó el número 1 en la lista Gaon en Corea del Sur y su principal *single*, *Blood, sweat and tears*, consiguió encabezar la lista Gaon durante una semana. Además, consiguieron volver a entrar en la lista Billboard 200, en el puesto número 26, convirtiéndose en el álbum coreano mejor vendido en una semana.

---

<sup>15</sup> La trilogía de la escuela es la primera trilogía lanzada por el grupo BTS que incluye el primer *single* álbum *2 COOL 4 SKOOL*, y los primeros mini álbumes *O! R U L8, 2?* y *SKOOL LUV AFFAIR*.

<sup>16</sup> Gaon Digital Chart es un registro gráfico nacional, similar a los Billboard en Estados Unidos, que indica quiénes son los artistas del momento y las canciones más vendidas y escuchadas en Corea del Sur.

Desde febrero de 2017 hasta diciembre de 2017, BTS se embarcó en otra gira mundial, *BTS Live Trilogy Episode III: The Wings Tour*, que también resultó ser un éxito, agotando la venta de entradas.

Por último, en 2018, el grupo lanzó el álbum *Love Yourself: Tear*, que tuvo una buena acogida comercial tanto nacional como internacionalmente, posicionándose como el número 1 dentro de la lista Billboard 200, siendo el álbum mejor posicionado en una lista estadounidense por un artista asiático. Por otra parte, *Fake Love*, el *single* principal del álbum, fue la primera canción de BTS que logró entrar en el top 10 de la lista HOT100 de Billboard. Ese mismo año comenzó la gira mundial *BTS World Tour: Love Yourself*. El tour no difiere mucho de los anteriormente mencionados, ya que este también consiguió agotar todas las entradas, agotándose en Alemania a los nueve minutos y en Londres a los dos minutos de su apertura. Sin embargo, su impacto global no se mide solo por el posicionamiento en los gráficos o lo rápido que consiguen agotar entradas, sino también a través de otras plataformas.

En 2017 y 2018 la revista *TIME*, nombró a BTS, junto a otros artistas de distintos ámbitos de talla mundial como J. K. Rowling, Katy Perry, Rihanna o Yao Chen, como una de las 25 celebridades con más influencia en Internet y, posteriormente, los mencionó como “los líderes de la nueva generación”. En 2018, BTS recibió la Orden de Mérito Cultural, entregada por el presidente de Corea del Sur, un mérito otorgado a quienes realizan un servicio excepcional por promover la cultura, el arte y el desarrollo nacional. El próximo septiembre, BTS ha sido nombrado como enviado presidencial especial de Corea del Sur, acompañando al presidente de Corea del Sur a una conferencia de las Naciones Unidas, siendo esta su tercera vez.

Sin duda, el éxito mundial de la banda es innegable. A pesar de las dificultades con las que el grupo se ha ido encontrando a lo largo de los años, sobre todo por no pertenecer a una empresa de éxito y ser un artista asiático, el grupo ha sabido responder y encontrarse un hueco en la industria.

## 7. Conclusión

La forma de consumir el audiovisual ha ido cambiando y evolucionando desde sus inicios. Como productores, es importante saber en qué momento de la historia nos encontramos, cómo consumen los espectadores el contenido y qué forma resulta más efectiva para hacer llegar nuestro mensaje al público. Es por ello por lo que la comunicación transmedia resulta tan efectiva: es adaptable a las necesidades y exigencias del consumidor.

Desde el nacimiento y desarrollo de las plataformas de *streaming*, el público ha cambiado la forma de consumir el audiovisual, ahora bajo demanda, favoreciendo el auge y desarrollo de las narrativas transmedia. No solo este hecho, sino además la participación de las redes sociales y el uso de dispositivos portátiles facilitan la interacción y el consumo rápido y eficaz del producto transmedia.

“Estas tecnologías, apoyadas en el éxito de las redes sociales, han cambiado nuestro modo de consumir y compartir todo tipo de contenidos, entre ellos también, por supuesto, los audiovisuales” (Salaverría, 2018).

Estos nuevos cambios en la sociedad han dado lugar a un cambio, igualmente, en la actitud del consumidor, que ahora participa activamente en el desarrollo de las narrativas transmedia y, en definitiva, hace que funcionen más eficazmente, impulsando la popularidad y el desarrollo de éstas.

Como se dijo al comienzo de este trabajo, la comunicación transmedia es una forma de comunicación que involucra activamente al espectador, al receptor mismo del mensaje, de forma que el producto tiende a conseguir más reconocimiento y, además, consigue crear una base sólida y un *engagement* mucho más activo con el *fandom*. Esto es lo que BTS ha conseguido, no solo a través de la técnica para desarrollar y comunicar el mensaje, sino también a través de su propio arte y del propósito y mensaje, presente a lo largo de la trama del Bangtan Universe y analizado en este trabajo de investigación.

A través de este trabajo de investigación hemos podido comprender la obra artística de BTS mediante el análisis, principalmente, de los videoclips que toman parte en la trama del universo ficticio que el grupo ha construido para hacer llegar más profundamente el mensaje que tratan de mandar a través de sus canciones y sus álbumes. Hemos analizado y establecido conexiones entre el contenido perteneciente al universo transmedia de BTS, conocido como Bangtan Universe, y las múltiples referencias artísticas, tanto literarias como cinematográficas, que el grupo ha utilizado para mandar un mensaje más consistente, más maduro y más completo.

En cuanto al resto de contenido, hemos observado de qué manera juegan su papel el resto de plataformas en cuanto al desarrollo del universo transmedia y cómo completan la trama y el perfil de los personajes. Así pues, observamos que el mayor papel en el desarrollo de la trama lo juegan todo el contenido audiovisual publicado en *Youtube* (videoclips, *Highlight reels*, *Short films* y *teasers*). La trama desarrollada a través de esta plataforma se puede disfrutar de manera independiente, sin embargo, para ahondar más en la cuestión sería necesario complementar la trama con los cuadernos *Hwayangyeonhwa: the notes*, donde el carácter y los datos

bibliográficos de los personajes quedan más expuestos, y el *webtoon* "Save me", ayuda a entender, desde la perspectiva de uno de los personajes, datos que a través de los videoclips no podemos conocer. Finalmente, el rol del videojuego quedaría

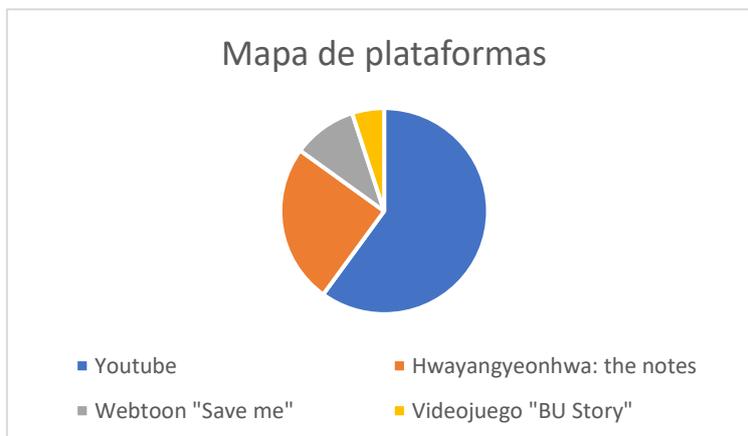


Figura 29. Mapa de plataformas con más peso en el desarrollo del Bangtan Universe.

en una escala más baja, en comparación al resto del contenido ya que, en términos de narrativa, es posible entender el universo y tendría más bien una característica de mejora de la experiencia del espectador.

El principal objetivo de este trabajo era el análisis de dicho universo transmedia y cómo éste había ayudado, o influido, en el éxito nacional e internacional de la banda, y el reconocimiento artístico que les ha traído, no solo por utilizar referencias a otras grandes obras, sino también por la evolución que el grupo ha experimentado desde sus primeros días en la industria hasta la actualidad, donde muestran una gran adaptabilidad y versatilidad en su estilo, mostrándose como unos artistas más maduros, en comparación, como se ha dicho, a sus primeros días.

En cuanto al éxito mundial del grupo BTS hemos podido observar también, mediante este trabajo de investigación que, a pesar de venir de una empresa sin experiencia, sin nombre y sin capital, éste se debe a la visión del CEO Bang Si-Hyuk y su decisión de darle la total libertad al grupo de participar de manera personal e íntima en sus canciones y álbumes. Su visión, junto al afán del grupo en enfocar su arte en un público más amplio e internacional, con mensajes personales, pero universales, e incluidos a lo largo de toda la trama del *storytelling*, les ha permitido empatizar más fácilmente con el público y construir una relación con un *fandom* mucho más dedicado.

Aunque los datos entre el desarrollo del universo transmedia y el éxito de la banda no puedan establecerse de manera directa ya que, al tratarse de un grupo de música, el *engagement* y la popularidad del artista se mide a través de un sistema gráfico como Billboard, hemos podido ver el ascenso y el reconocimiento que BTS ha adquirido con ocho años trabajados en la industria.

## 8. Bibliografía

- (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71-79. Recuperado de [https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf)
- 1theK (원더케이). (2015, abril 29). [MV] BTS (방탄소년단)\_I NEED U [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NMdTd9e-LEI>
- 1theK (원더케이). (2015, noviembre 29). [MV] BTS (방탄소년단)\_Run [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5Wn85Ge22FQ>
- 1theK (원더케이). (2016, abril 19). [MV] BTS (방탄소년단)\_ Epilogue: Young forever [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HBj4y9Zibao>
- BangtanSubs. (2018). [ENG] 180223 Good Insight Season 2 (min. 36-47) [Video]. Recuperado de <https://www.dailymotion.com/video/x6y2b23>
- Benjamin, J. (2015). BTS break into Billboard 200 with 'The Most Beautiful Moment in Life, pt.2'. *Billboard*. Recuperado de <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6786050/bts-most-beautiful-moment-in-life-pt-2-billboard-200-charts>
- BigHit Entertainment. (2020). *Save me* [Webtoon]. Recuperado de [https://www.webtoons.com/es/drama/bts/list?title\\_no=1740&page=2](https://www.webtoons.com/es/drama/bts/list?title_no=1740&page=2)
- Bruner, R. (2019). The mastermind behind BTS opens up about making a *k-pop* juggernaut. *TIME*. Recuperado de <https://time.com/5681494/bts-bang-si-hyuk-interview/>
- BTS JAPAN OFFICIAL. (2015, diciembre 2). *BTS (防弾少年団) 'I NEED U (Japanese ver.)' Official MV* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LYAcYSmaLoc>
- BTS JAPAN OFFICIAL. (2016, marzo 11). *BTS (防弾少年団) 'Run -Japanese ver.-' Official MV* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=a16gTN7kOWU>
- Calvo, L. M. (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad. Periodismo transmedia: la adaptación a los nuevos tiempos de la comunicación*. (1ª ed.). Pamplona: EUNSA
- Chang, W. y Park, S. (2019). *The fandom of Hallyu, a tribe in the digital network era*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/451b/a350826d6f7a1ebdbbe4ca2b41fe97bcf6b2.pdf>
- Chermay (2014). Las entradas para el concierto de BTS se agotaron en dos minutos y añaden una fecha más. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/es/article/160545wpp/las-entradas-para-el-concierto-de-bts-se-agotaron-en-dos-minutos-y-anaden-una-fecha-mas>
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia? Discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas, *Icono 14*, volumen 14, pp. 30-48. Doi: 10.7195/ri14.v14i1.919
- Cremayer, L. (2018). El *k-pop* de BTS, exponente del *Hallyu*, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. *Anuario de investigación CONEICC*, vol. I, No. XXV, 82-94. Recuperado de <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/46/35>

- Deltell, L. y Folgar, C. (2020). El impacto audiovisual japonés y surcoreano contemporáneo: Hallyu en España: espectadores, fanbases y nuevas formas de consumir el audiovisual. *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos*, 29, 39-52. Recuperado de <http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=745&path%5B%5D=585>
- Faisal, A. (2020). *Examining transmedia storytelling in BTS's music videos and short films*. Recuperado de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=11307812611509109012009209700609702700308900508506403500410009607101700907407300006909803605703811412610909002301400300509811401007500102904212408811611010810802307402506107801706509012611202307007401911912511600100001123125090121126117098113072085003&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- Galán, E., Rodríguez, A. y Marzal, J. (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. (1ª ed.). Pamplona: EUNSA
- Galeano, S. (2018). *Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>
- García, L. (2020). *En ciencia joven: hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del kpop*. Recuperado de <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>
- Hilario, M. (2015). *Narrativa transmedia como estrategia de comunicación en el sector de la música. Caso específico: Coldplay*. (Trabajo Fin de Máster, Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia). Recuperado de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5292/tfm510.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- HYBE LABELS. (2015, mayo 10). *BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV (Original ver.)* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>
- HYBE LABELS. (2015, octubre 2). *BTS (방탄소년단) 화양연화 on stage: prologue* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Bt8648TNX1M>
- HYBE LABELS. (2016, septiembre 4). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #1 BEGIN* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yR73l0z5ms0>
- HYBE LABELS. (2016, septiembre 5). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #2 LIE* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=y8-HD5O69g>
- HYBE LABELS. (2016, septiembre 7). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #3 STIGMA* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3i34dFsjRY4>
- HYBE LABELS. (2016, septiembre 8). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #4 FIRST LOVE* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7VPcnJ9oJ-k>
- HYBE LABELS. (2016, septiembre 9). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #5 REFLECTION* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wzxjM-82RW8>
- HYBE LABELS. (2016, septiembre 10). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #6 MAMA* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wu82g0vvyTY>

- HYBE LABELS. (2016, septiembre 13). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #7 AWAKE* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WYbrLIVeYk>
- HYBE LABELS. (2016, octubre 9). *BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood, sweat and tears)' Official MV* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>
- HYBE LABELS. (2017, mayo 9). *BTS (防弾少年団) '血、汗、涙 -Japanese ver.-' Official MV* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7OX7dIRReSA>
- HYBE LABELS. (2017, agosto 15). *BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '起'* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Oqksx-xkSg8>
- HYBE LABELS. (2017, agosto 16). *BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '承'* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=o75Y9XWLY9M>
- HYBE LABELS. (2017, agosto 17). *BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '轉'* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Oj-zYDbw1Co>
- HYBE LABELS. (2017, agosto 18). *BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '起承轉結'* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EHDk5U2hf4o>
- HYBE LABELS. (2018, abril 5). *BTS (방탄소년단) 'Euphoria : Theme of LOVE YOURSELF 起 Wonder'* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kX0vO4vJuu>
- HYBE LABELS. (2018, mayo 14). *BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official Teaser 1* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BP71K87Hp5Y>
- HYBE LABELS. (2018, mayo 18). *BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official MV* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7C2z4GqqS5E>
- HYBE LABELS. (2018, junio 1). *BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official MV (Extender ver.)* [Video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=D\\_6QmL6rExk](https://www.youtube.com/watch?v=D_6QmL6rExk)
- HYBE LABELS. (2018, agosto 9). *BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF 結 Answer 'Epiphany' Comeback Trailer* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=flkZOLsnoqY>
- HYBE LABELS. (2020, septiembre 16). *BTS (방탄소년단) BTS Universe Story 花樣年華 'MAP OF THE SOUL'* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZM5xPieY7X8>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

- Jung, K. (2017). Big Hit Enter's operating profits exceeds 10 billion won... VC pleased. *The Bell*. Recuperado de <http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=201702090100018900001148&svccode=00&page=1&sort=thebell> check time
- Kang, E. (2016). BTS's Epilogue concert results in ticketing frenzy. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/article/836943wpp/btss-epilogue-concert-results-in-ticketing-frenzy>
- Kelley, C. (2019). BTS lead the growth of Hallyu to nearly 90 million fans worldwide in 2018. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/01/11/bts-lead-growth-of-hallyu-90-million-fans-2018/?sh=4d1a166c70bc>
- Kim, B. (2015). Past, present and future of *Hallyu* (Korean wave). *American International Journal of Contemporary Research*, vol. 5, no.5, 154-160. Recuperado de [https://www.aijcrnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_5\\_October\\_2015/19.pdf](https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf)
- Lazore, C. (2021). Success story: how storytelling contributes to BTS's brand. *Asia Marketing Journal*, vol. 22, no.4, 47-62. Recuperado de [https://www.academia.edu/45184608/Success\\_Story\\_How\\_Storytelling\\_Contributes\\_to\\_BTS\\_s\\_Brand](https://www.academia.edu/45184608/Success_Story_How_Storytelling_Contributes_to_BTS_s_Brand)
- Lee, D. (2019). *Intertextuality and transmedia storytelling in k-pop: focusing on the content analysis of BTS*. Recuperado de: [http://www.f.waseda.jp/glaw/CLASSES/5616A301\\_Dongkyung\\_Lee\\_TH.pdf](http://www.f.waseda.jp/glaw/CLASSES/5616A301_Dongkyung_Lee_TH.pdf)
- Lee, S. (2017). 19 cities, 40 concerts, 550.000 people... BTS World Tour sold out. *Naver*. Recuperado de <https://entertain.naver.com/read?oid=109&aid=0003651406>
- Molina, J. P. (2013). *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI. Transmedia y storytelling*, 560-564. Recuperado de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/19764/transmedia\\_molina\\_2013.pdf?sequence=1](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/19764/transmedia_molina_2013.pdf?sequence=1)
- Montserrat. (2021). BTS y el impacto que ha alcanzado. *Paraglobos*. Recuperado de <https://paraglobos.com/2021/02/05/el-impacto-que-muestra-bts/>
- Netmarble. (2020). BTS Universe Story (versión 1.3.0) [Software de aplicación móvil]. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netmarble.pan&hl=es&gl=US>
- Pérez, J. M. (2008). *Jenkins: la convergencia mediática y la cultura participativa*. Recuperado de <http://www.jmpereztornero.eu/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>
- Pérez, J. M. (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad. Futuros escenarios transmedia para la comunicación audiovisual de proximidad*. (1ª ed.). Pamplona: EUNSA
- Salaverriá, R. (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad. De la televisión al audiovisual transmedia: tecnologías, audiencias y lenguajes*. (1ª ed.). Pamplona: EUNSA
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Recuperado de <https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas...%20rese%C3%B1a.pdf?sequence=1>
- Time staff. (2017). The 25 most influential people on the internet. *TIME*. Recuperado de [https://time.com/4815217/most-influential-people-internet/?xid=time\\_socialflow\\_facebook](https://time.com/4815217/most-influential-people-internet/?xid=time_socialflow_facebook)