

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2021 - 2022

**EVOLUCIÓN EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN HYBE Y EL
USO DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA PARA UN MAYOR ENGAGEMENT:**

CASO BTS

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ RUIZ

TUTORA

ROSA MARÍA GANGA GANGA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, junio 2022

Resumen

Los últimos años se ha experimentado una expansión de la popularidad del K-pop en occidente gracias a, en gran parte, la banda BTS, banda que tiene raíces en la pobreza y el fracaso, pero que, a pesar de ello, ha llegado a ser actualmente la banda con más relevancia en décadas. BTS utiliza una técnica que no se acostumbra a ver en la industria musical de occidente, la narrativa transmedia. El interés por descubrir si el uso de la narrativa transmedia ha jugado un papel en la causa de esta gran evolución en la carrera del grupo es lo que ha propiciado esta investigación, en la que analizaremos contenido audiovisual que forma parte del universo narrativo del grupo y el engagement que este contenido genera en la plataforma más importante para la industria musical, YouTube, además de explicar la trama del universo narrativo de BTS formado a través de diversos medios y plataformas.

Palabras clave

K-pop, narrativa transmedia, videoclips, BTS: Bangtan Boys, engagement

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	MARCO TEÓRICO	6
2.1	Historia y evolución del K-pop	6
2.2	Proceso de captación y formación de <i>idols</i> en las agencias de K-pop	9
2.3	HYBE.....	11
2.3.1	Historia: de la bancarrota al éxito.....	11
2.3.2	BTS como fenómeno mundial.....	13
2.3.3	TXT: las nuevas promesas de la empresa	15
2.4	El videoclip como recurso para comunicar historias.....	18
2.4.1	Nacimiento y expansión del videoclip	18
2.4.2	Narrativa transmedia	19
3.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS	21
4.	METODOLOGÍA	23
4.1.	Técnica metodológica y procedimiento	23
4.2.	Selección de la muestra	25
5.	DESARROLLO Y RESULTADOS.....	26
5.1	Análisis contenido audiovisual del universo narrativo de BTS.....	26
5.1.1	I Need You	26
5.1.2	Run	28
5.1.3	Begin	30
5.1.4	Lie	32
5.1.5	Stigma	34
5.1.6	First love.....	36
5.1.7	Reflection	37
5.1.8	MAMA.....	39
5.1.9	Awake	41
5.1.10	Euphoria	43
5.1.11	Film Out	46
5.2	Comparación de visualizaciones y ratio engagement en YouTube.....	49
5.3	Presencia del universo narrativo de BTS en otros medios y plataformas.	50
5.3.1	Libros	50
5.3.2	Webtoon	52
6.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	59
6.1	Elementos y técnicas audiovisuales más presentes en los videoclips	59
6.2	Universo narrativo.....	60

6.2.1 Elementos del universo narrativo de BTS presentes en el contenido audiovisual analizado	60
6.2.2 Relación del libro Demian: Historia de la juventud de Emil Sinclair y el universo narrativo de BTS	63
6.3 Relación universo narrativo con engagement del público.....	64
6.4 Resumen de la trama del universo narrativo de BTS a partir de lo recogido en los distintos medios utilizados para comunicar la historia.	65
7. CONCLUSIONES	69
8. BIBLIOGRAFÍA.....	71
8.1 Recursos electrónicos.....	73
8.2 Recursos audiovisuales	80
9. ANEXOS.....	83

1. INTRODUCCIÓN

En 2020, durante la cuarentena que se tuvo que realizar debido a la pandemia de COVID-19, descubrí un grupo de música que no se parecía a nada de lo que yo consumía habitualmente, este grupo pertenece a la industria del K-pop. Gracias a ellos comencé a interesarme más por esta industria y así es como llegué a TXT, un grupo de K-pop perteneciente a una empresa en pleno auge, cuya cartelera de grupos incluye grupos tan conocidos como BTS. En un principio comencé a escuchar la música de este grupo sin fijarme mucho en los videoclips, hasta un día en el que topé con un vídeo de YouTube en el que se hablaba sobre teorías de un supuesto universo, mientras se analizaba el nuevo videoclip del grupo. El interés que dicho vídeo generó en mí propició una búsqueda que me llevó a descubrir que la empresa HYBE llevaba años formando universos narrativos para sus grupos a través de videoclips, fotografías promocionales, libros e incluso videojuegos. Este dato y la indagación en la historia del universo narrativo de BTS es la que ha motivado el comienzo de esta investigación, cuya intención es la de comprender cómo consiguen comunicar la trama de un universo narrativo, específicamente, a través de contenido audiovisual.

¿Cómo podemos definir el término K-pop? Algunas personas se refieren al K-pop como género musical, pero autores como Olmedo (2017) y Caswell (2018) opinan que el K-pop realmente no es un género como tal ya que engloba a todos los productos musicales occidentalizados en Corea del Sur y, además, Caswell dice que más que un género musical, se trata de una *music idea* que une arte musical y visual.

En España este género o *music idea* no tuvo una gran acogida en los medios de comunicación de masas al principio, sino que, se dio a conocer mayormente a través de eventos de cultura japonesa y asiática, tales como los salones del manga. Entre 2014 y 2018 el consumo de este género de música experimentó en España un crecimiento de casi un 720% y en 2020 ya contaba con aproximadamente 50 000 seguidores activos. La expansión y el crecimiento de popularidad del K-pop en occidente se ha podido dar gracias a diversos eventos históricos y tendencias que se explicarán en este trabajo.

BTS, el grupo musical actualmente más seguido en el mundo y a la que el K-pop debe gran parte de su gran reconocimiento global actual, cuenta con 25 récords Guinness. Entre ellos el de grupo musical más seguido en Instagram, con 63 millones de seguidores, el de grupo musical más escuchado en la historia de Spotify con 16.3 billones de

reproducciones o el de video musical más visto en YouTube en 24 horas con las más de 108 millones de visitas que logró *Butter*, entre ellos. Este grupo, que está haciendo historia, se formó y pertenece a HYBE, la empresa objeto de esta investigación, que reportó unos ingresos de 288 millones de dólares y una ganancia operativa de más de 55 millones de dólares en el tercer trimestre de 2021. Pero, a pesar de su situación actual, en sus inicios dicha empresa tuvo que afrontar más fracasos que éxitos.

El porqué de este cambio es precisamente otra de las motivaciones principales que ha propiciado esta investigación, el interés en conocer la fórmula que les llevó de la bancarrota al éxito y en observar la evolución del material audiovisual ofrecido por la empresa más influyente de la industria del K-pop actualmente y cómo este ha contribuido a dicho éxito. Asimismo, esta investigación trae consigo la oportunidad de aprender sobre el trabajo de producción y postproducción audiovisual en Corea del Sur, país en el que se produjeron las famosas películas ganadoras de Óscar *Minari* y *Parásitos*

Para ello la técnica metodológica a emplear es el análisis de contenido y un análisis cuantitativo para conocer la ratio de engagement de los contenidos analizados. En primer lugar, se seleccionará una muestra de los vídeos musicales más representativos del universo narrativo de BTS para ser analizados desde un punto de vista audiovisual. Además, para entender mejor la trama que se quiere representar en los videoclips, tras analizarlos, se realizará un recorrido por la historia del universo. Por último, se realizará un cálculo de la ratio de engagement de los videoclips analizados y de otros pertenecientes al grupo para comparar resultados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Historia y evolución del K-pop

Se dice que los orígenes del K-pop remontan a la época en la que ocurrió la ocupación japonesa en el país, desde 1910 hasta 1945. Este género no tiene nada que ver con la música coreana tradicional, por el contrario, sus inicios vienen de una intención de las élites japonesa y coreana en dejar de lado lo tradicional y estudiar la música occidental en las escuelas ya que, según ellos, esta era símbolo de poder y autoridad. Pero, sí que le debe su origen a la música folclórica coreana, a la música de corte y a la danza *salpuri*, una danza ritual coreana.

De ese contacto intercultural surgieron géneros como el Ch'angga, el Kagok o a mediados de los años 1920 el género del Yuhaengga hasta que finalmente, y con la liberación de la dominación japonesa, se llegó a la etapa de “hegemonía musical americana” (Sabaté, 2020, p.10).

La etapa de hegemonía musical americana tiene su origen en la guerra en Corea (1950-1953). Un 25 de junio, Kim Il-Sung, el entonces líder norcoreano, iniciaba la operación Pokpoong que daría comienzo a la guerra entre las dos Coreas (e indirectamente entre la Unión Soviética y Estados Unidos). El líder norcoreano afirmaba que Rhee Syngman, presidente a cargo de Seúl, había comenzado una invasión en la república por lo que una ofensiva estaba justificada. El inicio de conflicto realmente tiene origen en la necesidad de Stalin en hacerse con el apoyo de los norcoreanos para así, junto con el triunfo de la revolución China de 1949, ganar terreno a una Norteamérica ya presente en el continente asiático. Ante esta situación, Harry Truman, entonces presidente de EE. UU., convocó al Consejo de Seguridad de Naciones Unidas y condenó la invasión, pidiendo además a los miembros del organismo brindar ayuda militar a Corea del Sur. Al principio la ayuda de las tropas americanas no fue suficiente para afrontar al modernizado ejército norcoreano, esto provocó que en solo 3 días Seúl, la capital surcoreana, cayera bajo el poder de Corea del Norte, pero gracias a la llegada de la fuerza militar de Naciones Unidas, liderada por EE. UU., el 15 de septiembre se consiguió recuperar la capital. Tras un intento fallido de invasión por parte de Corea del Sur y EE. UU. debido a la ayuda que la República Popular de China propició a Corea del Norte, un año después el secretario de Naciones Unidas solicitó el cese al fuego y comenzaron las negociaciones, con una guerra de baja intensidad.

El conflicto entre las que antes se conocían como República Popular de Corea y República de Corea (Corea del Norte y Corea del Sur respectivamente) aún sigue en pie, pero gracias al Armisticio, denominado Paz de Panmunjom, firmado por Corea del Norte y Estados Unidos (en representación de Corea del Sur), la situación se mantiene estable.

La ayuda de EE. UU. vino propiciada por su interés en evitar la expansión del comunismo en Asia Oriental ya que esto podría ocasionar una pérdida de su área de influencia y justamente lo que buscaban, además de parar el crecimiento del comunismo, era expandir su esfera de influencia mundialmente. Pero, el apoyo que le brindó a Corea del Sur dejó en el país un sentimiento de aprecio que motivó la imitación del modo de vida de los estadounidenses y la creación de música afín a estos. Con la llegada de la dictadura impuesta por Park Chung-hee (1963-1979) surgió un género musical nacido de una mezcla del *Ch'angga* y el *Kagok*, el *Trot*. Este género se quiso imponer, pero precisamente esto y el acrecentamiento de poder adquisitivo de los más jóvenes dio como resultado el éxito del Pop americano y el Rock durante los años 70. El K-pop, cuyo nombre se le debe a un DJ japonés, incluye una fusión de canto y coreografías, esta mezcla surgió en los años 80 gracias a la influencia de Estados Unidos. El primer grupo de *idols* nació en 1987 bajo el nombre de Sobangcha, estos llevaban vestuarios brillantes y sus actuaciones se basaban en correr y dar saltos por el escenario cantando canciones superficiales o sin sentido. Aun siendo poco respetados por ser “afeminados y ridículos” se les considera los antecesores de la revolución que llegó en 1992 de la mano del grupo Seo Taiji and The Boys, quienes también fueron ridiculizados, pero que vendieron más de 1.7 millones de copias y se mantuvieron 17 semanas en el puesto número 1, además de ser considerados actualmente como los inventores del K-pop. Su sencillo se coronaba como impulsor de un cambio en el panorama musical mezclando por primera vez el rap y el break dance. A raíz de este cambio, dado también por diversos factores tales como la vuelta del *norebang*, que es el termino empleado para referirse a los karaokes coreanos caracterizados por tener habitaciones insonorizadas y privadas, el intercambio de culturas derivado del turismo y la democratización se estableció a los jóvenes como los consumidores principales de esa nueva ola.

La ola coreana, también conocida como *Hallyu*, se utiliza para denominar el gran crecimiento que tuvo la popularidad de la industria del entretenimiento y la cultura de Corea del Sur en Asia a partir de los 90 y que ha tenido más recientemente en otras partes del mundo. En un principio esta ola comenzaba principalmente con la exportación de

telenovelas (conocidas como K-Dramas) a países vecinos asiáticos, pero más tarde esto se fue extendiendo a otros países fuera de Asia y ya no solo se exportaban telenovelas sino, también K-pop. Algunos autores dicen que la expansión de esta ola fue posible gracias a la mejora de la infraestructura tecnológica del país y a la reestructuración de *chaebols* (conglomerados) en 1997-1998 que hizo posible que las industrias del entretenimiento y de las TIC se priorizaran para desarrollar la economía del país, pero, otros consideran factores más importantes la fusión de elementos coreanos y extranjeros. Se comienza a hablar de *Neo-Korean Wave* o *Hallyu 2.0* cuando el mundo de las RRSS hace su aparición como herramienta para la comercialización y distribución de la cultura surcoreana. El K-pop se considera como el propulsor del surgimiento de esta nueva ola que se extendió a partir de 2006, en primer lugar, por América del Norte, Europa y después por América Latina, África y Oriente Medio. Además, con las redes sociales los grupos de K-pop encontraron una manera de interactuar con sus fans.

La razón por la que los legisladores de Corea del Sur no interfirieron en la expansión del K-pop es principalmente porque este género les estaba beneficiando económicamente y esto les servía para fortalecer el orgullo nacional. Estos beneficios económicos se estaban viendo afectados por la piratería en China y por el poco éxito en EE. UU., cuyo mercado musical era considerado el más grande del mundo. Para cambiar esto se empezó a optar por la sexualización de los artistas, llamados *idols*, y por la priorización de la imagen y el baile, dejando a veces de lado la parte vocal. Al principio el J-pop sirvió de referencia a la industria del K-pop y copiaron el modelo de *idols* que estos tenían, pero, es a partir de 2005 cuando empezaron a distanciarse utilizando elementos extranjeros como *techno*, hip hop y coreografías más pulidas, penetrantes y sofisticadas. También se empiezan a introducir fragmentos en inglés en las canciones y productores coreanos se unen a productores extranjeros.

Los seguidores del K-pop dividen a los grupos por generaciones. En la primera generación, que abarca los 90 e inicios de los 2000, tenemos como grupos a destacar a H.O.T, Shinhwa y S.E.S. La segunda generación (2000-2008) se caracteriza por ser la primera en usar plataformas en internet y por hacer conciertos en otros continentes, en ella destacan TVXQ, SS501, BIGBANG, Super Junior, Girl's Generation, SHINee, KARA y Wonder Girls. En la tercera generación (2009-2013) encontramos un impacto global mayor, de hecho, a esta generación pertenece el famoso *Gangnam Style* (2012) de PSY, que batió el récord de visitas de YouTube logrando traspasar las tres mil millones

de visitas y en esta destacan los grupos BTS, EXO, GOT7, UN'EST, BLACKPINK, Day6, Red Velvet, TWICE y GFRIEND. “Adicionalmente, dentro de esta generación se encuentra la generación 3.1, en la cual algunos grupos exitosos nacen de un *programa de telerrealidad* llamado PRODUCE 101, en esta generación destacan grupos como SEVENTEEN, MONSTA X, NCT, Cosmic Girls y Wanna One.” (Loza y Vera, 2021, p.43). Los grupos de la tercera generación son los que comienzan a hacer uso de redes sociales más asiduamente para comunicarse con los fans. La cuarta, y hasta ahora última, generación abarca desde 2014 hasta la actualidad y en ella destacan, entre otros, TXT, ITZY, Stray Kids, LOONA, ATEEZ o Kep1er.

2.2. Proceso de captación y formación de *idols* en las agencias de K-pop

En 2018 una de las divisiones de la BBC, BBC News entrevistaba a Stacy Nam, una coreana-estadounidense que trabajaba en Seúl para la industria de la música coreana en marketing internacional y relaciones públicas. Esta afirmaba lo siguiente sobre la industria del K-pop:

“La industria del entretenimiento en Corea es muy diferente a la estadounidense, tomemos como ejemplo alguien como Justin Bieber. Alguien lo vio en YouTube, reconoció su talento y dijo: 'quiero convertirte en una estrella'. De ahí, al estudio. No recibió mucho entrenamiento antes de lanzar un álbum. En K-pop, si los aspirantes son seleccionados por una empresa, ésta se encarga de todo. Si necesitan algún tipo de retoques -como arreglar los dientes, mejorar la piel, alguna cirugía plástica- la firma paga”.

Y es que la industria del K-pop tiene una forma de trabajar muy diferente a la que conocemos en occidente. En Corea del Sur, las compañías discográficas crean sus propias escuelas para formar *idols*. Para entrar a estas, los aspirantes, que suelen ser jóvenes de entre 10 y 12 años, deben pasar audiciones muy difíciles debido a la cantidad de gente que participa y una vez dentro comienzan una estricta formación que puede o puede que no les resulte en debutar. De hecho, la mayor parte de jóvenes que entran a estas agencias pasan años (entre 2 y 10 años normalmente) entrenando sin parar, para finalmente verse obligados a dejar de intentarlo ya que no ven posible que la empresa los elija finalmente o, incluso esta puede echarles si dejan de ver potencial en ellos. La industria del K-pop no deja detalles sin perfeccionar, “fabrican” *idols* como productos perfectos con el fin de lanzarlos al mercado y conseguir resultados.

Según la revista online Soompi, cada año aproximadamente 300 grupos se forman para debutar, pero solo 50 lograrán debutar en algún momento y 1 o 2 son los que ganarán reconocimiento en su primer año (2016). En agencias más grandes se entrena a la vez a muchos candidatos, mientras que en las más pequeñas optan por formar solamente a unos pocos alumnos que ya tienen asignado un grupo para debutar en concreto.

Según varios alegatos de excandidatos, los *trainees* (término empleado para referirse a los futuros idols en etapa de formación) siguen una formación digna de escuela militar. Los aprendices viven en casas propiedad de la empresa junto con otros aprendices y un responsable. Normalmente comparten habitación y duermen en literas. Los miembros de BTS, Namjoon y Yoongi, hablaron una vez sobre la vida en estos dormitorios cuando eran aprendices. Contaron que llegaron a vivir con hasta 11 chicos más en un dormitorio con un solo baño.

La ahora youtuber, Euodias, comentaba en qué consistía la rutina que se imponía cuando ella era aprendiz a potenciales *idols* de entre 9 y 16 años:

“Los más talentosos conformaban el ‘Equipo A’ y eran grupos de candidatos reducidos. El ‘Equipo B’ tenía hasta 200 y de vez en cuando, se promovía a alguno al equipo principal (...) Los entrenamientos de baile y canto regularmente empezaban a las 4:00 AM para luego ir a la escuela a las actividades académicas convencionales a eso de las 8:00 AM. Después de regresar del colegio a la academia, el entrenamiento seguía y en muchas ocasiones, se extendía hasta las 11:00 PM. Las salidas o visitas básicamente están prohibidas incluso en días festivos o había pocas condescendencias.” (2017).

Además de esto, es conocido que algunas agencias tienen una política de cero relaciones sentimentales. Por ejemplo, JYP Entertainment prohíbe las relaciones durante el debut y los 3 años que le siguen y YG Entertainment varía según el artista cosa de la que tenemos conocimiento gracias a Chan Hyuk, miembro de AKMU, que reveló que la empresa le dio permiso para tener citas para que así escribiera mejores canciones, pero, por el contrario, a Soo Hyun, otro miembro de la banda, no le permitieron por ser más joven. En cuanto a los alumnos, estos sí que tienen prohibidas las relaciones durante su formación generalmente.

Otro punto controversial, es el control extremo que se tiene sobre el peso y la alimentación de los *trainees*. En el caso de las chicas, por ejemplo, se dice que no se les

permite sobrepasar los 50kg, de lo contrario, les obligan a hacer dietas extremas o incluso ayunos para llegar a su “peso ideal”. Un ejemplo de esto es una situación que contó Hirai Momo, miembro del grupo TWICE. Ella explicó que cuando era *trainee* su empresa le exigió bajar 7kg en una semana, por lo que la *idol* tuvo que pasar una semana sin comer nada más que hielo y yendo al gimnasio sin parar. Momo se sinceró sobre esa vivencia diciendo que hubo momentos en lo que temió por su vida.

2.3 HYBE

2.3.1 Historia: de la bancarrota al éxito

La empresa fue fundada el 1 de febrero de 2005 por Bang Si Hyuk. Esta compañía, entonces llamada Big Hit Entertainment, no tuvo un inicio fácil ya que llegó en una época en la que la industria estaba monopolizada por las *Big 3* (SM Entertainment, JYP Entertainment y YG Entertainment). Big Hit estuvo al borde de la bancarrota, debido a, entre otros motivos, una gran bajada de ventas de álbumes físicos y la digitalización de los medios. Gracias sus dos primeros grupos, 8Eight y 2AM, la empresa pudo mantenerse a flote.

En junio de 2013 la empresa debutó a BTS, pero al no tener contactos se le hizo más difícil dar a conocer al grupo en la industria del K-pop, de hecho, en sus primeros años, debido a esto y a su falta de capital, en los programas de música a los que asistían cortaban sus actuaciones o interrumpían la transmisión de ellas. Big Hit tuvo que disolver varios grupos debido a problemas económicos y legales, dejando toda su esperanza en el éxito de BTS.

La estrategia de la empresa consistió en cambiar la forma en la que entrenaban a sus artistas. En Big Hit no se forzaba un rol determinado a cada *idol*, sino que, se les animaba a explorar sus habilidades y talentos hasta encontrar “su lugar”. De esta forma podían implicarse en procesos de producción, escribir las letras de sus propias canciones, crear sus propias coreografías y conceptualizar videoclips para contar sus historias personales. Esta forma de trabajo es considerada por Lenzo Yeon (2021), el actual CEO de HYBE que lleva en la empresa desde 2010, una de las razones por las que BTS consiguió conectar con el público de una forma que hasta entonces no se había conseguido y llegar al éxito.

A lo largo de los años BTS fue ganando popularidad, no solo en Corea, sino en todo el globo. Con el éxito del grupo la empresa fue creciendo y creciendo sin pausa hasta llegar a la actualidad siendo considerada la más grande en Corea, superando a las “tres grandes” en ingresos con mucha ventaja. De hecho, HYBE publicó el informe de ganancias del cuarto trimestre de 2021 y contando las ventas de álbumes, los ingresos por publicidad y otras ganancias, superó el billón de *wones* (moneda coreana) en ganancias anuales, convirtiéndose en la primera agencia de música coreana en hacerlo de la historia. Y es que muchas empresas se vieron golpeadas por la pandemia mundial de COVID-19 pero HYBE, por el contrario, vivió una subida de ventas inigualable con un aumento del 980.5% en cuanto a ventas de entradas con respecto a 2020. Además, un ranking hecho por Mnet’s TMI News (2021) revelaba que Bang Si Hyuk era la persona que más dinero había ganado en 2020 de Corea, con una suma total de 3.3 billones de dólares, superando por seis el valor de las acciones de los fundadores de las “tres grandes” combinadas. Aunque Hyuk dejó de ser el CEO de la empresa para centrarse en su trabajo de producción musical, sigue siendo poseedor de un 34% del capital de HYBE.

“What was once a company on the verge of bankruptcy is now one of the leading names in South Korean entertainment and a rising power in global pop culture — it’s staggering to comprehend, but fascinating to map.” (Chakraborty y Dongre, 2021).

El porqué del cambio de nombre de la compañía de Big Hit Entertainment a HYBE Labels tiene que ver con la intención de Bang Si Hyuk de que el nombre de la compañía abarcara todos los ámbitos comerciales. Pero, este cambio de nombre no ha hecho desaparecer a Big Hit, sino que, ha pasado a formar parte de HYBE como uno de los sellos musicales que la compañía tiene. Las divisiones que la compañía tiene son HYBE Labels que tiene bajo su dominio a los sellos musicales Big Hit Music, Belift Lab, Source Music, Pledis Entertainment, Koz Entertainment y HYBE Labels Japan. Estos sellos y sus actividades serán apoyados por HYBE, pero cada uno mantendrá su independencia. También tenemos HYBE Solutions, formada por HYBE Three Sixty, HYBE Edu, SUPERB, HYBE Solutions Japan y HYBE T&D Japan, especializada en contenido de vídeo, IP, educación juegos y más. Su función es crear comercio secundario y terciario de los sellos pertenecientes a HYBE Labels. Y, por último, tenemos HYBE Platforms, en la que se encuentra Weverse, la plataforma de fan especializada en contenido multimedia y creada para facilitar la comunicación artista-fan. En sus inicios

solo estaba BTS, pero ahora incluye diversos grupos y artistas, incluso algunos no coreanos. Esta división es considerada el centro que conecta todo el contenido y los servicios de HYBE (Si-Hyuk, Yoon y Park, 2021).

2.3.2 BTS como fenómeno mundial

BTS, cuyas siglas se referían en un principio a *Bangtan Sonyeondan*, cuyo significado se traduce al español como “*Boy Scouts a prueba de balas*”, debutó un 13 de junio en 2013. Los integrantes del grupo son Kim Nam-joon, Kim Seok-jin, Min Yoongi, J-Hope, Park Jimin, Kim Tae-hyung y Jeon Jung-kook.

El grupo no tuvo un comienzo fácil, porque, como se ha comentado anteriormente, Big Hit, su compañía, presentaba una situación económica deplorable y no disponían de contactos para darles a conocer dentro de la industria. Su primera aparición pública en Corea del Sur fue en el programa de televisión “*M! Countdown*”, donde presentaron su primer sencillo “*No More Dream*”, de su disco debut *2 Cool 4 Skool*, que llegó a las 24,441 ventas en su primer año. Con cada nuevo material que sacaban iban consiguiendo más seguidores y ventas hasta que en 2015, con el lanzamiento del álbum *The Most Beautiful Moment in Life, Pt.1* se les empezó a considerar como uno de los grupos de K-pop más conocidos. El primer premio que ganaron fue gracias a la canción promocional de *The Most Beautiful Moment in Life, Pt.1*, “*I Need You*”. Gracias a esta canción también comenzaron a ganar popularidad a nivel global y con el álbum recopilatorio *The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever* lograron entrar por primera vez a la lista *Billboard 200*, lista de éxitos musicales creada por la revista musical estadounidense *Billboard* en la que se reflejan los álbumes más vendidos de la semana. En 2016 sacaron el sencillo *Fire* y fue un éxito desde el primer momento, consiguiendo en 24 horas 5 millones de visitas en YouTube, pero no fue lo único que sacaron ese año, fue el año de lanzamiento del disco que les hizo despegar en el mercado internacional, *Wings*, con el que lograron posicionarse como número 1 en Corea del Sur y Estados Unidos vendiendo en la primera semana más de 500.000 copias.

“Un álbum cargado de producción, con cortometrajes y decenas de teorías que relacionaban el disco con los anteriores, con videoclips cargados de pistas de lo que pasaría en los siguientes y con decenas de referencias a distintos mitos e historias, que provocaron que todos los aficionados se encontrasen en poco tiempo hablando del grupo por todo Internet.” (Díaz, 2018).

Y es que para realizar esta investigación se ha decidido utilizar videoclips de este álbum por varias razones, entre ellas, por el impacto que tuvo en la carrera de BTS y por la cantidad de elementos y referencias utilizadas para crear los videoclips y relacionarlos entre sí de una forma magistral.

En 2017, Big Hit Entertainment, al ver el éxito que estaban teniendo internacionalmente, decidió cambiar el nombre de la banda en coreano *Bangtan sonyeondan*, por *Beyond the scene*, además del logotipo y los colores promocionales. Entre 2017 y 2019, la banda sacó a la luz el EP *Love Yourself: Her*, el álbum *Love Yourself: Tear* y el álbum recopilatorio *Love Yourself: Answer*; álbumes cuya intención era animar a sus fans a quererse y aceptarse a sí mismos. Esta trilogía llegó en mayo de 2021 a las más de 8 millones de ventas globales. Además, gracias a *Love Yourself: Tear*, *Face Yourself* (Álbum que incluye las versiones japonesas de las canciones de *Love Yourself: Tear*) y el álbum recopilatorio *Love Yourself: Answer*, BTS se convirtió en el primer grupo desde Los Beatles en colocar en un año tres álbumes en el número 1 de la lista *Billboard 200*.

Entre 2019 y 2020 lanzaron los álbumes *Map of the Soul: Persona* y *Map of the Soul: 7*. El primero de estos está basado en el libro de Murray Stein, *Jung's Map of the Soul*, libro considerado como una de las mejores introducciones a los conceptos de la Psicología Analítica y la Psicología Junguiana, que habla sobre las teorías de la psique humana y los arquetipos creados por el psicólogo Carl Jung. Estos dos álbumes también consiguieron el número 1 en *Billboard 200*.

El 21 de agosto de 2020 el grupo lanzó su primera canción en inglés, *Dynamite*, que en solo 20 minutos llegó a los 10 millones de visualizaciones, convirtiéndose en el vídeo más rápido en llegar a estas cifras de la historia. Además, también logró convertirse en el vídeo más visto en sus primeras 24 horas de YouTube con 101.1 millones de reproducciones, entre otros récords mundiales. Tras *Dynamite*, con la que, según *Spotify*, lograron un aumento del 300% de primeros oyentes (2020), el grupo sacó el álbum *BE*, que también llegó al número 1 de *Billboard 200*, como forma de enviar un mensaje esperanzador y optimista, durante la pandemia de COVID-19, a sus seguidores. En un comunicado de prensa hablaron del proceso de creación de este álbum y es que, aunque siempre han estado implicados en las creaciones de sus otros trabajos, esta vez se han volcado más aún tanto en el proceso de creación de música, como en la búsqueda del

concepto, la composición, el diseño, etc., con la intención de reflejar sus pensamientos, emociones y vivencias de una forma más profunda y sincera.

El 21 de mayo de 2021 llegó a YouTube *Butter*, el nuevo sencillo del grupo, también en inglés, que volvía a romper récords (incluso récords propios). Esta canción le quitó el puesto de vídeo más visto en 24 horas en YouTube a *Dynamite* con 108.2 millones de visualizaciones. En el mismo año, el 9 de julio, sacaron otra canción en inglés llamada *Permission to Dance*, una canción alegre y divertida en la que se celebraba que ya se empezaba a ver el final de la pandemia y la gente podía volver a relacionarse sin barreras. Para celebrar esto, la banda comenzó a realizar otra vez conciertos presenciales después de dos años.

El triunfo internacional de BTS los llevó a dar un discurso en la 75ª Asamblea General de las Naciones Unidas junto a la directora ejecutiva de UNICEF. En este discurso ofrecieron un mensaje emotivo dirigido a los jóvenes del mundo animándolos a ver el futuro de una forma más positiva y a quererse a sí mismos.

“Es importante pensar en el futuro y trabajar con empeño. Pero lo más importante es valorarnos a nosotros mismos. No perder la motivación y mantenernos felices. En un mundo incierto, hay que valorar la importancia que todos y todas tenemos. Yo, tú y nosotros. Ese es el mensaje de *Love myself*, sobre el cual hablamos hace 3 años. Ese es el mensaje de nuestra canción *Dynamite*.” (Seokjin, 2020).

En la actualidad, BTS se está preparando para la salida del álbum antología con el nombre de *Proof* para celebrar el noveno aniversario del grupo, que será lanzado el 10 de junio de este año. El álbum incluirá 3 nuevas canciones.

2.3.3 TXT: las nuevas promesas de la empresa

Tras el gran éxito de BTS, en 2019, Big Hit Music decidió debutar a un nuevo grupo, con un concepto totalmente diferente a los primeros, bajo el nombre de *TOMORROW X TOGETHER* (TXT). El grupo formado por Soobin, Yeonjun, Huening Kai, Beomgyu y Taehyun presenta desde el principio un concepto más juvenil, con una trama un tanto mágica, cosa que contrasta con el concepto más oscuro y realista hasta ahora mostrado en BTS sobre la dureza de pasar de la adolescencia a la juventud y darte cuenta de que nada es cómo pensábamos que iba a ser de pequeños.

El EP debut de TXT, *The Dream Chapter: Star*, se estrenó el 4 de marzo de 2019 en un especial televisado llamado *TOMORROW X TOGETHER Debut Celebration Show* presentado por Mnet, el canal de música más conocido en Corea del Sur y que más influencia tiene en la industria del K-pop, y el 5 se lanzó como sencillo “Crown”, canción que consiguió ser coronada como el debut de grupo masculino de K-pop más visto en 24h con 14.5 millones de visualizaciones. Todas las miradas estaban puestas en el nuevo grupo que los creadores de BTS habían formado y estos no decepcionaron con su inicio, el EP debut consiguió convertirlos en el primer grupo de K-pop en entrar más rápido a la lista de *Billboard 200*, con el puesto 140, que también era el mejor puesto al que había llegado un álbum debut de K-pop. Además, este llegó al puesto número 1 en *Gaon Monthly*, convirtiéndose en el álbum más vendido del mes en Corea del Sur y estuvo en el puesto 3 de *Oricon*, ranking de álbumes más vendidos en Japón.

El grupo cuenta con un universo narrativo que comienza en el videoclip creado para la canción *Nap of a Star*. En desde un principio ya nos damos cuenta de que su concepto es más bien un tanto siniestro, pero a la vez mágico y juvenil. En lo personal, este primer videoclip puede llegar a asemejarse a los mundos de Tim Burton en los que se suelen contar historias de una forma un tanto siniestra y peculiar.

Conforme han salido álbumes, TXT ha ganado más renombre y fama, *The Dream Chapter: Magic* consiguió 124 mil ventas en su primera semana, *Magic Hour* (debut japonés) ganó la certificación de Oro de la Asociación de la Industria de Grabación en Japón tras vender 100 mil copias, *The Dream Chapter: Eternity* consiguió 181 mil ventas en su primera semana y además se colocó en el puesto 4 de álbumes mundiales de *Billboard*, *Minisode 1: Blue Hour* llegó a las más de 300 mil copias vendidas en solo 10 días marcando un nuevo récord para el grupo, *Still Dreaming*, primer álbum de estudio japonés, vendió más de 200 mil copias y consiguió convertirse en el segundo álbum japonés (el primero fue *Face Yourself* de BTS) en entrar al *Billboard 200* y, por último, con *The Chaos Chapter: Freeze*, consiguieron más de 700 mil preventas. Por último, el 9 de mayo de este año sacaron *Minisode 2: Thursday's Child*, disco que ha roto su propio récord de preventas con más de 1.4 millones de copias vendidas.

En cuanto al tercer grupo, Enhyphen, tuvo unos inicios diferentes a los de BTS y TXT, el grupo se formó en un programa de supervivencia musical llamado I-Land. En este programa, creado por HYBE y CJ ENM, 23 aprendices de Belift Lab (subsidiaria de

HYBE) competían por formar parte del nuevo grupo que debutaría. Los concursantes tuvieron que realizar distintas pruebas y trabajar en equipo. Finalmente, por votación global, realizada a través de Weverse, se escogieron a 6 de los miembros de Enhypen, Heeseung, Jake, Jay, Sunghoon, Niki y Jungwon, y el jurado escogió al último integrante, Sunoo.

Enhypen debutó oficialmente el 30 de noviembre con un EP debut llamado *Border: Day One*, con el que en solo dos días alcanzó más de 150 mil copias vendidas en preventa y llegó al puesto número 2 en Gaon Album Chart tras vender 218.528 copias en un solo día. Sunghoon, uno de los integrantes, explicó en un evento online para los medios que, con la canción promocional de este álbum, “Given-Taken”, el grupo quiso abordar una pregunta: “¿Nuestro debut se debe al esfuerzo o simplemente es algo que nos han regalado?”. A esta pregunta Sunwoo añadió que la canción reflejaba la determinación con la que querían afrontar su salida al mercado mezclando los sentimientos de ansiedad y felicidad. (Hong D., 2020). Debut regalado o no, fue tal el éxito obtenido que, solo 3 meses después del debut, la Korea Music Copyright Association le otorgó a *Border: Day One* la certificación platino. Con su segundo EP, titulado *Border: Carnival*, lograron llegar a vender solo en preventa más de 450 mil copias. Este EP tuvo como *sencillo* “Drunk-Dazed”, cuyo videoclip incluye componentes sobrenaturales que analizaremos más adelante. Con su primer álbum de estudio *Dimension: Dilema* llegaron a conseguir más de 900 mil copias vendidas en preventa y con la reedición de dicho álbum, *Dimension: Answer*, más de 600 mil copias. Los dos álbumes contaron con su propio sencillo, “Tamed-Dashed”, una canción veraniega y juvenil que dejaba atrás el concepto sobrenatural presente en hasta ahora la mayor parte de sus videoclips, y “Blessed-Cursed”, la última canción que el grupo tiene hasta ahora, con un estilo que recuerda a principios de los 2000.

“*Synth pop* oscuro combinado con una historia sobrenatural. Existe una exploración de cuentos de hadas y criaturas de la noche que difiere mucho del análisis de la realidad de BTS y la exploración de TXT de los mundos de ensueño.” (Chakraborty R. y Dongre D., 2021).

El universo transmedia que ha presentado hasta ahora el grupo también juega mucho con las dimensiones y los mundos paralelos, cosa que hacen también sus compañeros de empresa BTS y TXT.

2.4 El videoclip como recurso para comunicar historias

“Del ingl. videoclip. m. Cortometraje en que se registra, generalmente con fines promocionales, una única canción o pieza musical.” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Los videoclips son un elemento que siempre ha atraído masas en el plano musical. Sea el tipo de videoclip que sea, con un concepto más oscuro, ridículo, alegre, sensual, etc., estos cortometrajes consiguen que la música que los acompaña a veces pase a un segundo plano y en otras ocasiones, consigue, justamente lo contrario, resaltar la melodía. Y es que el propósito inicial de un videoclip es promocionar una canción, pero hay veces en las que se busca algo más que esto.

Según Cassano (2010), los videoclips son como relatos fragmentados en cuadros, ya que estos se dividen en planos que organizan emociones y conceptos que aportan un significado total. Esta es una de las muchas formas de explicar qué son los videoclips, pero es la más adecuada para esta investigación ya que, no solo se va a tratar a estos como productos visuales y culturales, sino más bien como relatos visuales que se pueden relacionar entre sí para formar una trama amplia y cautivadora.

Los videoclips son un recurso muy útil para estrechar lazos con un público más joven porque la música juega y ha jugado siempre un papel importante a la hora de construir nuestra identidad, por lo que el videoclip se convierte en algo importante por su relación con esta y utilizarlo con inteligencia puede beneficiar al artista, y por lo tanto a su empresa, de una manera espectacular.

Mientras unos autores opinan sobre el videoclip que este no aporta nada al desarrollo del storytelling, otros establecen una diferenciación entre los videoclips que simplemente son una puesta en escena con *playback* y coreografías, los videoclips conceptuales y los narrativos. En la industria del K-pop, sin embargo, estos tres tipos de videoclip muchas veces se unen en uno.

2.4.1 Nacimiento y expansión del videoclip

Los inicios del videoclip se remontan a principios del siglo XX cuando en los salones de baile se utilizaban diapositivas para acompañar a la música con intención de representar visualmente esta.

Los inicios del videoclip tienen una relación muy estrecha con el cine, en 1921 un cineasta llamado Oskar Fischinger comenzó a combinar en sus películas y cortos publicitarios formas abstractas con música jazz o clásica.

En los años 30 se introdujo el baile como elemento para crear diferentes tensiones gracias al nacimiento de la comedia musical y en los años 40, con el *panoram*, un tipo de caja musical visual que reproducía filmes de 3 minutos y medio, también llamados *soundies*, se empezó a buscar una relación con la letra de las canciones y las imágenes mostradas. El *scopitone*, una versión mejorada del *panoram*, sirvió a jóvenes y géneros de música más apartados de la televisión como espacio para expresarse de forma visual. En los años 50 las discográficas comenzaron a ver el potencial de la televisión y el cine para promocionar música y así es como nacieron programas de música en los que los artistas acudían para promocionar su música y actuar. Al cine llegaron artistas a actuar en vez de cantar y en 1964 se produjo *A Hard day's night*, de la mano de los Beatles, *filme* al que Grifeu (2009-2010) nombra como primer el antecedente del videoclip. En los años 50 también se vive un auge del video arte, en el que se innova al fusionar técnicas y expresiones con el video. La década más importante para los inicios del videoclip es la de los años 70 y es que en esta época es cuando aparece el primer videoclip: *Bohemian rhapsody* de Queen. Gracias a la popularidad que alcanzó este videoclip, la industria discográfica y la televisiva comenzó a ver el potencial de los videoclips y así es como nació *The Kenny Everett Video Show*, un programa cuya finalidad era reproducir los videoclips que se habían comenzado a producir con el fin de promocionar canciones. Una década más tarde es cuando nació el canal de televisión más importante para el desarrollo de los videoclips, MTV. MTV, cuya programación consistía en reproducir videoclips las 24 horas del día, comenzó su emisión el 1 de octubre de 1981 en Estados Unidos (Europa en 1987) y a partir de ese momento se produjo un aumento sin precedentes en la producción y el desarrollo de videoclips, eso sí, ligado en gran parte a este canal.

2.4.2 Narrativa transmedia

Para explicar qué es la narrativa transmedia primero debemos hablar de la presencia de distintas definiciones que existen para este concepto, y es que, como en toda conversación que se establezca en el mundo digital, existe una discrepancia entre autores sobre cómo llamar y definir esta técnica. La narrativa transmedia surge a raíz de los avances que se producen a la WEB 2.0 y es Henry Jenkins quien le pone nombre. En términos generales, y como epítome de varias definiciones aportadas por distintos

autores, el término de narración transmedia abarca un proceso en el que elementos de una ficción se dispersan a través de varios medios para así poder ofrecer una experiencia al público coordinada y con sentido que permita una mayor interacción del público prosumidor con la obra, permitiéndoles además aportar su propio contenido a partir del original.

2.4.2.1 Principios de la narrativa transmedia

Existen 7 principios, creados por Jenkins (2018), que permiten comprobar si un producto es transmedia o no. Estos principios son:

Extensión y profundidad

Cuando el producto genera el suficiente interés en el público para que este interactúe, lo difunda, y quiera consumir futuras vertientes para conocer más información sobre la narrativa.

Continuidad y multiplicidad

Se busca que la narrativa cuente con una coherencia y credibilidad que impida contradicciones, y que, a su vez, permita la creación de diferentes versiones sin perder su sentido.

Inmersión y extracción

Con la narrativa transmedia se busca la inmersión total del público en el universo creado y para ello se deben traer elementos de dicho universo al mundo real, borrando la línea entre lo que es real y lo que es ficticio

Construcción del mundo

Para construir el universo y que este se pueda expandir en diferentes plataformas es necesaria la creación de normas y características.

Serialidad

“La historia transmedia se deberá poder fragmentar en pequeñas unidades para poder ser distribuida. Esto nos recuerda las series televisivas, donde los espectadores esperan con impaciencia el próximo capítulo” (Galeano, 2018). En el caso de esta

investigación el universo narrativo creado para estos grupos se fragmenta no solo en distintos videoclips, sino también, en otro tipo de productos y contenidos.

Subjetividad

Un punto importante de la narrativa transmedia es que esta fue creada con la finalidad de permitir una mayor interacción del público con los productos, por lo que es importante que sea posible que el consumidor pueda aportar sus teorías, puntos de vista o incluso ampliaciones del universo con elementos tales como *fan arts*, que son obras de arte creadas por fans y basadas en lo que admiran o *fanfics*, historias creadas por fans para otros fans, en la que toman personajes, personas u obras famosas como punto de partida.

Performance

La historia transmedia debe ser capaz de motivar a los seguidores a crear sus propios contenidos en referencia al original, convirtiéndoles así en prosumidores, con la posibilidad de que estos contenidos pasen a formar parte del universo.

HYBE crea productos transmedia a través de la música de sus grupos a partir de sus videoclips. No solo reproduce una historia visual a través de estos, sino que, también ofrece productos, tales como libros, *photobooks*, videojuegos, etc., que incluyen más información sobre el mundo narrativo que forma. En plataformas como Twitter o Archive of our own, en la que autores suben sus historias de forma pública o anónima cuya mayoría suelen ser fanfics, los seguidores conspiran, crean historias a partir de lo que la empresa les ofrece, e incluso deciden ampliar información que se les ha dado teniendo en cuenta teorías formadas por ellos mismos.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

En este apartado vamos a precisar qué objetivos se buscan conseguir con este trabajo y cuáles son las hipótesis iniciales que nos sirven como partida para iniciar la investigación.

En primer lugar, tenemos como objetivo principal la intención de conocer qué evolución ha habido a la hora de contar historias visualmente en los vídeos musicales de BTS desde el año 2016 hasta la actualidad. Hablando de objetivos más específicos surgidos tras establecer el objetivo general tenemos los siguientes:

- Observar la evolución de las técnicas audiovisuales utilizadas en los contenidos audiovisuales de BTS.
- Conocer cuáles son las técnicas audiovisuales que más se han utilizado en todos los contenidos audiovisuales analizados.
- Realizar un recorrido por la trama del universo narrativo de BTS.
- Analizar los vídeos seleccionados en búsqueda de elementos que los conecten.
- Analizar los vídeos seleccionados en búsqueda de referencias a obras literarias y de arte.
- Calcular la ratio de engagement en YouTube de los videoclips analizados y otros videoclips del grupo no pertenecientes al universo narrativo y comparar resultados.
- Comprobar si hay más visualizaciones en los videoclips analizados o en otros videoclips del grupo no pertenecientes al universo narrativo.
- Realizar un breve resumen de cómo se manifiesta en diferentes plataformas el universo narrativo de BTS.

En cuanto a hipótesis, son las siguientes:

- Las técnicas audiovisuales más utilizadas en los contenidos audiovisuales actuales de BTS son iguales a las de hace 7 años.
- En los videoclips la historia del universo se cuenta visualmente de forma más literal mientras que en los cortometrajes del álbum *Wings* se tira mucho de metáforas y relaciones visuales.
- Los videos analizados narran visualmente la evolución de una trama, es decir, no se cuentan historias aisladas, sino, una historia cuya trama va siendo desvelada poco a poco.
- La técnica más utilizada para relacionar los contenidos analizados es el uso de los mismos elementos decorativos y de atrezzo en estos.
- Se utilizan referencias a obras literarias y/o de arte en la mayor parte de los videos.
- Los videoclips pertenecientes al universo narrativo de BTS presentan un mayor engagement en YouTube.
- La cantidad de visualizaciones de los videoclips no tiene relación directa con su pertenencia a un universo transmedia.
- El grupo hace uso de la narrativa transmedia, fragmenta y distribuye la historia a través de diferentes plataformas de una manera coherente.

4. METODOLOGÍA

4.1. Técnica metodológica y procedimiento

Para realizar esta investigación se realizará tanto un análisis cualitativo como uno cuantitativo. En primer lugar, se procederá a realizar un análisis de los videoclips que forman parte del universo narrativo del grupo escogido. Para realizar dicho análisis utilizaremos los siguientes elementos de la puesta en escena descritos por Ortiz (2018):

Posición de la cámara

La posición de la cámara influye en cuanto a la relación del espectador con el público ya que, dependiendo de esta, el espectador podrá observar la vulnerabilidad de un personaje sin tapaderas, o, por el contrario, no será capaz de ver mucho y el misterio que esto conlleva le generará interés.

Iluminación

La iluminación es un elemento muy importante para el significado que queremos dar a una escena. Generalmente la ausencia de luz sugiere el mal y la presencia de esta sugiere el bien. La luz, además, se utiliza para dar o quitar importancia a elementos del encuadre.

Color

En cuanto al color, estudios han probado que existe una relación sinestésica entre color y temperatura. Colores como el rojo o el naranja transmiten sensación de calor, energía y fuerza, mientras que otros como el azul transmiten frialdad. Por otro lado, Ortiz habla de que, según el grado de saturación o brillo, un color se puede vincular a unos sentimientos u otros. Como ejemplo, el amarillo, este transmite felicidad si es brillante y saturado, pero si es más apagado no lo hace.

Óptica de la cámara

Podemos utilizar la lente de una cámara de una forma u otra y esto tendrá un efecto en el sentido de una escena. Podemos utilizar un desenfoque para provocar confusión en el espectador y que este sienta lo que el personaje está sintiendo, o, por otro lado, podemos deformar una imagen con un objetivo de pez para transmitir que un personaje está bajo los efectos de una sustancia. En resumen, se puede utilizar la lente

de una cámara para provocar distintos efectos que tendrán peso en las emociones y perspectivas del espectador.

Encuadre y composición

El encuadre es un recurso expresivo que determina qué se incluye o excluye de la escena según su importancia. En un encuadre se tienen en cuenta los planos y el punto de vista desde el cual se está grabando. Subjetivo voyeur: la cámara enseña al personaje a través de algún objeto para dar la sensación de que dicho personaje está siendo observado.

Movimientos de cámara

Los tipos de movimientos de cámara se utilizan para crear el efecto psicológico deseado en el espectador. Esto se puede hacer gracias al fenómeno psicológico que provoca que el ojo entienda como movimiento natural el que se hace de izquierda a derecha y tenso el movimiento de derecha a izquierda.

Actuación

En la actuación entra la forma de decir un diálogo y la comunicación verbal. En nuestro análisis nos centraremos en la comunicación no verbal de los actores del videoclip y lo que esta dice de la escena.

Los escenarios y los decorados

Los escenarios son muy importantes ya que nos pueden contar una historia o partes de esta sin necesidad de un personaje, incluso pueden cambiar totalmente el significado de lo que un personaje nos está queriendo transmitir.

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo

El vestuario, maquillaje y atrezzo también nos puede decir mucho de la situación, personalidad y sentimientos de un personaje, además de poder revelarnos una situación antes de que se presente en pantalla. Por ejemplo, un personaje aparece con el maquillaje corrido en una escena y ya sabemos que este personaje seguramente haya estado llorando y por ello ya tenemos una idea de por dónde puede ir la trama de este.

Además, se realizará un recorrido por el universo narrativo del grupo en los medios en los que este se desarrolla.

En cuanto al análisis cuantitativo, para poder comprobar si existe un mayor engagement en estos videoclips en relación con otros no pertenecientes a un universo narrativo, calcularemos la ratio de engagement en YouTube de los videoclips analizados y el de otros videoclips no pertenecientes a ningún universo narrativo que se hayan publicado durante los mismos años. Para calcular la ratio utilizaremos la siguiente operación matemática: “Comentarios + me gustas /visitas x 100”

4.2. Selección de la muestra

Los contenidos audiovisuales utilizados para el análisis son pertenecientes al universo narrativo de BTS. Tenemos en primer lugar, “Run” y “I need you”, videoclips pertenecientes a los EP's *The Most Beautiful Moment in Life, Part 1* y *The Most Beautiful Moment in Life, Part 2*, en segundo lugar, los cortometrajes pertenecientes al álbum de BTS, *Wings*, que son “Begin”, “Lie”, “Stigma”, “First love”, “Reflection”, “MAMA” y “Awake”. Finalmente, tenemos “Euphoria”, perteneciente a *Love Yourself: Answer* y “Film Out”, perteneciente al álbum *BTS, the best*.

Los videoclips escogidos para calcular la ratio de engagement en YouTube son, en primer lugar, los utilizados para el análisis de contenido, “Run”, “I need you”, “Euphoria” y “Film out”, y, en segundo lugar, “Dope”, “Fire”, “Idol” y “Butter”, videoclips no pertenecientes al universo narrativo que coinciden en fecha con los videoclips analizados.

5. DESARROLLO Y RESULTADOS

En este punto del trabajo nos disponemos a analizar los elementos de la puesta en escena utilizados en los videoclips, que expliquen las emociones e intenciones de la pieza audiovisual.

5.1 Análisis contenido audiovisual del universo narrativo de BTS

5.1.1 I Need You

Posición de la cámara: destacan los planos frontales y de un cuarto, indicándonos que se quiere mostrar la vulnerabilidad y las emociones de los personajes. No obstante, también se coloca la cámara en tres cuartos una cantidad considerable de veces y se utiliza el plano holandés un par de veces para crear inestabilidad y tensión en la escena.

Iluminación: se hace uso de la clave tonal baja en escenas en las que los personajes están solos y se reserva la clave tonal alta para las escenas en las que el grupo está junto y feliz. Este uso de la iluminación nos evoca melodramatismo cuando los personajes se encuentran solos en momentos en los que lo están pasando mal y felicidad cuando se tienen los unos a los otros.

Color: destaca una tonalidad fría y en general los colores del videoclip se encuentran poco saturados, tirando a un tono grisáceo, esto ayuda a transmitir mejor la tristeza y dramatismo de las situaciones que viven los personajes. Ni siquiera cuando los siete personajes están juntos cambia la saturación o la tonalidad, esto nos hace pensar que, aunque están mejor juntos, sus problemas no han desaparecido, siguen estando en situaciones muy complicadas y tristes.

Encadre y composición: los planos más utilizados son aquellos que muestran de cerca a los personajes, es decir, los planos medios (principalmente), planos detalles y primeros planos. Los planos detalles se utilizan para mostrar elementos importantes de la trama del universo narrativo. También se utilizan bastantes planos generales y enteros. A destacar, se utiliza un gran plano general.

Se utiliza el punto de vista objetual y el punto de vista subjetivo. El punto de vista subjetivo es utilizado para ver a través de los ojos del personaje de Hoseok.

Óptica de la cámara: cuando están comiendo la cámara desenfoca todo lo que no sean ellos, dándoles importancia sobre lo demás.

Movimientos de cámara: los movimientos de cámara más utilizados son, en primer lugar, la cámara en mano, sobre todo para aportar más dramatismo y movimientos a escenas de pelea o para transmitir el furor y la diversión cuando los personajes se lo están pasando bien. En segundo lugar, los movimientos de panorámica de seguimiento, panorámica vertical y paneo, que aportan más estabilidad a la escena y por último el movimiento roll, que aparece cuando la cámara se utiliza como punto de vista subjetivo y Hoseok se desmaya para que nos dé la sensación de que estamos viendo a través de los ojos del personaje. Pero hay que destacar que la mayor parte de planos son estáticos.

Actuación: estos personajes están al límite y su actuación nos lo muestra a la perfección. Su actitud es seria, angustiada y depresiva, a veces casi apática y en el caso de uno de ellos, agresiva. Cuando están juntos esto cambia, los personajes adoptan una actitud juvenil y rebelde, sin preocupaciones

Los escenarios y los decorados: en este videoclip nos encontramos con multitud de espacios, en primer lugar, el personaje de Hoseok está en un baño simple que destaca por tener pintadas en las paredes y un espejo-armario lleno de pastillas (debemos tener en cuenta que el personaje de Hoseok tiene el síndrome de Munchausen) y también aparece más tarde en un puente donde se desmaya. Por otro lado, el personaje de Jungkook se encuentra andando por unas calles desmejoradas llenas de claves sueltas, para pasar después a lo que parece un mercado donde todas las tiendas están cerradas al ser de noche y donde le dan una paliza. Finalmente, el personaje de Jungkook acaba en una calle con una carretera en la que hay tráfico. Los espacios en los que aparece el personaje de Taehyung son el pasillo de un bloque de edificios, en el que podemos ver paredes desconchadas, tuberías sin proteger y ventanas de baja calidad indicándonos que el nivel de vida del personaje es bajo, y una casa humilde llena de botellas de alcohol, indicándonos el alcoholismo del padre anteriormente comentado. El espacio en el que se encuentra el personaje de Jimin es un cuarto de baño en el que solo podemos ver una bañera llena de agua, que se acaba desbordando. El personaje de Namjoon se encuentra en la gasolinera en la que trabaja, que podemos ver es vieja y tiene un aspecto desmejorado. Una habitación que, podemos ver gracias a un letrero es de un motel, es donde se encuentra el personaje de Yoongi. Las paredes de la habitación están en muy mal estado, con partes sin papel de pared y escritos en estas, en general toda la habitación tiene un aspecto pobre. La habitación en la que se encuentra el personaje de Jin es la más limpia y con buen aspecto, pero la poca cantidad de muebles y decoración da sensación

de vacío. En esta habitación hay seis pétalos que el personaje sostiene y existe la teoría de que son la representación de sus amigos y arden por la traición que comete Jin contra ellos.

Los espacios en los que están juntos los siete personajes principales son un sitio lleno de contenedores industriales y vagones de tren, un sitio, que parece ser el interior de algún sitio abandonado lleno de grafitis en el que hacen una hoguera y se sientan en asientos de coche, una calle vacía con apariencia de aparcamiento, un sitio de comida rápida y un puerto en la playa con estructuras de metal.

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo: la ropa de los siete personajes principales destaca por su estilo juvenil y rebelde, incluyendo sudaderas y vaqueros en todos oscuros o chaquetas de cuero. Algunos utilizan lápiz de ojos negro en el párpado inferior, esto se suele hacer para dar un toque más grunge al punk al personaje. Podemos destacar las heridas en la cara de uno de los personajes al que le dan una paliza y la sangre en la camiseta de otro de los protagonistas del videoclip cuando asesina al que sabemos que es su padre, estos dos elementos de su apariencia impactan al espectador.

5.1.2 Run

Posición de la cámara: en la mayor parte de los planos podemos ver el rostro de los personajes, la cámara se mantiene, sobre todo, en las posiciones de un cuarto y frontal. Destaca también el uso del plano de espaldas en la escena final, porque nos esconde el rostro del personaje al salir del agua, de hecho, no podemos saber si el personaje es Jin o Taehyung porque es el primero el que aparece en ese espacio, pero el segundo aparece varias veces bajo el agua a lo largo del videoclip. Cabe mencionar que durante el videoclip podemos ver a Jin y a Jungkook observando directamente a la cámara y esto nos da la sensación de que se está utilizando el punto de vista subjetivo, pero no sabemos quién sería la persona a la que miran a los ojos.

Iluminación: durante el videoclip se alterna el uso de la iluminación de la clave tonal alta y la iluminación de clave tonal baja, a su vez, vemos momentos con más contraste y con menos.

Color: poca saturación y tonalidad fría en la mayor parte del videoclip. Del videoclip podemos destacar el color azul del agua en el que se está ahogando el personaje de Tehyung.

Encuadre y composición: se utiliza una gran cantidad de planos, la mayoría de estos, medios. Por detrás de los planos medios, los más utilizados son los primeros planos y detrás de estos se utilizan más o menos la misma cantidad de planos detalle que de planos generales, unos cuantos más del último.

Movimientos de cámara: predomina el uso de la cámara en mano y el movimiento de traslación acentuando el ritmo frenético que llevan los personajes en el videoclip. La cámara les sigue, pero, los movimientos y la cantidad de cambios de plano, dan la sensación de que esta casi no llega a tiempo al plano antes de que cambie a otro.

Actuación: los personajes actúan de una forma despreocupada y vandálica en la mayor parte del videoclip. En general se divierten, pero, podemos ver que no todo es diversión. El personaje de Taehyung se está ahogando, pero no sabemos dónde o si es una representación metafórica de cómo se siente, porque podemos verle en otras escenas con una expresión angustiosa. Yoongi y Jungkook tienen una pelea en la que Jungkook parece muy dolido y confundido, y Yoongi frustrado. En cuanto a Jimin, nos encontramos con que el personaje en este videoclip no parece tener una mala relación con el agua, esta vez le sumergen en la bañera los otros personajes y se lo pasan bien todos. Por último, debemos destacar la actitud de Jin, el personaje se lo pasa bien, pero podemos ver que hay momentos en los que su expresión nos dice que sabe que algo no anda bien. En general podemos ver la expresión de confusión y preocupación de todos los personajes individualmente en varias escenas, pero sobre todo con Jin. El hecho de que sea el personaje de Jin el que aparece cayendo al agua en un espacio de infinita oscuridad al principio y posiblemente el que emerge en ese mismo espacio al final del videoclip, nos hace pensar que lo que vemos en el videoclip ha sido uno de los posibles universos paralelos que ha generado este al intentar salvar a sus amigos y que otra vez no ha salido bien.

Los escenarios y los decorados: en este videoclip nos encontramos diversos espacios, entre ellos, varios importantes en la trama del universo narrativo de BTS. En primer lugar, nos encontramos con dos espacios que transmiten sensación de no tener fin, un espacio totalmente oscuro en el que podemos ver que el suelo es agua y otro espacio en el que solo podemos ver el agua en la que se está ahogando Taehyung. El siguiente espacio es el exterior de lo que sabemos es la casa de Namjoon, que es un contenedor industrial azul. Este contenedor parece estar ubicado en una zona de estación de ferrocarriles comerciales,

donde se almacenan los productos a transportar. El personaje va andando por este espacio y parece abrir la puerta del siguiente espacio, que parece estar ubicado también en el interior de otro contenedor, pero, podemos deducir que se ha producido un juego con los cortes de escena porque las paredes del siguiente espacio no son las que podría tener un contenedor industrial. El siguiente espacio es una habitación cuya apariencia es de estar abandonada y ser el lugar de reunión para fiestas de los personajes, esto lo podemos deducir por el estado de las paredes con grafitis y posters, hay vasos de alcohol por todos lados y en general objetos de fiesta, todo está desordenado. En esta habitación hay un cuarto de baño en el que podemos ver una bañera idéntica a la que aparece en *I need you*. También aparecen calles de la ciudad por las que corren, un prado, una zona de playa que parece un puerto y un túnel. Por último, nos encontramos con una habitación de hospital con una apariencia bastante desmejorada y en ella se encuentran Jimin y Hoseok. Podemos destacar también la cortina metálica en la que los personajes de Namjoon y Taehyung están haciendo pintadas antes de que les detengan, el derrumbe de un castillo de cartas, que podría ser una metáfora de que todo lo que parece ir bien va a acabar mal y una carta con un símbolo de una mariposa en ella.

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo: los personajes utilizan un vestuario muy juvenil y de carácter rebelde. Utilizan prendas vaqueras, camisetas de bandas de rock, chaquetas de cuero, etc., cosa que nos deja claro que estos siete chicos no están en una etapa adulta o madura en su vida, quieren pasárselo bien, pero de forma delictiva.

5.1.3 Begin

Posición de la cámara: en esta pieza visual encontramos una gran cantidad de planos que muestran una mayor vulnerabilidad ante el espectador, esto nos transmite que se quiere establecer una relación de sinceridad y fragilidad entre el espectador y el personaje. Los planos más utilizados son el frontal y de un cuarto, pero también se utilizan varios planos cenitales, de perfil, picados de tres cuartos y de espaldas

Iluminación: se utiliza en general una clave tonal baja, sumiendo al espectador en la oscuridad que el personaje está experimentando.

Color: en general la coloración de este filme es fría y con baja saturación cosa que nos ayuda a entender que el personaje se encuentra en una situación mala. Solo vemos colores con mayor saturación en la pintura que está “llorando” el retrato, cosa que, junto con el

brochazo que aparece de repente color sangre, pretende generar en el espectador la misma sensación de confusión y miedo que está viviendo dicho personaje.

Encuadre y composición: destaca el uso de planos cercanos al personaje, como el plano detalle, el primer plano y el plano medio corto. Podemos ver que hay elementos sobrenaturales gracias a los planos generales utilizados, en los que vemos la sombra del personaje con alas, cuando el personaje en sí no presenta ningunas, y cuadros suspendidos en el aire. Además, Se emplea en varios momentos los puntos de vista subjetivo y objetual.

Movimientos de cámara: además de la cámara estática, que es la más destacada, se utilizan la panorámica de seguimiento, el movimiento de traslación, movimientos de la lente de acercamiento y alejamiento, y panorámica vertical para pasar de un plano a otro de una forma estable. En general se realizan los movimientos lentamente, pero hay momentos en los que se realizan movimientos de cámara más bruscos, provocando una sensación de inquietud. De los movimientos de cámara podemos resaltar el uso del acercamiento y alejamiento de la lente de la cámara para revelar elementos que pueden sorprender o generar miedo.

Actuación: el personaje parece estar confundido, perdido y aterrorizado, pero al final del video parece haber hecho un autodescubrimiento. En general, las emociones transmitidas no solo parecen ser provocadas por el exterior, sino también por la existencia de una lucha interna.

Los escenarios y los decorados: el espacio en el que se encuentra el personaje es oscuro, los muebles utilizados parecen viejos y usados, las habitaciones no muestran una estructura de cuatro paredes, solo podemos ver una pared, como si fueran *sets* de estudios de grabación. El espacio es claustrofóbico, no por el tamaño, sino, debido a la inmensa oscuridad, y no podemos saber si este es exterior o interior por la lluvia que comienza a caer en el último minuto. También podemos ver un paisaje con árboles al que parece estar mirando el personaje, con un color rojo sangre artificial.

El espacio es tenebroso, pero presenta elementos muy comunes lo que nos hace pensar que estamos dentro de una de las pesadillas del personaje.

Además de esto, algunos objetos presentes, como la cama o varios cuadros, parecen estar bajo los efectos de algún tipo de magia, se mueven solos, se mantienen en el aire sin

ningún soporte o se prenden fuego sin motivo aparente, como en el caso del retrato, el caballete y el piano.

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo: el personaje va vestido con prendas que pueden relacionarse con una imagen de “niño bueno”, una camisa blanca y unas bermudas. Pero, esta camisa presenta un detalle relacionado con el videoclip, un gavilán volando. Esta ave aparece en su sueño en forma de cristal rompiéndose al comienzo del vídeo.

5.1.4 Lie

Posición de la cámara: resalta el uso de los planos frontales, se utilizan 24 planos frontales superando por mucho a la segunda posición de cámara más usada, la de perfil, que cuenta con 9 planos. Gracias al uso de tantos planos frontales podemos ver en todo momento los cambios de emoción que tiene el personaje.

Iluminación: se utiliza en general una clave tonal alta, en algunos planos un alto contraste, y en menor medida existen planos en los que se utiliza una clave tonal baja. Los momentos en los que el personaje parece estar feliz utilizan una clave tonal alta pero una vez las cortinas van descubriendo la oscuridad que le rodea, la clave tonal y los altos contrastes toman protagonismo, junto con el uso del negativo, que podría estar representando la lucha interna que mantiene el personaje contra sí mismo.

Color: se utilizan colores fríos, en algunos momentos estos colores presentan más saturación y en otros menos. Podemos ver una oscuridad interior contra la que el personaje intenta luchar, por eso el color que destaca en este filme es el azul, un color que se relaciona con la armonía, pero también con el mal

Encuadre y composición: Los planos más utilizados una vez más son el plano detalle y el plano medio, con una cantidad de 10 y 11 respectivamente, pero a estos planos se le suma en plano general que se utiliza hasta 10 veces y que nos muestra el espacio extraño y sumido en oscuridad en el que el personaje se encuentra. En cuanto a los puntos de vista, se utilizan el subjetivo y el objetual una vez más.

Óptica de la cámara: se utiliza el desenfoque menos de un segundo, da la sensación de que el ojo del personaje estaba enfocando la carta que le muestra la mano en el segundo 47. También se utiliza el desenfoque en el segundo 38.

Movimientos de cámara: los movimientos de lente están muy presentes, se alterna mucho con la cámara estática y el movimiento de traslación. También se utilizan los movimientos de panorámica vertical y oblicua un par de veces. El movimiento de panorámica oblicua nos da la sensación de que el personaje se ha despertado de un sueño.

Actuación: En un principio nos encontramos con un personaje que parece estar confuso por un dibujo que le están mostrando en una tarjeta, pero al momento podemos ver una risa que nos hace pensar que algo no anda bien con respecto a esta persona. El personaje intercala momentos en los que parece estar sonriendo inocentemente con momentos de comportamiento errático y angustioso, sobre todo cuando baila. Al final del todo el personaje muestra una sonrisa maliciosa, como si este supiera algo que el espectador no sabe.

Los escenarios y los decorados: en este vídeo se muestran tres espacios en los que el personaje está presente. Tenemos una sala blanca con un cuadro de un paisaje, una mano y una cámara en una mesa blanca, cosas que la hacen parecer una especie de sala de interrogación o entrevista. Después un espacio con dos camas, cuya apariencia nos da a pensar que se trata de una habitación de hospital, y que en un momento del videoclip pasa a mostrarse sin una de las camas y con unas cortinas que se van alzando junto al techo hasta desaparecer, dejando al personaje rodeado de total oscuridad. Esta oscuridad dura poco ya que se proyecta con colores en negativo el cuadro de la primera sala comentada, dando la sensación de que el personaje está dentro de este.

Por otro lado, se presenta un espacio extraño cuyos elementos son cuadrículados, en este tenemos una plataforma en la que se encuentra el personaje y una bañera, y en el techo tenemos un tubo cuadrado de luz. Además, en el videoclip aparecen elementos como el piano y la lluvia (también presentes en el primer videoclip analizado), un vaso de cóctel lleno de pastillas, una manzana cayendo al agua y una señal de tráfico que marca una distancia de 2.1 KM.

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo: el vestuario consta de una camisa blanca y unos vaqueros negros, dicho vestuario solo cambia en una escena, en la que la camisa presenta patrones diferentes. La escena en la que la camiseta es diferente justamente es la que incluye un movimiento de cámara de panorámica oblicua que hace parecer que el personaje está en un sueño, de ahí el cambio de camisa.

5.1.5 Stigma

Posición de la cámara: en este videoclip destaca el uso de la posición de cámara de un cuarto y de perfil, aunque también en menor medida, la cámara frontal. El uso de la cámara en un cuarto se utiliza sobre todo cuando el personaje está hablando con lo que parece ser un policía, en esta conversación solo nos muestran su cara dando la totalidad de importancia al personaje protagonista. El uso de esta posición junto a la frontal es muy importante para que conectemos con un personaje que parece ser un delincuente en un principio, pero que, al final comprendemos, es una víctima. Los planos de perfil suelen ser utilizados para resguardar a un personaje (Ortiz, 2018) y eso es justamente lo que el personaje de este filme necesita porque está siendo dañado una y otra vez.

Iluminación: la iluminación utilizada en todo momento es de clave tonal baja con alto contraste, cuadrando con la historia trágica que se está contando. Tenemos un momento con más iluminación y es cuando el perro aparece, siendo este el único momento de felicidad.

Color: en un principio encontramos un verde muy saturado como protagonista, este color tiene varios significados, entre ellos la inmadurez, la juventud y justamente lo que está ocurriendo en la escena es que el personaje, que es joven, está cometiendo un acto de vandalismo, cosa que se podría asociar a su inmadurez. A partir de ese momento los tonos grisáceos son los que toman importancia, expresando tristeza. Solo encontramos un momento en el que los tonos cálidos destacan y es cuando el personaje abraza a la chica en la habitación, mientras el agresor está tranquilo, mostrando el único momento de paz que vive, aunque este no sea feliz y de ahí el gran uso del color negro. Otro color para destacar es el blanco, color del perro que aparece corriendo hacia el personaje y la camiseta que este lleva en la misma escena, representando la inocencia de los dos.

Encuadre y composición: el plano medio y el general son de lejos los más utilizados, por lo que podemos comprender que se está poniendo una distancia con el espectador, queriendo que este vea la situación y cómo impacta en el personaje. Podemos destacar el uso de un plano detalle al ojo del personaje porque gracias a este vemos el reflejo en negativo de una mujer y un niño abrazándose, este reflejo podría ser un recuerdo del personaje.

Óptica de la cámara: en un momento la cámara está desenfocando al personaje agresor, dándole importancia al personaje principal consolando a la chica, este desenfoco pasa a

ellos y podemos ver con claridad al personaje agresor bebiendo alcohol, dándole importancia a este acto.

Movimientos de cámara: los más utilizados es la cámara estática y el movimiento de traslación, pero también se utilizan movimientos de lente, el paneo, y los movimientos de panorámica vertical y de seguimiento.

Actuación: en un principio el personaje tiene una actitud vacilante, pero esa fachada se desmorona en cuanto está en comisaría, en este espacio se encuentra en un estado de tensión y preocupación, cosa que notamos por sus manos y por cómo desvía la mirada en alguna ocasión, además, este pide una llamada de teléfono, detalle que tendrá importancia en la explicación del universo narrativo. A lo largo del video podemos ver que el personaje tiene miedo, angustia y está adolorido y cansado por la situación de abuso que está viviendo. Podemos verle feliz solo en un momento, y es cuando aparece un perro.

Los escenarios y los decorados: una vez más los espacios que encontramos están rodeados por una gran oscuridad y dejan explícito que son escenarios montados, no dan sensación de realidad. En primer lugar, encontramos un espacio en el que solo hay una pared con una persiana metálica en la que el personaje está grabando algo con una herramienta, después aparece una especie de comisaría con una plataforma en la que se encuentra el personaje en una mesa siendo interrogado y, además, tenemos un espacio completamente vacío en la oscuridad en el que acaba cayendo desde arriba una jaula que atrapa al personaje protagonista. Por último, tenemos lo que parece ser una habitación en la casa del personaje y un cuarto con un espejo, estos son los espacios que más realistas se ven, quizás para representar la dureza de la situación, no obstante, casi al final del filme volvemos a encontrar al personaje en la misma habitación en la que estaba, pero, esta vez, no están los otros personajes y el espacio es rodeado por oscuridad como los demás espacios.

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo: del vestuario destaca el cambio de este dependiendo del escenario, podemos ver que cuando más rebelde actúa lleva una chaqueta con una calavera que parece haber sido pintada a mano, cuando se encuentra en lo que parece su casa, viste totalmente de negro, con unos vaqueros rotos y cuando está en el espacio vacío, viste con blanco y negro, en esta situación sus prendas son más formales que en las otras dos. El primer vestuario se puede asociar a una etapa de rebeldía, el segundo a la situación de brutalidad que está viviendo en su etapa de juventud y el último,

presenta un choque entre el blanco y el negro, la libertad de huir y la culpa, los recuerdos que le encierra. Por otro lado, se debe hablar también de las heridas que presenta el personaje una vez algo invisible parece golpearle, impidiéndole seguir su camino.

5.2.6 First love

Posición de la cámara: lo más destacado de este videoclip es la presencia de muchos planos de espalda (12), estos nos impiden ver las emociones del personaje en todo momento, pero, también hay bastantes planos frontales (9) por lo que se puede llegar a la conclusión de que existe una intención de conectar al espectador emocionalmente con el personaje, pero, sin que sea fácil, presentando la dificultad de las emociones que parece tener este. Por otro lado, encontramos un plano cenital, un plano en picado, cinco planos de perfil, 2 planos de un cuarto, dos planos de tres cuartos y dos planos holandeses.

Iluminación: la iluminación es de clave tonal baja con alto contraste, cosa que nos transmite misterio y dramatismo.

Color: en este videoclip se puede diferenciar el uso de la gama cromática fría y poco saturada en todo el exterior mientras que en la habitación destacan los colores cálidos, se utiliza un rojo que lo tiñe todo y más tarde, el amarillo que el fuego desprende toma protagonismo. El rojo es considerado el color de las pasiones, ya sean malas o buenas (Heller, 2008) y podemos ver que, dentro de la habitación, se encuentra un piano que el personaje comienza a tocar, este instrumento se puede considerar su pasión. Además, el rojo se considera también el color del fuego, fuego amarillo presente en el videoclip, el color de la advertencia, que quema el piano más tarde, por lo que, podría ser el uso de este color en la habitación una metáfora de que la pasión acaba por consumirlo.

Encuadre y composición: los planos utilizados son seis planos detalle, tres primeros planos, dos planos americanos, un gran plano general y, destacan por su cantidad de uso, el plano medio y el general, utilizados 13 y 11 veces respectivamente. El hecho de que los planos menos utilizados sean los más cercanos al personaje, nos marca la distancia que se pone con el espectador una vez más. Podemos ver el contexto que le rodea gracias a los planos generales y con los planos medios se hace un intento por acercar el espectador al personaje, pero sin llegar a mostrar totalmente su vulnerabilidad, solo resquicios de esta.

Movimientos de cámara: el movimiento de traslación y la cámara en mano son los movimientos más utilizados, esto nos da la sensación de que estamos acompañando al personaje. También se utiliza el movimiento de panorámica oblicua y la cámara estática, pero en menor medida.

Actuación: por los actos del personaje podríamos considerarle una persona rebelde, que no sigue las normas. Mientras toca el piano podemos ver que algo le angustia y cuando empieza a sonar un silbido su actitud cambia, la curiosidad y el temor es lo que le mueve hasta llegar a una especie de carretera en la que casi le atropellan, su reacción a esto no es acelerada como nos podríamos esperar, su cara denota alivio y a la vez angustia, esta angustia se agrava cuando comienza a correr tras el coche, entonces llega la habitación y ve que el coche se ha estrellado contra esta.

Los escenarios y los decorados: en primer lugar, encontramos una habitación que parece una tienda de música ya que tiene vinilos, instrumentos y revistas de música en ella. La apariencia de esta habitación es muy normal en contraste con el exterior. En el exterior nos volvemos a encontrar una oscuridad que lo rodea todo y hace parecer que el personaje se encuentra encerrado, aun estando en un sitio aparentemente sin paredes ni nada que le impida movimiento. En el exterior es donde nos encontramos el siguiente espacio, una carretera con bastantes manchas de grasa en ella. Al final del videoclip el personaje vuelve al primer espacio, la tienda, pero esta vez está destruida. Un detalle curioso es que la bañera que aparece en primer lugar en el cortometraje *Lie* vuelve aparecer por un momento, sin contexto ni explicación, solo podemos ver que empieza a desbordar agua.

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo: el vestuario del personaje podría considerarse un estilo callejero, la camiseta blanca larga, la chaqueta deportiva y los pantalones negros hacen ver al personaje de una forma juvenil y rebelde. En el vestuario de este personaje no encontramos inocencia, sino la rebeldía propia de un estilo más adolescente.

5.1.7 Reflection

Posición de la cámara: destacan las posiciones de un cuarto y de perfil, junto a la frontal, en menor medida. Lo que esto nos dice es que existe una intención de mostrar con sinceridad las emociones del protagonista, pero, sin llegar a establecer una relación de completa vulnerabilidad con el espectador.

Iluminación: se utiliza una clave tonal baja con alto contraste en general, pero también se debe comentar que, al principio del video, en el interior la iluminación es de clave tonal alta y esto ayuda a transmitir el cambio de emociones por el que pasa el personaje, de sentirse resguardado de la oscuridad a estar en ella. Por la nula iluminación en algunos momentos, nos cuesta ver qué emociones tiene el personaje.

Color: esta vez los tonos que destacan son los cálidos, la iluminación se ve natural en la mayor parte del video gracias a esto, pero por el final de este la tonalidad que se comienza a utilizar es fría y la luz parece más artificial. Podemos destacar tres colores: el amarillo, el rojo y el azul. En este contexto el significado de dichos colores podría ser la madurez, la falta de control y lo infinito, respectivamente. Y es que el personaje que aparece en este filme parece ser más adulto, teniendo en cuenta varios elementos que mencionaremos más adelante, pero la situación en la que está parece descontrolarse. En cuanto a relacionar el azul con lo infinito es por la tonalidad que adquiere el espacio lleno de espejos que reflejan al personaje sin fin.

Encadre y composición: se utilizan muchos planos detalle, nos quieren mostrar todo lo que es importante para la historia del personaje. El cómo se siente este respecto a lo que se muestra lo podemos ver claramente gracias a los primeros planos y los planos medios cortos. Por otro lado, gracias a los planos generales podemos ver el espacio en el que se encuentra y cómo dicho espacio va cambiando.

Óptica de la cámara: tenemos un plano detalle en el que solo vemos una frase, pero tras desenfocarla, la cámara nos muestra al personaje y podemos ver que la frase está escrita en un espejo al que está mirando este.

Movimientos de cámara: la cámara aun estática nos da sensación de tener como soporte las manos debido a la inestabilidad de la mayor parte de planos. Otros movimientos utilizados son el paneo, la panorámica vertical, el movimiento de lente, el movimiento de traslación y la panorámica oblicua.

Actuación: el personaje parece frustrado en un principio, pero también tranquilo. Esta tranquilidad se ve alterada en ocasiones, pero el personaje se mantiene estable hasta que escucha el tono de llamada de un teléfono y llega a la cabina de teléfono encadenada, en ese momento es cuando pierde los estribos al ver que no puede coger dicha llamada, pero al final parece darse por vencido.

Los escenarios y los decorados: desde el primer momento podemos ver que el espacio en el que se encuentra el personaje es dentro de un contenedor industrial azul emplazado en un espacio vacío rodeado de oscuridad. En contraste con el exterior del contenedor, el interior nos da una sensación ligera de resguardo, pero también de vacío y frialdad, ya que casi no hay muebles ni nada que comunique que alguien vive ahí. Más tarde el mismo espacio cambia, ya no hay muebles, sino, espejos por todas las paredes, que se rompen sin explicación alguna y dejan solo la estructura de estos, quedándose el contenedor sin paredes laterales y mostrando el exterior oscuro que, debido al efecto reflejo del suelo, podemos pensar que está rodeado por agua. Por otro lado, se muestran dos planos individuales, en uno, una vez más un plano del paisaje que aparece en el cuadro presente en *Lie* tintado en rojo y en otro, fuegos artificiales también rojos. El último espacio que se muestra, que también está rodeado por una absoluta oscuridad, presenta una parte del suelo con arena y césped donde se emplaza la misma cabina de teléfono que aparece en *Stigma*, pero esta vez con cadenas y la aparición progresiva y mágica de la palabra “*Liar*” en uno de los cristales.

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo: de este personaje lo más destacable son los tatuajes que se hace y los que le van apareciendo solos, ya que estos dibujos son elementos que ya han aparecido en otros cortometrajes: el gavilán en forma de cristal rompiéndose, los colores del retrato que aparecen en *Begin* y el paisaje tintado de rojo que nos encontramos en *Begin* y *Lie*. Además, prende en llamas el dibujo del ave, por lo que nos volvemos a encontrar con el uso del fuego. Su vestuario destaca por ser todo negro menos la camisa, que es amarilla, podría ser esto una metáfora de la oscuridad que intenta consumirlo, pero su resiliencia en seguir madurando y creciendo a pesar de ello.

5.1.8 MAMA

Posición de la cámara: se utilizan en total 53 planos de los que 17 son frontales, seis de perfil, seis de un cuarto, tres de espalda, tres de contrapicado, 10 de picado, siete holandeses y uno de tres cuartos. La gran cantidad de planos frontales nos hace pensar que se busca la conexión del espectador con el personaje, que se vea la vulnerabilidad y por lo que está pasando. Por otro lado, también destaca la cantidad de planos picados que, teniendo en cuenta el espacio en el que el personaje se encuentra, puede decirse que se utilizan para transmitir la sensación de que están vigilando al personaje con cámaras y que este se encuentra en una situación de inferioridad. Además, se puede resaltar el uso del plano holandés, utilizado para generar inestabilidad y tensión en la escena.

Iluminación: en general se utiliza una clave tonal alta, que nos da sensación de artificialidad, solo existe un momento en el que se ve una iluminación natural y es justamente cuando el personaje va a salir de la habitación, representando paz y calma. Se cambia a una clave tonal baja cuando el personaje comienza a ponerse nervioso, gritando y dando golpes, para así aumentar la sensación de agresividad y el dramatismo.

Color: durante la mayor parte del videoclip se utilizan colores fríos, sobre todo el azul y el blanco, representando la soledad e inocencia del personaje. En un principio los colores que destacan son opuestos, por un lado, tenemos el color azul marino de su vestuario, representando la calma del personaje y a la vez la dureza de la situación en la que se encuentra y, por otro lado, tenemos el naranja de las pastillas, que en este caso podría representar vitalidad porque el personaje se encuentra en un estado de sosiego hasta que se toma una de ellas. Los siguientes colores que comienzan a salir tras tomarse la pastilla son fluorescentes, con ellos nos están comunicando el descontrol del personaje, de hecho, estos colores que aparecen de la nada podrían ser una metáfora de sus emociones más controladas que por fin se liberan. Tras esto, despierta rodeado por el caos que ha creado pero el tono cálido utilizado en la escena hace que este caos pase a segundo plano y destaque una sensación de paz.

Encuadre y composición: los planos más utilizados son los más cercanos al personaje lo que nos hace pensar que se quiere mostrar la vulnerabilidad de este. Los planos generales utilizados, junto al uso del plano subjetivo voyeur con el que podemos ver que el personaje está siendo observado a través de una mirilla, nos ayudan a darnos cuenta de que el personaje se encuentra encerrado en una habitación de aislamiento. En este videoclip encontramos 15 planos detalle, 12 primeros planos, 14 planos medios, nueve planos generales, cuatro planos enteros, dos planos americanos y un gran plano general que nos ayuda a ver que el personaje se encontraba en el mismo espacio que el personaje del videoclip *Lie*, pero en este caso dentro de una caja-habitación. Junto al plano subjetivo voyeur comentado anteriormente, se utiliza también el plano objetual y el plano subjetivo, estos planos, junto a los planos en picado, nos hacen pensar que el personaje está siendo observado por alguien superior.

Movimientos de cámara: la cámara se mantiene estática hasta que el color aparece. En primer lugar, con las pastillas aparece un tímido movimiento de lente de acercamiento, en cuanto aparecen los colores fluorescentes, la cámara se vuelve muy inestable, la mayor

parte del tiempo se utilizan movimientos de cámara en mano, de lente y de traslación. Una vez fuera de la habitación, la cámara vuelve a estar estática.

Actuación: en un principio el personaje muestra una calma extrema, casi como si no tuviera sentimientos, pero tras tomar una pastilla, pierde los estribos y comienza a actuar de una manera descontrolada y con angustia, cosa que le lleva al colapso. Tras esto, el personaje vuelve a despertar, pero esta vez podemos comprobar que está más calmado, al salir de la habitación se encuentra con el cuadro del paisaje y sonríe antes de marcharse.

Los escenarios y los decorados: los escenarios utilizados en este video son simplemente dos, una habitación completamente blanca con apariencia de habitación de psiquiátrico y la misma sala blanca con un cuadro que aparece en *Lie*, este cuadro al final se transforma en otra pintura, esta pintura es un retrato de una mujer y un niño abrazándose, la misma figura que aparece en el ojo del personaje de *Stigma*. Por el escenario y la actuación del personaje podemos ver que este no goza de una buena salud mental, la habitación podría ser una metáfora de las emociones que no se permite a sí mismo expresar, cuando por fin las deja salir, estas le acaban liberando.

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo: una vez más nos encontramos con un personaje cuyo vestuario nos remite inocencia, esta vez con un pijama azul marino de seda, que en un principio está impoluto, pero acaba lleno de pintura. El vestuario refleja el cambio de una calma fingida y controlada a una calma real en la que todas sus emociones tienen cabida. Un azul marino cuyo valor es el orden frente a una explosión de colores que representa la variedad de emociones que el ser humano alberga.

5.1.9 Awake

Posición de la cámara: en este filme podemos destacar el uso del punto de vista subjetivo voyeur porque con este y la actitud del personaje, podemos ver que alguien le está vigilando, e incluso podríamos decir que le controlan. Por otro lado, también se hace uso del punto de vista subjetivo y es destacable cuando este comienza a distorsionar elementos de la habitación. Por otro lado, nos encontramos con muchos planos de espalda, que, en este caso, más que establecer una distancia emocional entre espectador-personaje, nos da la sensación de que se quiere conseguir que el espectador sienta que es este quien está vigilando al personaje.

Iluminación: mientras que en el dormitorio la clave tonal utilizada es alta con contraste, en los pasillos y el salón, se utiliza una clave tonal baja de alto contraste. En el salón algo parece tapar la luz y deja en completa oscuridad al personaje progresivamente, como si de un eclipse se tratara.

Color: el color azul es protagonista, una vez más, en todo el espacio. El hecho de que destaque el azul sobre los demás colores nos indica la frialdad del espacio en el que se encuentra, un sitio sofisticado pero vacío. La tonalidad general utilizada en este video es de fría, pero hay elementos importantes, que ya hemos visto en los otros filmes, de colores cálidos, como la manzana y el marco del cuadro del ave. Además, podemos ver un armario encadenado de color amarillo, cuyo significado podría ser el de la prohibición de ser feliz.

Encuadre y composición: lo más destacable es que se hace uso del plano detalle en múltiples ocasiones, con este nos muestran elementos importantes que ya hemos podido ver en los demás cortometrajes y otros detalles que nos ayudan a entender la situación en la que se encuentra el personaje.

Movimientos de cámara: la cámara permanece estática en la mayor parte de planos y el movimiento de cámara más usado es el de traslación, esto lo que nos transmite es una estabilidad que corresponde con la actitud del personaje. Además, se utilizan movimientos como la panorámica vertical, de seguimiento, paneo y el movimiento de lente. Existe un momento de inestabilidad de cámara y es cuando el punto de vista es subjetivo.

Actuación: el comportamiento del personaje es casi apático en un principio, algo parece comenzar a preocuparle y angustiarse y en la cama podemos ver esta angustia aumentada debido a que parece estar distorsionando con la mirada los elementos de la habitación. Tras esto, el personaje vuelve a la calma, pero, podemos ver un destello de curiosidad y preocupación. Durante todo el filme tenemos la sensación de que el personaje se siente vigilado.

Los escenarios y los decorados: de los videos analizados hasta ahora, este es el espacio más realista, nos encontramos una habitación, un comedor y pasillos de lo que parece una casa de estilo victoriano. Del comedor podemos destacar que, a pesar de haber una mesa grande, solo hay una silla y cubiertos para una persona. En las puertas del dormitorio podemos ver marcas que indican que alguien (o algo) ha estado arañándolas desde dentro,

posiblemente para huir y además el armario amarillo está encadenado, estos dos elementos nos indican falta de libertad. Es importante destacar que en este espacio aparecen los elementos más destacados de los otros videos: la manzana de *Lie*, un cuadro con el dibujo del gavilán que aparece en *Begin*, *Reflection* y *Stigma*, la cama que aparece en *Lie* y el piano presente en *Begin*, *Lie* y *First Love*, además de fotos *polaroid* de algunos de esos elementos y de otras cosas como el retrato, que aparece en el cortometraje *MAMA*, de una mujer con un niño en brazos. Además, podemos ver como el personaje quema seis pétalos blancos, que como ya se ha mencionado con anterioridad podrían estar representando a los otros seis personajes, que había sobre su cama, lo que podría simbolizar la traición que comete. Y, por último, otra cosa a resaltar es que gracias al personaje nos damos cuenta de que el espejo presente en su dormitorio no es un espejo normal, parece más bien agua reflejando, lo que nos hace pensar que el espacio en el que se encuentra este personaje tampoco es real.

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo: el vestuario de este personaje es el más formal de todos, con una camisa blanca y unos pantalones de vestir negros, la única cosa no formal en su vestuario es la falta de calzado, pero esto se puede explicar con la cultura de Corea del Sur, en la que para entrar a una casa hay que descalzarse. ¿Qué nos dice el vestuario de este personaje? Se podría decir que estamos ante el personaje más adulto o maduro, por lo menos en apariencia. El personaje utiliza una cámara para fotografiar cosas y gracias a esta cámara y a las fotos *polaroid* podemos darnos cuenta de que este ha podido estar en el mismo espacio que los personajes de los otros videoclips. Otro elemento que nos llama la atención es el uso de un pinganillo que parece no funcionar, ¿estará el personaje tratando de comunicarse con los otros?

5.1.10 Euphoria

Al principio de este videoclip aparecen escenas de *I need you* y *Run*, por lo que deducimos que esto es la continuación directa de dichos videoclips en la que Jin ha vuelto a viajar en el tiempo y ha podido cambiar el final fatídico. Podemos ver que Yoongi es rescatado por Jungkook, Hoseok por Jimin, Jin acude a Namjoon y Taehyung no mata a su padre.

Posición de la cámara: en la mayor parte de planos se posiciona la cámara frontalmente, pero debemos destacar que también se posiciona bastantes veces de un cuarto, de perfil, de espaldas y en contrapicado. Si sumamos las veces que se posiciona la cámara de forma

en la que vemos menos el rostro del personaje, es decir, con planos de espaldas, de perfil, de tres cuartos y cenital, y los planos en los que vemos más su rostro, es decir, planos frontales y de un cuarto, los primeros ganan en cantidad.

Iluminación: al principio del videoclip nos encontramos con varias escenas cuya iluminación es de clave tonal baja y también otras con alto contraste, pero, en general este videoclip utiliza la iluminación de clave tonal alta.

Color: podemos ver un cambio claro en el uso de colores del videoclip, en las primeras escenas los colores se muestran con más intensidad y relacionados con los actos que se muestran, están aumentando la sensación de peligro, angustia y malestar. Incluso los tonos cálidos utilizados en las primeras escenas se relacionan con cosas malas, el rojo de la sangre y la muerte, y el amarillo del fuego, el peligro y la cobardía. Pero, tras estas escenas, que parecen flashbacks, los colores toman un nuevo sentido. Destacan el azul y el amarillo, que en este contexto nos transmiten la tranquilidad, libertad y felicidad que podemos ver perfectamente en la actitud de los personajes.

Encuadre y composición: en la primera parte del videoclip, en la que los personajes están pasando por situaciones malas, se utiliza sobre todo el plano general y el primer plano. Cuando los personajes comienzan a ayudarse los unos a los otros y alcanzan la felicidad, el plano medio pasa a ser el más utilizado, junto al plano general y el primer plano, en menor medida.

Movimientos de cámara: se hace bastante uso de la cámara estática y la mayoría de los movimientos de cámara son estables. De estos movimientos estables destaca el uso de la traslación, pero también se utilizan los movimientos de paneo, de lente y la panorámica de seguimiento. En cuanto a movimientos más inestables, la cámara en mano es utilizada en varias ocasiones para dar la sensación de que quien está grabando es alguno de los personajes con la cámara de Jin y para acentuar los momentos de diversión y dinamismo.

Actuación: En un principio podemos ver la actitud agresiva, angustiosa y deprimente de los personajes, junto a la preocupación de Jin, pero esto cambia cuando salen del hospital junto a Jimin. A partir de ese momento podemos ver como los personajes por fin son felices y se lo pasan bien, disfrutan de actividades juveniles e inocentes sin que éstas sean vandálicas y no vemos en ningún momento en sus rostros preocupación, tristeza o rabia. Destaca sobre todo la calma y felicidad de Jin porque es el personaje que ha tenido que

viajar una y otra vez en el tiempo para conseguir el estado en el que se encuentran, el alivio es obvio en sus ojos en el último plano.

Los escenarios y los decorados: en este videoclip nos volvemos a encontrar con varios espacios ya vistos con anterioridad en los videos analizados anteriormente. En primer lugar, la playa vuelve a estar presente en la vida de los personajes, esta vez aparece en dos ocasiones, en una, nos encontramos a un Taehyung angustiado saltando de una plataforma y en la otra, vemos a todos los personajes pasando un buen rato, esta vez Jin es el que está en la plataforma, pero sonríe al observar a los demás, está feliz. En forma de flashbacks volvemos a ver la habitación en la que Taehyung asesina a su padre, en la que, cabe destacar, hay una alfombra cuyas manchas de sangre parecen ir desapareciendo, la gasolinera en la que trabaja Namjoon, el sitio en el que le pegan una paliza a Jungkook, la habitación de motel que Yoongi incendia, el cuarto de baño relacionado a Jimin y el puente en el que Hoseok se desmaya. Además de estos espacios ya vistos anteriormente, nos encontramos con una habitación rodeada por oscuridad, característica habitual de los espacios en los cortometrajes del álbum *Wings* analizados, en esta habitación solo vemos una cama, una lámpara y una ventana. El siguiente espacio es lo que parece una cafetería, con mesas, sillas y una máquina expendedora, que juzgando por el vestuario de Jimin, es una cafetería de hospital. De dicho hospital tenemos también un pasillo que da a una puerta que, sabemos gracias a una señal en la que pone “EXIT”, es una salida al exterior. Los siguientes espacios son en los que los personajes parecen estar felices y calmados, empezamos con una terraza de un edificio que, por la cantidad de cañerías, e incluso tanques, podemos deducir, es un edificio industrial. En este techo/terraza, podemos ver flores, cojines coloridos, un colchón, comida y bebida, que cabe destacar, no es alcohólica, es decir, en general parece que estén haciendo un picnic. También aparecen otras partes de dicho edificio, otra terraza más baja y lo que parece la salida de los vehículos (que posiblemente sean camiones, teniendo en cuenta la magnitud de las puertas), donde Jimin y Jungkook están jugando con una bicicleta. Por último, también nos encontramos con un descampado bajo un enorme puente, donde los personajes están en un coche.

El vestuario, el maquillaje y el atrezo: al principio del videoclip podemos ver el mismo vestuario utilizado en *I need you*, siendo este juvenil, pero con tintes de rebeldía. Además, podemos saber que Jimin y Hoseok se encuentran en un hospital gracias al vestuario, y vemos a un Jin solitario con ropa más adulta. Tras esta primera parte, vemos un cambio total en los personajes, no solo en actitud, sino también en vestuario, sus prendas son

juveniles pero alegres, no como en *I need you* o *Run*, los colores del vestuario pasan de ser oscuras a ser de colores vivos y alegres. Este cambio de vestuario nos ayuda a ver que los personajes están felices esta vez, sin preocupaciones ni rabia. Al final del videoclip podemos observar que el vestuario vuelve a cambiar, esta vez van vestidos completamente de blanco, esto nos transmite la pureza que este grupo de amigos parecía haber perdido.

5.1.11 Film Out

Posición de la cámara: se juega mucho con la posición de la cámara para ver el rostro de todos los personajes menos el de Jin en la habitación en la que está junto a los demás y en la habitación paralela cuando les está observando, por lo tanto, no podemos saber con seguridad qué es lo que siente este personaje cuando mira o está junto a sus amigos, se nos priva esa demostración de vulnerabilidad y la única escena en la que vemos alguna emoción gracias a un plano frontal es cuando el personaje de Jungkook observa al Jin de la habitación solitaria y este se da cuenta de que le puede ver. No obstante, se utilizan muchos planos frontales y de un cuarto por lo que sí que se nos quiere mostrar las emociones de todos los personajes, simplemente que con el de Jin se reservan algunas.

Iluminación: en general se utiliza una clave tonal alta, en algunos momentos con un alto contraste, por el contrario, en la habitación paralela en la que se encuentra el personaje de Jin solo, la clave tonal utilizada es baja y de alto contraste. Al final del videoclip la habitación en la que se encontraban todos los personajes adquiere una iluminación de clave tonal baja también.

Color: la tonalidad general del videoclip es cálida, destacando el uso del rojo, el amarillo y el naranja. Estos tres colores se utilizan de forma muy saturada, sobre todo en la escena en la que hay una explosión de fuego en las ventanas del espacio en el que se encuentra el personaje de Jin, dando más intensidad al fuego presente y transmitiendo una sensación de peligro. El color amarillo es protagonista en las escenas en las que cantan Taehyung y Jimin, este color podría estar utilizándose en este caso con una connotación de tristeza. Es importante comentar que la única escena en la que los siete personajes están juntos se utiliza el color azul, un color que puede tener como significado el anhelo y la melancolía (Heller, 2008). Anhelo por el deseo de querer estar todos juntos y melancolía porque aun estando juntos el personaje de Jin está separado de los demás, siendo esto una metáfora

de que este personaje se encuentra atrapado es un bucle temporal, viajando en el tiempo para salvarlos a todos una y otra vez en soledad.

Encuadre y composición: se utiliza una gran cantidad de planos generales para poder observar bien los espacios ya que en este videoclip tienen mucha importancia, sobre todo, las dos habitaciones enfrentadas y el cielo lleno de puertas flotantes. Por otro lado, también destaca el uso de primeros planos y planos medios cortos con los que podemos interiorizar cómo se sienten los personajes o cómo impacta en ellos lo que sucede en el videoclip.

Óptica de la cámara: una vez más se utiliza el desenfoque para cambiar la importancia de un plano de una persona a otra, en este caso, del Jin solitario a los siete personajes y de los siete personajes al Jin solitario.

Movimientos de cámara: los dos movimientos de cámara que se alternan en estos videoclips son el de traslación y de lente. El movimiento es en todo momento estable, incluso en el momento de la explosión, cuando generalmente para ese tipo de escenas se hace uso de la cámara en mano, por ejemplo, para simular el temblor.

Actuación: la actitud de los personajes es melancólica, todos parecen tener algo que les preocupa o entristece. Cuando están juntos su actitud es diferente a la que tienen en los videoclips anteriores, están felices, pero más calmados. Debemos destacar que el personaje de Jin parece estar a la vez en las dos habitaciones, en la habitación en la que está con los demás personajes, no podemos ver su cara, pero, en la habitación en la que está solo, podemos verle angustiado observando la escena ante sus ojos y el reloj de arena cuyo tiempo se agota. Jungkook parece ser el único que ve al personaje de Jin en la otra habitación (que parece ser de un universo paralelo) y se da cuenta al mirarle que el reloj de arena de su habitación va a llegar a su fin, tras esto desaparecen todos de dicha habitación. Al final del videoclip podemos ver que Taehyung se encuentra solo en la primera habitación y se ha dado cuenta que tras el espejo hay algo. Sabemos por "The Most Beautiful Moment in Life: The Notes" que es justamente este personaje el primero en darse cuenta de que algo le sucede a Jin y ayudarlo cuando este se agobia al no poder salvar nunca a todos los personajes, por lo que esto podría ser una metáfora de dicho momento o del hecho de que es el único personaje que sospecha que algo no anda bien.

Los escenarios y los decorados: en primer lugar, tenemos dos habitaciones conectadas iguales pero diferentes, una parece estar abandonada, con telas sobre los muebles, y suciedad acumulada, mientras que, en el otro lado, donde se encuentran los siete personajes, la habitación está limpia, ordenada y llena de vida. En la habitación en la que solo está el personaje de Jin, sucede una explosión en las ventanas y un montón de papeles, que parecen cartas, van de un lado a otro. Lo curioso de esta explosión es que no hace que los cristales de las ventanas revienten porque, en primer lugar, no hay cristales y, además, en este momento las dos habitaciones parecen estar conectadas sin ninguna separación, de hecho, la explosión les afecta a las dos. Otro de los espacios que aparecen es cuando el personaje de Jin abre una puerta, podemos ver un cielo lleno de puertas diferentes volando entre las que se encuentra en la que está Jin, esto nos hace pensar que cada puerta podría ser la entrada a un universo paralelo posible al que Jin ya ha viajado para salvar a los otros personajes o tras haberlo hecho para comprobar que ha funcionado, mostrando la cantidad de veces que ha tenido que viajar en el tiempo sin lograr su cometido. De hecho, la desaparición de los personajes de la habitación y el cielo lleno de puertas nos hace pensar que lo que estamos viendo en el videoclip es uno de los posibles futuros en los que los personajes están juntos y felices, pero que acaba desapareciendo cuando en el pasado alguno de los personajes no es salvado por Jin, de ahí que este salga corriendo hacia la salida de ese universo. El siguiente espacio que nos encontramos es un desierto de arena rojiza en el que hay una plataforma blanca cuadrada sobre la que aparecen Yoongi y Hoseok espalda con espalda, y frente a frente más tarde, con un marco de puerta que les separa.

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo: el vestuario que utilizan los personajes es simple pero formal, mostrando que ya no son adolescentes, sino adultos y maduros. Todos visten con prendas blancas y/o negras, destacando el primer color. El color blanco en este caso podría estar representando el luto de una muerte no definitiva, ya que los personajes, aunque mueran no lo hacen de forma definitiva gracias a que Jin viaja en el tiempo una y otra vez. Heller (2008) comenta en su libro que el blanco es el color del luto en las religiones que creen en la reencarnación, esta idea está muy implantada en Asia justamente.

5.2 Comparación de visualizaciones y ratio engagement en YouTube

A continuación, se realizará el cálculo de la ratio de engagement de los videoclips escogidos para esta parte del análisis y para ello utilizaremos la fórmula matemática “Comentarios + me gusta /visitas x 100”. Para comparar los resultados más fácilmente se creará una tabla en la que se enfrentarán los videoclips pertenecientes al universo narrativo con aquellos que no, pero que coinciden en año de publicación. Para comparar las visualizaciones se creará otra tabla con estos datos.

Tabla ratio engagement

2015	I need you	3,07	Dope	1,22
2015	Run	1,96	Fire	1,27
2018	Euphoria	7,07	Idol	1,97
2021	Film out	5,94	Butter	3,95

Como se puede ver el resultado obtenido nos indica que, en todos los casos, los videoclips pertenecientes al universo narrativo del grupo presentan una mayor ratio de engagement, es decir, la proporción de me gustas y comentarios en cuanto a visualizaciones es mayor en aquellos videoclips que forman parte de una trama común. Sin embargo, como podemos observar en la siguiente tabla, todos los videoclips no pertenecientes al universo narrativo del grupo presentan muchas más visualizaciones.

Tabla visualizaciones

2015	I need you	144.757.308	Dope	716.857.477
2015	Run	170.298.713	Fire	730.951.746
2018	Euphoria	99.187.031	Idol	1.125.970.784
2021	Film out	196.920.893	Butter	763.091.655

5.3 Presencia del universo narrativo de BTS en otros medios y plataformas.

5.3.1 Libros

En *The most beautiful moment in life: the notes 1* y *The most beautiful moment in life: the notes 2* nos encontramos con la historia de los personajes explicada desde sus puntos de vista, de hecho, en forma de diario cada personaje narra eventos que ocurren en su vida desde los 9 hasta los 22 años y cómo estos eventos han influido en sus vidas. Se podría decir que nos dan contexto de por qué sus vidas son como son teniendo en cuenta sus pasados y lo que piensan.

Gracias a estos libros sabemos que Seokjin tuvo una infancia marcada por la educación estricta que le dio su padre. Una vez intentó ayudar a su amigo para que huyera de uno de los hombres, pero su padre entregó al niño. La madre de Seokjin murió y su padre le envió a EE. UU. con su abuela. A los 19 años Seokjin vuelve a Corea y en su nueva escuela su padre le dice que mantenga informado al director de lo que hagan otros estudiantes. Así es como este delata a Yoongi y Taehyung, y una de las veces, Namjoon y el propio Taehyung le escuchan hablando con el director. Por error Seokjin acaba haciendo que expulsen a Yoongi de la escuela y sintiendo que ha arruinado su amistad con los demás, se marcha de la ciudad.

En cuanto a Namjoon, se crio en la pobreza, su padre cayó enfermo y tuvo que comenzar a trabajar mientras estudiaba debido a que echaron a su madre del trabajo y necesitaban pagar las facturas del médico. Finalmente tuvo que dejar los estudios e irse a vivir a otra ciudad con sus padres porque en el trabajo que tenía no ganaba dinero suficiente para mantener a su familia. En su nuevo trabajo conoció a un chico que le recordaba a Taehyung, pero este tuvo un accidente y murió, ya que en invierno el trabajo de repartidor era de riesgo por la nieve. Namjoon se sentía culpable por dicho accidente, pensaba que podría haber sido él y su padre le dijo que volviera a su ciudad natal, cosa a la que Namjoon hizo caso.

Yoongi nos cuenta a los 16 años que su casa se quemó con su madre dentro, sabemos que tenían una relación estrecha y compartían su pasión por el piano. Tras ser expulsado de la escuela, Yoongi decide dejar de tocar el piano para siempre. Su historia está bastante ligada a la de Jungkook, personaje al que su padre abandonó con siete años y cuya madre se casó con un hombre con otro hijo, dejándole de lado a él. Jungkook crea una relación estrecha con Yoongi, este le toca el piano a Jungkook y pasan mucho tiempo

juntos, pero cuando expulsan a Yoongi, esto cambia. La expulsión de Yoongi se debe a que Seokjin presionado le va a enseñar el escondite al que van los siete para saltarse las clases al director y cuando este entra, están Yoongi y Jungkook, Yoongi defiende a Jungkook empujando al director y es expulsado por ello.

Hoseok y Jimin son otros dos personajes cuya historia se entrelaza. Hoseok fue abandonado de pequeño por su madre en un parque de atracciones y creció en un orfanato. Esta le dio una chocolatina y le pidió que contara hasta diez, dos datos importantes para entender los elementos asociados al personaje en videoclips y cortometrajes. En cuanto a Jimin, con 11 años este se perdió en una excursión al “Grass Flower Arboretum” y durante su tiempo perdido le pasó algo que le dejó traumatado y a partir de ese momento le empiezan a dar convulsiones cada tanto. Un día Hoseok lleva a Jimin al hospital porque le están dando convulsiones y la madre de este no le deja entrar con él. Es la última vez que estos dos personajes se ven hasta el año 22 en el que Hoseok es admitido en el mismo hospital y se convierten en compañeros de habitación.

Taehyung con 10 años nos cuenta que su padre les pega a él y a su hermana, y que este es alcohólico. En su adolescencia comienza a hacer grafitis y Namjoon se une a él. Más tarde, Taehyung acaba matando a su padre un día que ve cómo este le está pegando una paliza a su hermana.

Los siete personajes se conocen un día en el que les castigan por llegar tarde a clase, a partir de ese momento se unen y comienzan a ser amigos, dando vueltas por la ciudad, saltándose clases y yendo juntos a sitios como la playa para pasar el rato.

YoonGi
19 September Year 16

Flames were devouring my house. Just this morning, it was whole and intact, but now it was aflame. People who recognized me ran towards me, shouting unintelligible words. The neighbors stamped their feet, looking nervous. The fire truck couldn't get to my house because the accessway was blocked. I stood there frozen. It was the end of summer and first days of fall. The sky was blue and the air was crisp. I didn't know what to think, what to feel, or what to do. Suddenly, I thought of Mom. At that very moment, my house collapsed with a thundering crash. It was completely enveloped in flames. Or, rather, it was a giant flame itself. The roof, pillars, walls, and my room tumbled down one by one as if they were made of sand. All I could do was gaze at them with vacant eyes.

People barged past me. I heard them saying the fire truck finally got through. Someone grabbed me by the shoulder and asked urgently, "Is someone in there?" I just stared blankly at her. "Is your mom in there?" She shook me hard by the shoulder. "No, there is no one." I heard myself saying it. "What do you mean?" It was one of the ladies from my neighborhood. "What happened to your mom? Where is she?" "There is no one." I wasn't sure what I was saying. Someone barged past me again.

Jungkook
26 June Year 20

I smoothed down the piano keys with my fingers, dust covering my fingertips. I pressed the keys more strongly, but I couldn't make them sound like YoonGi did. It'd been two weeks since YoonGi stopped coming to school. Rumor had it that he was finally expelled. HoSeok didn't say anything, and I didn't ask.

On that day two weeks ago, YoonGi and I were the only ones in the room when the teacher came in. It was open-house day. We went there without any plan, we just didn't want to stay in our classrooms. YoonGi didn't look back and went on playing the piano. I was lying on two desks put together with my eyes closed. Something about YoonGi and the piano didn't seem to match, but the two were actually inextricable. I had no idea how much time had passed. Suddenly, the door burst open with a thundering sound as if someone had broken it down. The piano stopped.

I kept backing away as the teacher slapped my face until I fell down. I sat hunched up, putting up with the ceaseless stream of abusive words. All of a sudden, the teacher stopped yelling. I looked up to see YoonGi stepping in between and pushing the teacher's shoulder. I could also see the teacher's dumbfounded look over YoonGi's shoulder.

I pressed the keys and tried to mimic the tune he'd played that day. Will he really be expelled? Will he ever come back?

TaeHyung
29 December Year 10

I flung off my shoes, hurled my bag on the floor, and ran into the room. Dad was really home. I had no time to think how long he'd been gone and where he was coming from. I just threw myself into his arms. It became all blurry from that point. I wasn't sure whether I smelled liquor on his breath first, heard him cursing first, or got slapped on my face first. I didn't know what was happening. His alcohol breath was repulsive and his breathing was hard. His eyes were bloodshot. He had a scruffy beard. A massive hand slapped my face. "What are you looking at?" He slapped me again. Dad grabbed me by my shoulders and picked me up. I was almost face to face with him. Bloodshot eyes and scruffy beard. He wasn't my dad. Well, he was. But he wasn't. My feet dangled in the air. I was so frightened that I couldn't even cry. The next moment, my head hit the wall hard and I crumpled to the floor. It felt as if my head had cracked. I could hardly see straight. It became pitch black.

HoSeok
15 September Year 20

JiMin's mom walked across the emergency room towards the bed. She checked the name tag on the foot of the bed and the dangling IVs above it and removed a dried blade of grass from JiMin's shoulder. I hesitantly walked towards her and bowed. I felt I had to tell her why JiMin ended up in the emergency room and how he had a seizure at the bus stop. JiMin's mom seemed to realize I was there for the first time. But she immediately turned her eyes away after saying a quick thank-you without waiting for me to explain.

It wasn't until the doctors and nurses began to move his bed and I was about to follow that JiMin's mom glanced at me again. She thanked me once again and pushed my shoulder. On second thought, she didn't actually push me. She just placed her hand on my shoulder and quickly removed it. In that fleeting moment, a line was drawn between us. That line was firm and solid. It was cold and undeletable. I'd never be able to cross over that line. I lived at an orphanage for more than ten years. I could recognize lines like that with all my senses, see it in people's eyes, and feel it in the atmosphere.

I stepped back disconcertedly and fell backwards. JiMin's mom just gazed at me blankly. She was small and beautiful, but her shadow was large and chilly. That large shadow cast over me as I sat crumpled on the emergency room floor. When I looked up, JiMin's bed was gone.

SeokJin
25 June Year 19

No one was there in the classroom-turned-storage room. We never made any appointments in advance, but it was mostly filled with people and the murmuring of voices. Such silence was rare. As I stepped inside, I detected a potted plant by the window. Who could have brought a plant here? The room was always dark with no electricity, and the green leaves appeared even greener in the half-light coming through the dirty windows. I took photos with my phone. As expected, the photos didn't turn out well. I always thought photos fall short of capturing what the human eye saw.

When I approached the pot, I could see the letter "H" written on the floor, half covered by the pot. I lifted the pot to discover "HoSeok's plant" scribbled there. I giggled. I should have known. I repositioned the pot to completely cover the scribble and looked around. I hadn't noticed it before, but the window sills were covered with graffiti and doodles. The window sills, the walls, and even the ceiling were covered with phrases like "Admission to college or death," proposals for unrequited loves, dates, and countless names that were hardly recognizable. This storage room must've served as a normal classroom just like any other. It must've seen students file in for classes every morning and leave again in the afternoon. On back-to-school days, students must've filled this room, which had been empty throughout the months

NamJoon
15 May Year 20

I cut across the classroom-turned-storage room, which served as a hideout for the seven of us, straightening up some chairs along the way. I picked up an overturned desk and wiped the dust off it with my palms. Today was my last day at this school. My family had decided to move two weeks ago. Dad had developed "complications," which we couldn't afford. Our rent had been overdue for months. Our neighbors' goodwill and the pay from my part-time job at the gas station couldn't cover it all. We had to move before our deposit ran out.

I folded a piece of paper in half, put it on the desk, and picked up a pencil. I had no idea what to write. Minutes passed. While I was scribbling on the paper, the pencil lead snapped. I must survive. That was what I put down without realizing it before fragments of black lead scattered all over.

I crumpled up the piece of paper, put it in my pocket, and stood up. Dust rose when I pushed the desk. Before walking out of the room, I blew on the window and wrote three words. No farewell message would be enough to let the others know how I felt. At the same time, no farewell message was needed to make myself understood. "See you again." It was a wish, rather than a promise.

Ilustración 1

5.3.2 Webtoon

En *Naver Webtoon*, un sitio web en el que encontramos *webtoons*, que son un formato de historietas digitales creado en Corea del Sur, encontramos *Save me* historieta en la que podemos ver partes de lo contado en los libros de forma visual y, además, la continuación de lo que se cuenta en los libros. Esta novela gráfica consta de 15 capítulos en los que pasa lo siguiente:

Capítulo 1

En este capítulo podemos ver a Seokjin volviendo a la ciudad y cómo ve a Jungkook entre estudiantes y a Namjoon trabajando en una gasolinera. Podemos ver como el personaje tiene flashbacks de los momentos felices en los que estaban los siete juntos.

Tras una pesadilla, un día decide ir a ver cómo están los demás personajes y cuando va a la gasolinera en la que estaba Namjoon, se encuentra con que está cerrada y en la televisión aparece una noticia que cuenta el asesinato que un adolescente ha cometido contra su padre. Cuando encuentra a Namjoon este le cuenta que ha acabado en la cárcel por no querer hacer un trato con alguien con quien se peleó en su trabajo (justamente la noche en la que Seokjin le vio) y le pide que se marche. Seokjin le pregunta sobre los demás y Namjoon le dice que Jungkook y Yoongi están muertos, Hoseok en el hospital y no sabe nada de Jimin ni de Taehyung. Seokjin acaba viendo a Taehyung esposado mientras reporteros le preguntan por qué mató a su padre. Seokjin devastado se pregunta si podría haber hecho algo para evitar todo lo que les ha pasado a sus amigos y en ese momento aparece un gato blanco que le pregunta si piensa que podría salvar a sus amigos si viaja en el tiempo, Seokjin le dice que, si y en ese momento podemos ver un efecto que aparecerá cada vez que Seokjin falle en su misión, un espejo rompiéndose. En la siguiente escena vemos a Seokjin despertar otra vez el 11 de abril, día en el que volvió a la ciudad y vio a Jungkook y a Namjoon.

Capítulo 2

En este capítulo podemos ver como Seokjin tras despertar el mismo día ve a Namjoon otra vez en la gasolinera y decide una vez más no saludarle, lo siguiente que vemos es el cuerpo de Jungkook caer sobre el capó del coche de Seokjin y vuelve a parecer el efecto que nos indica que Seokjin vuelve a viajar en el tiempo. En otra escena vemos como Seokjin está mirando una foto de los 7 en la playa (momento narrado por Jungkook en el libro *The most beautiful moment in life: the notes 1*) y nota que algo raro está sucediéndole.

Hasta el momento Jin recuerda en forma de sueños lo que pasa cada vez que viaja en el tiempo, pero piensa que son pesadillas. Una vez más vuelve a ser 11 de abril y vuelve a pasar de largo cuando ve a Jungkook y a Namjoon, esta vez el cuerpo de Jungkook cae muerto tras su coche y volvemos a ver el efecto. En este momento una voz diferente le habla y hace que Seokjin se de cuenta de que los días se están repitiendo en bucle.

Capítulo 3

En este capítulo es cuando Seokjin se da cuenta de que se encuentra en un bucle temporal del que solo saldrá si salva a sus seis amigos. Esta vez sí que saluda a Namjoon y evita que este se pelee en el trabajo con el cliente que consigue meterle en la cárcel la primera vez que le ve. Seokjin le pregunta preocupado si sabe dónde está Jungkook, pero no lo sabe así que corre a buscarlo por todas partes, hasta en su casa, pero no está. Namjoon le ve y le llama, pero le pierde de vista.

Capítulo 4

En este capítulo podemos ver cómo a Jungkook le dan una paliza y tras esto se dirige a una azotea para tirarse, pero entre Namjoon y Seokjin le encuentran a tiempo y le salvan. Una vez juntos los tres se dan cuenta de que Yoongi ha llamado a Jungkook varias veces y en ese momento vemos una escena en la que Yoongi prende fuego a la habitación en la que está.

Capítulo 5

Namjoon, Seokjin y Jungkook acuden al hospital en el que está Yoongi tras quemarse gracias a una llamada del hospital al último número al que Yoongi llamó, el de Jungkook. Los médicos no pueden salvarse y el bucle temporal comienza de nuevo para Seokjin. Esta vez Seokjin une a Namjoon y a Jungkook y estos van en búsqueda de Taehyung, quien dice estar teniendo sueños con Yoongi, a la estación de policía mientras Seokjin va a buscar a Yoongi al motel en el que se aloja.

Capítulo 6

Jin llega a un motel, pero se da cuenta de que es el motel equivocado cuando frente a este explotan las ventanas de una habitación. El bucle comienza de nuevo Y ESTA VEZ Seokjin acude primero a Jungkook, le pregunta si sigue en contacto con Yoongi, pero este le dice que no y juntos van a por Namjoon, que se encuentra con Taehyung, personaje que dice estar soñando con Yoongi. Todos juntos, con ayuda de lo que recuerda Taehyung de sus sueños, van en búsqueda de Yoongi ya que es el único cuya ubicación cambia cada vez que Seokjin viaja en el tiempo. En el trayecto tienen un accidente en el que algunos mueren y vuelve a empezar el bucle.

Esta vez, Seokjin dibuja un mapa para buscar a todos los personajes para salvarles y consigue hablar con Yoongi, pero esta vez más acaba suicidándose en una habitación de motel.

Capítulo 7

En este capítulo podemos ver un flashback en el que Yoongi y Jungkook están juntos en la clase en la que se juntan los siete, disfrutando del piano de Yoongi y un profesor les pilla y le pega una bofetada a Jungkook, provocando que Yoongi le defienda y acabe expulsado. Tras el flashback vemos a Seokjin encontrando por fin a Yoongi y salvándole, pero en el hospital Yoongi se enfada por no dejarle morir y Seokjin se da cuenta que ha salvado su cuerpo, pero no su mente.

Por otro lado, tenemos a Taehyung escondiéndose de la policía en casa de Namjoon tras hacer un grafiti y que le pillen.

Capítulo 8

Taehyung sueña con Jimin siendo hundido en el agua por una mano y al despertar le pregunta a Namjoon si sabe dónde está Jimin. Tras esto aparece Jimin por fin en la historia. Le vemos junto a Hoseok, que está ahí por haberse dado un golpe en la cabeza al desmayarse por su supuesta narcolepsia, en una habitación de hospital. Por lo que hablan sabemos que es la primera vez que se ven desde que Hoseok le llevó al hospital dos años atrás (dicho momento sale en el libro *The most beautiful moment in life: the notes 1*) y Jimin no sabía ni cuánto tiempo llevaba en el hospital. En la siguiente escena vemos a Jimin con la cabeza metida en agua teniendo pequeños flashbacks de lo que le pasó cuando se perdió de pequeño, entre estos, como una mano le sumerge en el agua, cosa con la que Taehyung había soñado al comienzo del capítulo.

Mientras esto sucede, Hoseok escucha a médicos hablar de como los padres de Jimin le obligan a estar hospitalizado, y Namjoon y Taehyung van a buscar a Hoseok al sitio en el que trabaja, pero allí les dicen que está en el hospital, así que van a buscarle. Cabe destacar que en el camino Namjoon se da cuenta de que Taehyung tiene moratones por el cuello y Seokjin ya se encuentra en el hospital.

Capítulo 9

Seokjin está en el hospital porque iba a visitar a Yoongi, pero allí le dicen que le habían dado el alta. Namjoon, Taehyung y Yoongi llaman a Hoseok y este le pregunta a Jimin si quiere ir con él a ver a los chicos, pero Jimin le dice que no. Estando los cinco juntos, Taehyung le pregunta Hoseok si sabe algo de Jimin, pero este no dice nada. Más tarde Namjoon se encuentra a Seokjin en el hospital. Un día más tarde Hoseok piensa que ha visto a su madre así que comienza a correr por las escaleras y ahí es cuando sucede el accidente de Hoseok, y el bucle temporal comienza de nuevo, pero antes de eso vemos como Seokjin se encuentra a Jimin en el hospital.

Capítulo 10

Seokjin una vez más despierta en el 11 de abril y actualiza el mapa en el que pone dónde están los demás personajes para ir a salvarles. Esta vez consigue salvar también a Hoseok antes de que este llegue siquiera al hospital recogiénolo cuando se desmaya en el puente por su narcolepsia. Hoseok despierta con Seokjin y ve el mapa con las notas. Tras esto, Hoseok habla con Namjoon, a los dos les parece extraño que Seokjin haya aparecido justo en el momento oportuno para ayudarles y Hoseok decide perseguirle en una moto.

Capítulo 11

Seokjin salva a Yoongi del motel que este ha quemado y Hoseok lo ve y los acompaña al hospital. Al recordar el mapa y las notas Hoseok le pregunta a Seokjin si sabía lo que le iba a pasar a Yoongi, pero no responde. Esta vez Hoseok cree ver a Jimin en vez de a su madre, pero no es él y casi se cae por las escaleras, pero Jimin que sí estaba en el hospital le salva. Los dos comienzan a hablar y Hoseok se da cuenta de que Jimin está en el hospital desde que este le llevó hacía dos años. Finalmente, le pregunta a Jimin si quiere salir del hospital, pero este no sabe qué contestar.

Capítulo 12

Hoseok llama a Namjoon contándole que algo está pasando y este, junto con Taehyung, va al hospital. Allí, intentan liberar a Jimin, pero Seokjin que se encontraba con Yoongi, les para porque no sabe que pasará si deja a Jimin huir. Finalmente le deja escapar, pero en la huida se encuentran con la madre de Jimin y esta lo impide. Días más tarde Jimin intenta suicidarse en una bañera, ahogándose.

Capítulo 13

En este capítulo vemos como Jin salva a Jimin y le ayuda a escapar, pero en la huida Jimin ve una señal que dice “Flower Arboretum” y sale del coche de Seokjin, corriendo hacia una zona de construcción. Tras esto Seokjin vuelve a despertar el 11 de abril y esta vez el gato blanco se encuentra en su habitación. Seokjin cansado de no poder salvar a todos decide no hacer nada y el día vuelve a comenzar otra vez.

Taehyung aparece en casa de Seokjin diciéndole que le vio en un sueño, cosa que le da fuerzas para seguir intentando salvar a sus amigos ya que si no lo hacía el bucle nunca terminaría.

En este capítulo podemos ver como Seokjin por fin consigue salvar y reunir a todos, por lo que deciden ir a la playa felices por estar juntos de nuevo.

Capítulo 14

Taehyung un 20 de mayo apuñala a su padre tras ver como esta pega a su hermana y recordar cómo maltrataba a su madre. Mientras esto pasa, nos encontramos a Seokjin preguntando sobre Taehyung a Namjoon, que dice haber perdido una de sus llamadas y se acuerda de lo moratones que le vio por el cuello. Tras esto, Hoseok llega donde Namjoon y Seokjin están y les dice que algo le ha pasado a Taehyung.

Capítulo 15

El principio del último capítulo comienza con algo que ya ha ocurrido en el primer capítulo, con Seokjin viendo a Taehyung rodeado de reporteros en la estación de policías tras haber matado a su padre. Una vez más, Seokjin vuelve al 11 de abril y esta vez tiene la determinación para conseguir que todo salga bien por fin.

Llega el 20 de mayo y Seokjin va a por Taehyung para preguntarle qué pasa en su casa. Taehyung no le habla de dicho tema, pero sí le cuenta a Seokjin que ha soñado con los futuros que Seokjin justamente intenta evitar y esto le extraña. Seokjin acompaña a Taehyung a su casa y allí escuchan los gritos de su padre. Taehyung golpea a su padre al ver como este maltrata a su hermana, pero cuando está a punto de apuñalarle, Seokjin se mete en medio para intentar pararle y acaba siendo apuñalado. Seokjin muriendo se pregunta si con su muerte por fin acabará el bucle, pero no es así y una vez más despierta

el 11 de abril. En ese momento recuerda que la voz le dijo que no podría conseguir su objetivo solo y se da cuenta de que necesita ayuda de los demás personajes.

La historieta acaba con Seokjin mirando una foto de los siete en la playa.



Ilustración 2



Ilustración 3

6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1 Elementos y técnicas audiovisuales más presentes en los videoclips

Las posiciones de cámara más utilizadas en todo el contenido audiovisual analizado son la frontal y la de un cuarto, dejando claro que se quiere mostrar la vulnerabilidad de los personajes. También cabe destacar el uso de la cámara en posición de perfil, de tres cuartos y de espaldas, en menor medida, lo que nos hace pensar que también se busca resguardar al personaje en algunos momentos y generar curiosidad. Además, los puntos de vista subjetivo y subjetivo voyeur se utilizan en varios videos, y el punto de vista objetual también, pero en menor cantidad.

En cuanto a los tipos de planos más utilizados, destaca el uso de los planos más cercanos al personaje, es decir, los primeros planos, los planos detalle y los medios (en general medios cortos), pero, también se hace gran uso del plano general.

La iluminación general de todos los videoclips es la de clave tonal baja y en segundo lugar la iluminación con alto contraste, solo vemos una iluminación de clave tonal alta en determinados momentos y en los dos últimos videoclips analizados. Este uso de la iluminación tiene sentido si tenemos en cuenta el dramatismo de las situaciones mostradas en la mayor parte de los videoclips. Por la misma razón se hace un mayor uso de tonalidades frías en todos los videoclips y solo destacan los tonos cálidos en *Euphoria* y *Film out*, los videoclips en los que los personajes están, generalmente, más felices y en paz. Destaca sobre todo el uso de tres colores: el rojo, el amarillo y, sobre todo, el azul. A estos colores en cada videoclip se les da un sentido, aunque coinciden en su mayor parte en lo que transmiten.

En cuanto a los movimientos de cámara, los más utilizados son la cámara estática, la cámara en mano y el movimiento de traslación. Cabe destacar el uso del movimiento de lente también, pero en menor medida. En general, la cámara en mano se utiliza para momentos dramáticos y de pelea, pero también para momentos de frenesí en los que el grupo de personajes se lo está pasando bien.

6.2 Universo narrativo

6.2.1 Elementos del universo narrativo de BTS presentes en el contenido audiovisual analizado

En *I Need U* aparecen varios elementos que pertenecen al universo narrativo explicado anteriormente. El lirio y sus pétalos, elementos asociados a Seokjin, representan a los otros seis personajes y cómo Jin los lleva en su corazón, pero acaba traicionándolos. Los contenedores industriales forman parte del BU porque Namjoon vive en uno al volver a la ciudad y la gasolinera en la que trabaja. El fuego es un elemento muy importante para la historia del personaje de Yoongi porque es lo que mata a su madre y lo que, como podemos ver en el videoclip, quiere utilizar para suicidarse. El personaje de Jimin tiene una relación insana con el agua y la limpieza tras el incidente en el bosque, de ahí que este aparezca en el videoclip todo el rato en una bañera llena de agua y se ahogue en ella, el agua le consume y obsesiona a partes iguales. Las pastillas son el elemento principal relacionado al personaje de Hoseok por su condición. Por otro lado, las botellas que representan el alcoholismo del padre de Taehyung son otro elemento presente en el videoclip y en la historia del universo narrativo, que recordemos, también es contada a través de libros, videojuegos, imágenes, etc.

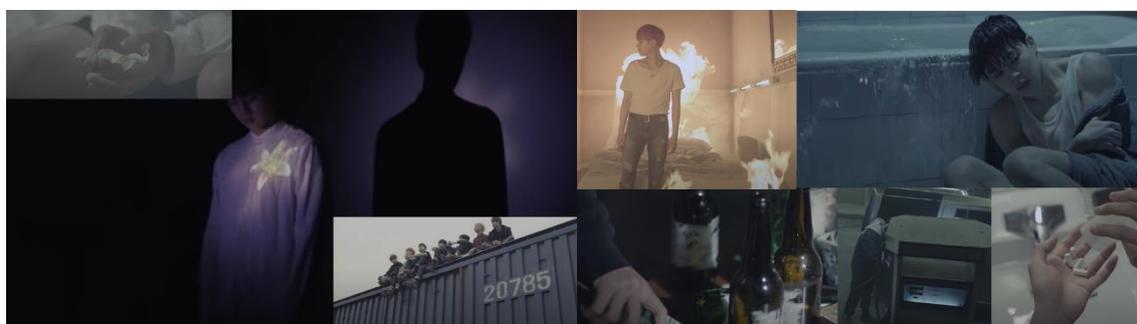


Ilustración 4

En *Run* además de elementos, nos encontramos con espacios: el contenedor en el que vive Namjoon, la habitación que, gracias a otros contenidos de la narrativa transmedia del grupo, sabemos que es a la que van los chicos cuando se saltan las clases y la habitación de hospital que comparten Jimin y Hoseok. En cuanto a elementos, tenemos por un lado los grafitis que Taehyung hace para exteriorizar la rabia que siente por la situación en su casa. También, la carta con una mariposa, que representa el efecto mariposa, un concepto ligado a la teoría del caos, formulada por el meteorólogo Edward Norton Lorenz, utilizado para explicar que una pequeña alteración en un momento dado

puede propiciar a largo plazo una serie de eventos de gran magnitud que pueden cambiar la vida de una persona (Saint-Aymour, 2007), cosa que el personaje de Jin está intentando conseguir. También nos encontramos de nuevo con la bañera relacionada al personaje de Jimin, pero esta vez no parece existir una relación tóxica con esta ni con el agua.



Ilustración 5

En los cortometrajes del álbum *Wings* analizados destacan varios elementos, cada uno de estos se relaciona con la historia de uno o varios de los personajes. En el caso de Seokjin, destacan en *Awake* las fotografías, en las que podemos ver las alteraciones que suceden cada vez que este viaja en el tiempo y cambia algo, y los pétalos de un lirio, que representan a sus seis amigos. El fuego y el piano son los elementos que destacan en *First Love* debido a que tienen una conexión clara con la muerte de la madre de Yoongi y los intentos de suicidio del propio personaje. El piano que también aparece en *Begin* y se relaciona con Jungkook porque esto era una de las cosas que le unía al personaje de Yoongi. Las pastillas y los *Snickers* los elementos que aparecen en *MAMA*, son característicos del personaje de Hoseok debido a sus traumas y a su enfermedad mental. El personaje toma pastillas que en realidad son placebo ya que no está enfermo, tiene el síndrome de Munchausen, y la chocolatina que aparece en su filme se debe a que el momento en el que fue abandonado, tenía un paquete de *Snickers* y a raíz de esto desarrolló una adicción a estas chocolatinas. Los elementos destacados en el filme *Reflection* son los espejos, porque Namjoon no se acepta a sí mismo, el contenedor industrial en el que vive y la cabina telefónica encadenada, que representa el arrepentimiento de no haber llegado a coger la llamada que podría haber impedido que Taehyung asesinara a su padre. En *Stigma* destacan los grafitis que Taehyung comienza a hacer como acto de rebeldía. Por último, en el filme *Lie*, en el que el protagonista es Jimin,

los elementos a destacar son el cuadro con un bosque, que se relaciona con el bosque en el que algo traumático le sucedió al perderse de pequeño, la señal de tráfico que indica “Grass flower arboretum”, que es el bosque en cuestión y el agua, elemento también asociado al suceso traumático que le ocurrió que le hizo desarrollar una obsesión por la limpieza y el agua, además vuelve a aparecer la misma bañera que en *I need you* y *Run*.



Ilustración 6

En *Euphoria* aparecen de nuevo espacios como la playa, la bañera en la que Jimin intenta ahogarse, la habitación de motel que Yoongi incendia, la gasolinera en la que trabaja Namjoon, el puente en el que se desmaya Hoseok y la habitación en la que Taehyung asesina a su padre. Por otro lado, nos encontramos el hospital en el que Hoseok casi tiene un accidente en las escaleras y del que Jimin intenta huir, con éxito. En cuanto a elementos, nos volvemos a encontrar con los seis pétalos de lirio y con la cámara de vídeos, dos objetos relacionados al personaje de Jin.



Ilustración 7

En *Film Out* no encontramos de forma literal ningún elemento como en los videoclips anteriores, sino que, esta vez sabemos que existe una relación con la trama del universo gracias a un análisis metafórico en el que podemos ver, gracias a las puertas flotantes y a las dos habitaciones enfrentadas, que Jin sigue atrapado en un bucle temporal intentando salvar el futuro de sus amigos y el suyo propio.



Ilustración 8

6.2.2 Relación del libro *Demian*: Historia de la juventud de Emil Sinclair y el universo narrativo de BTS

La relación que tiene el universo narrativo de BTS con el libro de *Demian* es que cada personaje está basado en una etapa de la vida de Sinclair, representando el proceso de crecimiento de este. La trama de este libro gira en torno a la vida y crecimiento de Sinclair, personaje que siempre ha hecho el bien pero que, tras conocer a Demian, se comienza a cuestionar muchos aspectos del bien y el mal. En los cortometrajes *Begin*, *Lie*, *Stigma*, *MAMA*, *Reflection*, *First love* y *Awake* aparecen citas del libro, y mientras que en *Lie* y *Begin* estas citas referencian una etapa inocente, antes de conocer a Demian, las demás pertenecen a una etapa en la que Sinclair ya se ha corrompido. Además, nos encontramos con varios elementos que aparecen en la novela, estos elementos son el gavián, la manzana, el retrato, una tarjeta con el nombre de uno de los personajes, que es una mujer llamada Frau Eva y Abraxas, un dios que representa el bien y el mal.

6.2.2.1 Relación de elementos presentes en los cortometrajes pertenecientes al álbum *Wings* con la novela *Demian*

Los cortometrajes creados para las canciones del álbum *Wings* “Begin”, “Lie”, “Stigma”, “Awake”, “First love”, “MAMA” y “Reflection”, tienen como objetivo mostrar un poco la historia de cada personaje de forma individual. Estos cortometrajes son más artísticos y metafóricos que los videoclips analizados, de hecho, si no ves los videoclips, es muy posible que no entiendas nada.

En primer lugar, nos encontramos a Jungkook en *Begin* representando la etapa más inmadura y pura de Sinclair, en el filme podemos ver dos elementos referentes a la

novela, el gavián que veremos más tarde en *Reflection* debido a que Jungkook le envía a Namjoon un sobre con el dibujo y un retrato que el personaje de Jungkook hace de Yoongi y que se acaba mezclando con otras caras, cosa que le sucede a Sinclair en la novela. En *Lie* nos encontramos con la manzana que aparece en la novela cuando Sinclair roba y miente sobre ello, siendo esta manzana la representación de la pérdida de inocencia del personaje. Además, en *Lie* también aparece en una tarjeta el nombre de Frau Eva, que en la novela es una mujer considerada por Sinclair como su protectora y maestra. En *Stigma* la trama gira alrededor del asesinato que comete Taehyung, en la novela, *Demian* convence a Sinclair de que Caín hizo bien en matar a su hermano. En *Reflection* vuelve a aparecer el gavián porque, como hemos mencionado anteriormente, Jungkook se lo envía, esto mismo pasa en la novela, Sinclair envía un dibujo de un gavián a Demian. Por último, el dios del bien y el mal, Abraxas, es mencionado en una conversación entre Demian y Sinclair, en *Stigma* y *Awake* aparece una representación visual de este.



Ilustración 9

6.3 Relación universo narrativo con engagement del público

Como podemos ver en la tabla del punto “Comparación ratio engagement en YouTube”, todos los videoclips pertenecientes al universo narrativo de BTS superan en ratio de engagement a los videoclips que coinciden en fecha de publicación y no son pertenecientes al universo.

En cuanto a visualizaciones, podemos comprobar que existe gran diferencia entre los videoclips pertenecientes y no pertenecientes al universo narrativo, por lo que podemos decir que una mayor popularidad no tiene relación directa al uso de la narrativa transmedia. Esto podría ser porque los videoclips que sacan sin historia contienen bailes

y suelen ser más propensos a la viralización en redes dado que a los fans del K-pop les gusta que haya coreografías.

6.4 Resumen de la trama del universo narrativo de BTS a partir de lo recogido en los distintos medios utilizados para comunicar la historia.

El universo narrativo tiene comienzo en los videoclips pertenecientes a los álbumes *The most beautiful moment in life: the notes 1* y *The most beautiful moment in life: the notes 2*, “I Need You” y “Run” y es contada en profundidad a través los libros *The most beautiful moment in life: the notes 1* y *The most beautiful moment in life: the notes 2* y el cómic digital *Save me*.

“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.” (Samper, 2021).

En el universo narrativo de BTS cada uno de los integrantes del grupo representa un personaje con su propia historia individual, pero, todos los personajes tienen una trama conjunta. Además, la trama de Seokjin va más allá, ya que este viaja en el tiempo para así poder salvar a todos los personajes de un dramático final, cosa que acaba atrapándole en un bucle temporal del que no puede salir hasta que no consiga salvar a todos, incluyéndose a sí mismo.

El personaje de Seokjin, se podría decir que es el más importante para la trama de los demás, además de ser el más mayor. Viene de una familia adinerada y estricta que le castiga con silencio. Al morir su madre, su padre le envía con su abuela a EE. UU., pero, antes de esto, la determinación por agradar a su padre hace que este acabe traicionando a sus amigos, espiándoles por orden del director de su escuela y contándole todo lo que hacen. Años después, Seokjin vuelve con 22 años cumplidos a Corea del Sur, al llegar se encuentra con que Jungkook y Yoongi están muertos, Namjoon en la cárcel, Hoseok había tenido un accidente, nadie sabía nada de Jimin y Taehyung estaba siendo detenido por asesinar a su padre. Debido a su culpa y determinación en salvar la vida de sus amigos, acaba haciendo un pacto con lo que parece un gato, pero que obviamente no lo es, para poder viajar en el tiempo y ayudar a sus amigos, el problema de esto es que

acaba atrapado en un bucle temporal y siempre acaba fallando a la hora de salvarles a todos. Los destinos de los que les intenta salvar son Namjoon terminando en la cárcel, Jungkook tirándose de un edificio, Yoongi quemando su habitación con él dentro, Hoseok teniendo un accidente, Jimin ahogándose a sí mismo en una bañera y Taehyung apuñalando a su padre maltratador.

El personaje de Yoongi también viene de una familia adinerada y estricta en la que su madre fallece, esta vez en un incendio. En este caso, Yoongi sí tenía una buena relación con ella, a los dos les unía la pasión por el piano, pero tras su muerte y ser expulsado del instituto por culpa de Jin, que delata el sitio al que Yoongi va a tocar el piano junto a Jungkook cuando se saltan clases, Yoongi decide dejar de tocarlo. Yoongi es el personaje más difícil de salvar porque, aunque Jin le salva, este no tiene intención de seguir viviendo y su localización cambia cada vez que Seokjin viaja en el tiempo, esto hace que Jin tenga que pasar por una gran cantidad de bucles temporales solo para salvarle a él, física y mentalmente.

Relacionado con Yoongi tenemos el personaje de Jungkook, con el que tiene una relación muy estrecha. Jungkook es el personaje más joven de todos, su padre abandonó a su madre y esta se casó con otro hombre que también tenía un hijo, estos dos acosaban a Jungkook y su madre no hizo nada por detenerlo, dejándole de lado. Por el rechazo que sufría por parte de su familia, Jungkook empezó a considerar a los otros personajes como su familia y gracias a Yoongi descubrió su pasión por la música.

El personaje de Hoseok es huérfano, su madre le llevó a un parque de atracciones un día cuando tenía siete años y le dijo de jugar al escondite, cuando este terminó de contar y abrió los ojos solamente encontró una barra de *snickers*. Este personaje utiliza el baile para afrontar su tristeza. Hoseok sufre de narcolepsia y el síndrome de Munchausen, por lo que es hospitalizado a menudo, cada vez que empieza a contar hasta 10 se desmaya debido al trauma de ser abandonado jugando al escondite. Hoseok acaba en el mismo hospital que Jimin y un día cree ver a su madre por lo que corre tras ella, resultando esto en un accidente que comienza otro bucle temporal para Jin. Este personaje es el primero en darse cuenta de que algo anda mal con Seokjin tras despertar y ver como esta salva a Yoongi, pero Jin le da largas y no le explica nada.

El personaje de Namjoon se ve obligado a trabajar y estudiar a la vez debido a la pésima situación económica de su familia, pero finalmente tiene que dejar los estudios

y mudarse ya que su familia no puede permitirse vivir en la ciudad. Mas tarde Namjoon vuelve a la ciudad y comienza a vivir en un contenedor y a trabajar en una gasolinera, en la que un día tiene un encontronazo con una persona de poder y termina en la cárcel. Este personaje considera la pobreza su pecado y tiende a actuar como un adulto, pero no afronta sus problemas, huye de ellos. Él y Jungkook son los personajes más fáciles de salvar para Jin.

El porqué del malestar del personaje de Jimin es incierto, solo se conoce que en una excursión a un bosque llamado “Grass flower arboretum” cuando era pequeño se perdió y algo pasó que hace que cada vez que recuerda ese momento tenga ataques de ansiedad y convulsiones (existen teorías de que alguien le persiguió). Tras ser hospitalizado, no contacta con nadie durante dos años, hasta que Hoseok ingresa en el mismo hospital que él, ahí se da cuenta de que los padres de Jimin lo tienen encerrado contra su voluntad. Seokjin le salva la vida a Jimin cuando este intenta quitársela tras un intento fallido de huida y ayuda a Jimin a escapar del hospital, el problema es que Jimin ve una señal que indica el camino al “Grass Flower Arboretum”, baja del coche y tras esto Jin despierta en otro bucle temporal sin saber qué le ha pasado a Jimin.

El personaje de Taehyung vive una situación de abuso por parte de su padre. Su madre huyó dejándoles a él y a su hermana con su padre por lo que han crecido protegiéndose de él. Nunca habla del abuso que sufre con ninguno de los otros seis personajes y conforme va creciendo sus problemas de rabia, derivados del abuso que sufre, van creciendo hasta el punto en el que un día asesina a su padre al ver a este pegarle una paliza a su hermana, cosa que se evita en otra línea temporal gracias a que Hoseok le detiene. Aunque en otra de las líneas acaba asesinado a Seokjin por error. Este personaje es el que motiva a Jin cuando está agotado de ver a sus amigos morir una y otra vez sin poder salvarles. Además, este personaje es capaz de soñar las cosas que pasan en los viajes temporales que hace Seokjin, aunque no sabe que estos son cosas que han sucedido de verdad.

Los personajes se hacen amigos gracias a un castigo que les imponen en el instituto, pero varios de ellos se conocen de antes como, por ejemplo, Hoseok y Jimin que son amigos desde pequeños, los dos disfrutaban del baile y acaban en el mismo hospital. Por otro lado, Namjoon y Taehyung vienen de familias pobres y el primero desarrolla una necesidad de proteger al segundo porque piensa que falló cuidando a su hermano, pero

justamente el día que Taehyung más le necesita, Namjoon no coge el teléfono y el primero acaba matando a su padre. En cuanto a la relación de Yoongi y Jungkook, su relación es definida por Seokjin como una especial que no se puede describir con palabras, encuentran consuelo el uno en el otro, razón por la que Yoongi protege a Jungkook cuando un profesor les pilla saltándose clases.

Por lo que sabemos y hemos visto en el contenido analizado, Seokjin aún no ha conseguido salvar a todos los personajes y el bucle temporal continua. Esto lo podremos ver seguramente en el contenido nuevo que el grupo y la empresa saquen a la luz.

7. CONCLUSIONES

Tras realizar esta investigación sobre BTS, los representantes más importantes del K-pop mundialmente, y el uso que se hace de la narrativa transmedia en sus videoclips, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Las técnicas audiovisuales más utilizadas en todos los videoclips coinciden en gran parte, lo que más cambia es el uso de la iluminación y el color en los dos últimos videoclips analizados, pero la razón de esto es que la situación de los personajes es menos dramática, sobre todo en *Euphoria*.

A lo largo de los videoclips se comunica de una forma más literal lo que ocurre en la trama, pero los cortometrajes pertenecientes al álbum *Wings*, por el contrario, utilizan elementos y metáforas que el espectador puede relacionar con la historia si tiene conocimiento de esta, pero si no lo tiene es más difícil entender que estos filmes pertenecen a una trama conjunta.

El contenido audiovisual analizado sí que narra visualmente una historia común en la que cada personaje tiene su trama, que afecta a la de los demás. Aunque las situaciones de los videoclips se repitan y los sucesos cambien debido a los viajes en el tiempo de uno de los personajes, los videoclips no son independientes, todos cuentan la misma historia.

El uso de los mismos elementos decorativos, de atrezzo, y espacios es lo que nos ayuda a crear relaciones entre los videoclips analizados y con el universo narrativo.

En los cortometrajes pertenecientes al álbum *Wings* se utilizan referencias a la obra literaria de Hermann Hesse, “*Demian: Historia de la juventud de Emil Sinclair*”. De hecho, lo que pasa en cada filme representa una etapa de la vida de Sinclair.

No podemos afirmar con total seguridad que existe en general un mayor engagement en los videoclips que forman parte del universo narrativo que los que no lo hacen, pero sí que podemos afirmar que, en la plataforma de YouTube, existe mayor engagement en aquellos vídeos pertenecientes al universo narrativo de BTS que en aquellos que no pertenecen.

Al contrario de lo que se pensaba al inicio de esta investigación, los videoclips no pertenecientes a un universo transmedia presentan una mayor cantidad de

visualizaciones que los que sí pertenecen, de hecho, la diferencia de visualizaciones es enorme.

Existe una fragmentación y distribución de la historia en distintos medios en los que podemos encontrar todo lo que necesitamos para seguir y comprender la trama del universo narrativo. Por esto, se puede considerar que el grupo hace uso de la narrativa transmedia.

Se podría indagar más en otra investigación sobre los universos narrativos de otros grupos pertenecientes a la empresa HYBE y cómo parecen estar conectándose todos estos universos, formando un multiverso similar al de Marvel.

Además, también se podría realizar una investigación que profundizara en cómo utiliza la empresa HYBE los juegos de móvil como plataforma para comunicar las historias de los universos narrativos de sus grupos.

8. BIBLIOGRAFÍA

Cassano, G. (abril 2010). Videoclips: el formato de la fragmentación. *Revista La Mirada de Telemo*, N°4. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index//handle/123456789/20380>

Díaz López, V. (2018) *Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: Un caso, YG Entertainment*. Valencia. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/106068>

Esquerre Rojas, A. (2021). *The star seekers: Representación de adolescentes en los videoclips de la narrativa transmedia de TXT*. Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/658948>

Fletcher Pérez, C. (2017). *Estudio histórico del conflicto de la península de Corea (1950-1953)*. Buenos Aires. Escuela Superior de Guerra. <http://190.12.101.91:80/jspui/handle/1847939/1238>

Heller, E. (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili

Hesse, H. (2011). *Demian: historia de la juventud de Emil Sinclair*. Madrid. Alianza editorial.

Loza Alvarado, E. S.; Vera Vaca, M. M. (2021). *Tecnopolítica y K-pop: un ejemplo de articulación entre fandoms y activismo. Estudio de caso de la participación de "ARMY" en las protestas en Estados Unidos en junio 2020 por el movimiento Black Lives Matter*. Ecuador. UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24080>

Ortiz, María J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Alicante. RUA Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/73827>

Olmedo Señor, T. (2017). *El K-pop en España: Una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*. Valladolid. UvaDOC. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/28019>

Rodríguez Castillo, J. (2020). *El K-pop y la interacción parasocial en España: El fenómeno fan en Instagram*. Málaga. UMA Editorial. <https://hdl.handle.net/10630/22465>

Saint-Aymour, J. (2007). *El efecto mariposa. SINCRONICIDAD: JUNG Y LA TEORÍA DE LAS CASUALIDADES SIGNIFICATIVAS Así funciona el Juego de la Vida*. Barcelona. Ediciones Obelisco. 978-84-9777-351-5

Sabaté Cánovas, C. y Jo Jeong, M. (2020). *El KPOP dentro de la diplomacia cultural de Corea del Sur y su impacto global*. Barcelona. Dipòsit digital de documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/232786>

Samper García, A. (2021). *El universo transmedia de BTS: una estrategia de marketing*. Gandia. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/175527>

Zapata Jiménez, A. (2017) *El rol de la industria hallyu y el kpop en el soft power surcoreano desde 1997*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/35345>

8.1 Recursos electrónicos

Arnone, A. (2020). *25 de junio de 1950. Un armisticio sin paz: a 70 años del inicio de la guerra de corea*. Instituto de Relaciones Internacionales Universidad Nacional de La Plata. Última consulta el 30 de abril de 2022 de <https://www.iri.edu.ar/index.php/2020/06/05/25-de-junio-de-1950-un-armisticio-sin-paz-a-70-anos-del-inicio-de-la-guerra-de-corea/>

Aswad, J. (27 de septiembre de 2020). *BTS to Release New Album, 'BE (Deluxe Edition),' in November*. Variety (en inglés). Última consulta el 4 de mayo de 2021 de <https://web.archive.org/web/20200929002226/https://variety.com/2020/music/asia/bts-new-album-be-deluxe-edition-1234784885/>

BBC News Mundo. (12 de agosto de 2018). *La Ola Coreana: cómo funciona la multimillonaria industria de ídolos de Corea del Sur*. Última consulta el 1 de mayo de 2022 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45122152>

BBC News Mundo. (2 de agosto de 2019). *Trabajo forzado y esclavas sexuales, las claves de la disputa histórica que mantiene enfrentados a Japón y Corea del Sur*. Última consulta el 1 de mayo de 2022 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-49210374>

Big Hit Entertainment, LICO (2019). *Save Me*. Corea del Sur. Naver. https://web.archive.org/web/20190510121421/https://www.webtoons.com/en/drama/bts-save-me/list?title_no=1514

BIGHIT MUSIC. (4 de mayo de 2022). *[Notice] BTS "Proof" Release Information*. Weverse (en inglés). Última consulta el 4 de mayo de 2022 de https://weverse.io/bts/notices/2490?shortlink=f8800xmr&af_sub1=BTS_NOTIC

[E&c=BTS_%EB%B0%9C%EB%A7%A4%EA%B3%B5%EC%A7%80&pid=Social_twitter&af_click_lookback=1h&af_force_deeplink=true](https://www.bollywoodlife.com/hollywood/entertainment-news-trending-bts-news-trending-bts-gossip-bts-news-btss-rm-aka-kim-nam-joon-and-suga-aka-min-yoon-gi-reflect-on-their-hardships-of-sharing-a-dorm-with-10-trainees-1813262/)

BollywoodLife (19 de abril de 2021) *BTS's RM aka Kim Nam-joon and Suga aka Min Yoon-gi reflect on their HARDSHIPS of sharing a dorm with 10 trainees*. (En inglés). Última consulta el 2 de mayo de 2022 de <https://www.bollywoodlife.com/hollywood/entertainment-news-trending-bts-news-trending-bts-gossip-bts-news-btss-rm-aka-kim-nam-joon-and-suga-aka-min-yoon-gi-reflect-on-their-hardships-of-sharing-a-dorm-with-10-trainees-1813262/>

Chakraborty, R. y Dongre, D. (8 de mayo de 2021) *The A to Z of HYBE Corporation: How the South Korean Entertainment Giant is Taking Over the Music Industry*. Rolling Stone India (en inglés). Última consulta el 3 de mayo de 2022 de <https://rollingstoneindia.com/the-a-to-z-of-hybe-corporation-how-the-south-korean-entertainment-giant-is-taking-over-the-music-industry/>

Choi H. (11 de abril de 2020). *Álbum debut de Enhyphen agotado tras vender 150,000 copias en dos días... poder monstruoso del novato*. Naver (en coreano). Última consulta el 7 de mayo de 2022 de <https://web.archive.org/web/20201116075406/https://entertain.naver.com/read?oid=311&aid=0001221938>

CJ ENM (s.f.). *Mnet Music Channel*. Última consulta de <https://www.cjenm.com/en/music/>

Datos Jam (23 de febrero de 2022) *HYBE supera en ventas a "The Big 3", registra los ingresos más altos en la historia del K-Pop*. Última consulta el 3 de mayo de 2022

de [https://datosjam.net.pe/hybe-supera-en-ventas-a-the-big-3-registra-los-
ingresos-mas-altos-en-la-historia-del-k-pop-story-131922/](https://datosjam.net.pe/hybe-supera-en-ventas-a-the-big-3-registra-los-ingresos-mas-altos-en-la-historia-del-k-pop-story-131922/)

Davis R. (17 de septiembre de 2020). *Spotify Reveals Sharp Spike in First-Time BTS Listeners on the Heels of 'Dynamite'*. Variety (en inglés). Última consulta el 4 de mayo de 2022 de <https://web.archive.org/web/20200927175945/https://variety.com/2020/music/news/dynamite-bts-spotify-1234774130/>

Diaz Ardiaca, L. (19 de abril de 2021) *HYBE Labels sube de tono*. Aula News. Última consulta el 3 de mayo de 2022 de <https://aulanews.uao.es/2021/04/19/de-big-hit-entertainment-a-hybe-labels/>

Dong S. (24 de junio de 2020) *Mnet promises impartiality in new audition program with Big Hit*. The Korea Times. Última consulta el 7 de mayo de 2022 de http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/08/732_291757.html

Dynamite (canción de BTS). (1 de mayo de 2022). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dynamite_\(canción_de_BTS\)&oldid=143260963](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dynamite_(canción_de_BTS)&oldid=143260963)

Galeano, S. (30 de agosto de 2018). *Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins*. Marketing 4 Ecommerce. Última consulta el 11 de mayo de 2022 de <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>

Gaon Album Chart (13 de octubre de 2020). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gaon_Album_Chart&oldid=130045641

Gaon Music Chart (2013). *2013 Album Chart (en coreano)*. Última consulta el 4 de mayo de 2022 de <http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?nationGbn=T&serviceGbn=&targetTime=2013&hitYear=2013&termGbn=year>

Granados L. (30 de abril de 2022). *TXT Rompe su récord personal con Minisode 2: Thursday's Child*. Nación Rex. Última consulta el 7 de mayo de 2022 de <https://www.nacionrex.com/kpop/TXT-rompe-su-record-personal-con-Minisode-2-Thursdays-Child-20220430-0008.html>

Grifeu, A. (2009-2010). *Seminario historia del videoclip* [Resumen de presentación del seminario]. La Casa del Cine/Curso 2009-2010, México. http://www.agifreu.com/docencia/seminario_videoclip.pdf

Herman T. (3 de agosto de 2019). *Video For TOMORROW X TOGETHER's Debut Single 'Crown' Viewed Over 15 Million Times In First 24 Hours*. Billboard (en inglés). Última consulta el 6 de mayo de 2022 de <https://www.billboard.com/music/music-news/tomorrow-x-together-video-crown-15-million-views-first-24-hours-8501624/>

Hidalgo, M., Arenas, X., Prados P. y Prados E. (17 de junio de 2021) *La realidad de la industria del K-pop*. La Vanguardia. Última consulta el 2 de mayo de 2022 de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210617/7531172/realidad-industria-k-pop.html>

Hong D. (30 de noviembre de 2020). *Enhypen makes grand debut with 'Given-Taken'*. The Korea Herald. Última consulta el 7 de mayo de 2020 de

http://news.koreaherald.com/view.php?ud=20201130001074&md=20201130222736_BL

Jeon H. (10 de julio de 2021). *Enhyphen, preventas de 910,000 copias... propio récord*. Naver (en coreano). Última consulta el 8 de mayo de 2022 de <https://n.news.naver.com/entertain/article/382/0000937121>

Kim, U. (4 de noviembre de 2021) *HYBE Announces Sales Figures and Earnings From 3rd Quarter Of 2021*. Soompi (en inglés). Última consulta el 28 de abril de 2022 de <https://www.soompi.com/article/1496938wpp/hybe-announces-sales-figures-and-earnings-from-3rd-quarter-of-2021>

Laloohd. (10 de abril de 2018). *El álbum japonés de BTS “Face Yourself” tiene gran éxito en la lista Billboard 200*. Soompi. Última consulta el 6 de mayo de 2022 de <https://www.soompi.com/es/article/382653wpp/el-album-japones-de-bts-face-yourself-tiene-gran-exito-en-la-lista-billboard-200>

Lazore C. [@courtneylazore]. (24 de julio de 2020). *HYYH Notes English Translation - all Notes in chronological order (from Her, Tear, Answer, Persona, MOTS: 7, plus summaries from...)*. [Hilo de tuits]. Twitter. <https://twitter.com/courtneylazore/status/1286463537024466944>

List of K-pop albums on the Billboard charts. (3 de mayo de 2022). En *Wikipedia* (en inglés). https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_K-pop_albums_on_the_Billboard_charts&oldid=1085957385

Matondo, S. (16 de septiembre de 2017). *TEORÍAS BTS: SEGUNDA PARTE ‘WINGS’*. Norae Magazine. Última consulta el 25 de mayo de 2022 de

<https://www.noraemagazine.com/2017/09/16/bts-teorias-segunda-parte-wings-hyyh/>

Miller, J. (28 de agosto de 2018). *Color Meaning, Symbolism, And Psychology: What Do Different Colors Mean*. Jen Reviews. Última consulta el 19 de mayo de 2022 de <https://www.jenreviews.com/color-meaning/>

Minisode 1: Blue Hour. (1 de mayo de 2022). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Minisode_1:_Blue_Hour&oldid=143261461

MJD (21 de mayo de 2021). *BTS albums and song sales*. ChartMasters (en inglés). Última consulta el 4 de mayo de 2022 de <https://chartmasters.org/2021/05/bts-albums-and-songs-sales/>

Movimientos de cámara. (4 de marzo de 2021). Fábrica Visual. Última consulta el 11 de mayo de 2022 de <https://fabricavisual.com.mx/movimientos-de-camara/>

Oricon (28 de febrero de 2022). En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Oricon&oldid=141977978>

Real Academia Española. (s.f.). Videoclip. En *Diccionario de la lengua española*. Última consulta el 8 de mayo de 2022 de <https://dle.rae.es/videoclip>

ROSSANA23 (5 de agosto de 2016). *¿Cuánto cuesta debutar a un grupo K-Pop?* Soompi. Última consulta el 2 de mayo de 2022 de

<https://www.soompi.com/es/article/278715wpp/cuanto-cuesta-debutar-grupo-k-pop>

Sel [@BTStranlation_]. (30 de julio de 2020). *BTS UNIVERSE | A THREAD From beginning to end, all events explained in really short summaries #HYYH #BU #화양연화...*

[Hilo de tuits]. Twitter.

https://twitter.com/BTStranlation_/status/1288799033167732737

Serrano, A. (8 de julio de 2021) *Las extrañas reglas que los idols enfrentan sobre citas románticas*. Nación Rex. Última consulta el 2 de mayo de 2022 de <https://www.nacionrex.com/kpop/k-pop-agencias-que-le-prohiben-a-los-idols-tener-novia-20210708-0018.html>

Serón, I. (21 de enero de 2020). *TEORÍAS BTS: PERSONAJES DEL BANGTAN UNIVERSE*. Noraem Magazine. Última consulta el 24 de mayo de 2022 de <https://www.noraemagazine.com/2020/01/21/teorias-bts-personajes-del-bangtan-universe/>

Sophie-Ha (30 de septiembre de 2021) *Bang Si Hyuk's HYBE stock holdings are worth 6x the Big 3 founders combined*. All Kpop (en inglés). Última consulta el 3 de mayo de 2022 de <https://www.allkpop.com/article/2021/09/bang-si-hyuks-hybe-stock-holdings-are-worth-6x-the-big-3-founders-combined>

Statista Research Department (28 de enero de 2022). *Fastest viral videos based on number of views in 24 hours as of 2021*. Statista (en inglés). Última consulta el 4 de mayo de 2022 de <https://www.statista.com/statistics/478082/fastest-viral-videos-views-in-24-hours/>

Terrón, I. (17 de febrero de 2014). *Planos de vista según la angulación y el punto de vista*. Casanova Fotoblog. Última consulta el 11 de mayo de 2022 de <https://www.casanovafoto.com/blog/2014/02/planos-cine-segun-angulacion/>

The Dream Chapter: Eternity. (1 de mayo de 2022). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Dream_Chapter:_Eternity&oldid=143261491

TXT (grupo musical). (1 de mayo de 2022). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=TXT_\(grupo_musical\)&oldid=143261516](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=TXT_(grupo_musical)&oldid=143261516)

Unicef América Latina y el Caribe. (2020). *BTS Love Myself: "Ámate a ti mismo, habla por ti"*. Última consulta el 5 de mayo de 2022 de <https://www.unicef.org/lac/BTS-LoveMyself>

Yáñez, P. (26 de febrero de 2018). *Debajo del polvo del videoclip: los orígenes*. Blog CPA Online. Última consulta el 10 de mayo de 2022 de <https://www.cpaonline.es/blog/direccion-y-guion/origenes-del-videoclip/#:~:text=El%20nacimiento%20del%20videoclip,la%20ilustraci%C3%B3n%20y%20la%20fotograf%C3%ADa.>

8.2 Recursos audiovisuales

Euodias. (23 de noviembre de 2017). *MY EX K-POP TRAINEE EXPERIENCE (2 Years) + Audition | Euodias* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gUitdNgpFVA>

HYBE LABELS (19 de marzo de 2021) HYBE: NEW BRAND PRESENTATION
[Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=zbuAIAoBbO0&ab_channel=HYBELABELS

HYBE LABELS. (1 abril de 2021). *BTS (방탄소년단) 'Film out' Official MV*. [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zFT3f9biz68>

HYBE LABELS. (10 mayo de 2015). *BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV (Original ver.)*. [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>

HYBE LABELS. (10 septiembre de 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #6 MAMA*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wu82g0vyyTY>

HYBE LABELS. (13 septiembre de 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #7 AWAKE*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WYbrLlVeiYk>

HYBE LABELS. (29 noviembre de 2015). *BTS (방탄소년단) 'RUN' Official MV*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wKysONrSmew>

HYBE LABELS. (4 septiembre de 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #1 BEGIN* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yR73I0z5ms0>

HYBE LABELS. (5 abril de 2018). *BTS (방탄소년단) 'Euphoria: Theme of LOVE YOURSELF 起 Wonder'* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kX0vO4vIJuU>

HYBE LABELS. (5 septiembre de 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #2 LIE*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_y8-HD5O69g

HYBE LABELS. (7 septiembre de 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #3 STIGMA*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3i34dFsjRY4>

HYBE LABELS. (8 septiembre de 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #4 FIRST LOVE*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7VPcnJ9oJ-k>

HYBE LABELS. (9 septiembre de 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #5 REFLECTION*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wzxjM-82RW8>

Posner, J. y Klein, E. (directores). (2018). *K-pop* (Temporada 1, episodio 17). [Capítulo de documental para televisión]. En Gordon, C., Klein, E., Mumm, C., Nishimura, L., Posner, J., Rozansky, K., Spingarn-Koff, J. y Townsend, K. (Productores), *En pocas palabras*, Netflix. [https://www.netflix.com/watch/80216753?trackId=14277283&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C%2C](https://www.netflix.com/watch/80216753?trackId=14277283&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C%2C%2C)

9. ANEXOS

ANEXO 1. Ventas globales de todos los álbumes de BTS hasta 2021

	<p>2 Cool 4 Skool (2013)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>60 000</td><td>Europe</td><td>27 500</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>4 000</td><td>UK</td><td>7 500</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>7 500</td><td>Germany</td><td>6 000</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>4 000</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>-</td><td>Italy</td><td>500</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>750</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>285 000</td><td>Netherlands</td><td>750</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>50 000</td><td>Sweden</td><td>100</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>100 000</td><td>Switzerland</td><td>750</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>3 000</td><td>Austria</td><td>750</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>5 000</td><td>Finland</td><td>50</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 390 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	60 000	Europe	27 500	Canada	4 000	UK	7 500	Latin America	7 500	Germany	6 000	Brazil	-	France	4 000	Mexico	-	Italy	500	Argentina	-	Spain	750	Asia	285 000	Netherlands	750	Japan	50 000	Sweden	100	South Korea	100 000	Switzerland	750	Australia	3 000	Austria	750	ROW	5 000	Finland	50		<p>Love Yourself: Her (2017)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>385 000</td><td>Europe</td><td>162 500</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>27 500</td><td>UK</td><td>32 500</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>55 000</td><td>Germany</td><td>40 000</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>25 000</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>6 000</td><td>Italy</td><td>5 000</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>6 000</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>2 015 000</td><td>Netherlands</td><td>5 000</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>215 000</td><td>Sweden</td><td>750</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>1 297 500</td><td>Switzerland</td><td>3 500</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>15 000</td><td>Austria</td><td>3 500</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>31 000</td><td>Finland</td><td>500</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 2 700 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	385 000	Europe	162 500	Canada	27 500	UK	32 500	Latin America	55 000	Germany	40 000	Brazil	-	France	25 000	Mexico	6 000	Italy	5 000	Argentina	-	Spain	6 000	Asia	2 015 000	Netherlands	5 000	Japan	215 000	Sweden	750	South Korea	1 297 500	Switzerland	3 500	Australia	15 000	Austria	3 500	ROW	31 000	Finland	500
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	60 000	Europe	27 500																																																																																																
Canada	4 000	UK	7 500																																																																																																
Latin America	7 500	Germany	6 000																																																																																																
Brazil	-	France	4 000																																																																																																
Mexico	-	Italy	500																																																																																																
Argentina	-	Spain	750																																																																																																
Asia	285 000	Netherlands	750																																																																																																
Japan	50 000	Sweden	100																																																																																																
South Korea	100 000	Switzerland	750																																																																																																
Australia	3 000	Austria	750																																																																																																
ROW	5 000	Finland	50																																																																																																
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	385 000	Europe	162 500																																																																																																
Canada	27 500	UK	32 500																																																																																																
Latin America	55 000	Germany	40 000																																																																																																
Brazil	-	France	25 000																																																																																																
Mexico	6 000	Italy	5 000																																																																																																
Argentina	-	Spain	6 000																																																																																																
Asia	2 015 000	Netherlands	5 000																																																																																																
Japan	215 000	Sweden	750																																																																																																
South Korea	1 297 500	Switzerland	3 500																																																																																																
Australia	15 000	Austria	3 500																																																																																																
ROW	31 000	Finland	500																																																																																																
	<p>Oh! My Girl (2015)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>65 000</td><td>Europe</td><td>27 500</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>4 000</td><td>UK</td><td>7 500</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>7 500</td><td>Germany</td><td>6 000</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>4 000</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>-</td><td>Italy</td><td>500</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>750</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>300 000</td><td>Netherlands</td><td>750</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>55 000</td><td>Sweden</td><td>100</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>110 000</td><td>Switzerland</td><td>750</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>3 000</td><td>Austria</td><td>750</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>5 000</td><td>Finland</td><td>50</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 410 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	65 000	Europe	27 500	Canada	4 000	UK	7 500	Latin America	7 500	Germany	6 000	Brazil	-	France	4 000	Mexico	-	Italy	500	Argentina	-	Spain	750	Asia	300 000	Netherlands	750	Japan	55 000	Sweden	100	South Korea	110 000	Switzerland	750	Australia	3 000	Austria	750	ROW	5 000	Finland	50		<p>Love Yourself: Tear (2018)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>485 000</td><td>Europe</td><td>197 500</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>37 500</td><td>UK</td><td>37 500</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>62 500</td><td>Germany</td><td>50 000</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>30 000</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>6 000</td><td>Italy</td><td>6 000</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>6 000</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>1 875 000</td><td>Netherlands</td><td>6 000</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>305 000</td><td>Sweden</td><td>1 000</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>1 307 500</td><td>Switzerland</td><td>4 500</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>17 500</td><td>Austria</td><td>4 500</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>38 000</td><td>Finland</td><td>500</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 2 720 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	485 000	Europe	197 500	Canada	37 500	UK	37 500	Latin America	62 500	Germany	50 000	Brazil	-	France	30 000	Mexico	6 000	Italy	6 000	Argentina	-	Spain	6 000	Asia	1 875 000	Netherlands	6 000	Japan	305 000	Sweden	1 000	South Korea	1 307 500	Switzerland	4 500	Australia	17 500	Austria	4 500	ROW	38 000	Finland	500
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	65 000	Europe	27 500																																																																																																
Canada	4 000	UK	7 500																																																																																																
Latin America	7 500	Germany	6 000																																																																																																
Brazil	-	France	4 000																																																																																																
Mexico	-	Italy	500																																																																																																
Argentina	-	Spain	750																																																																																																
Asia	300 000	Netherlands	750																																																																																																
Japan	55 000	Sweden	100																																																																																																
South Korea	110 000	Switzerland	750																																																																																																
Australia	3 000	Austria	750																																																																																																
ROW	5 000	Finland	50																																																																																																
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	485 000	Europe	197 500																																																																																																
Canada	37 500	UK	37 500																																																																																																
Latin America	62 500	Germany	50 000																																																																																																
Brazil	-	France	30 000																																																																																																
Mexico	6 000	Italy	6 000																																																																																																
Argentina	-	Spain	6 000																																																																																																
Asia	1 875 000	Netherlands	6 000																																																																																																
Japan	305 000	Sweden	1 000																																																																																																
South Korea	1 307 500	Switzerland	4 500																																																																																																
Australia	17 500	Austria	4 500																																																																																																
ROW	38 000	Finland	500																																																																																																
	<p>Skool Luv Affair (2014)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>155 000</td><td>Europe</td><td>40 000</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>6 000</td><td>UK</td><td>10 000</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>10 000</td><td>Germany</td><td>10 000</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>5 000</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>-</td><td>Italy</td><td>750</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>1 250</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>1 020 000</td><td>Netherlands</td><td>1 000</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>125 000</td><td>Sweden</td><td>150</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>275 000</td><td>Switzerland</td><td>750</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>4 000</td><td>Austria</td><td>750</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>8 000</td><td>Finland</td><td>100</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 1 245 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	155 000	Europe	40 000	Canada	6 000	UK	10 000	Latin America	10 000	Germany	10 000	Brazil	-	France	5 000	Mexico	-	Italy	750	Argentina	-	Spain	1 250	Asia	1 020 000	Netherlands	1 000	Japan	125 000	Sweden	150	South Korea	275 000	Switzerland	750	Australia	4 000	Austria	750	ROW	8 000	Finland	100		<p>Love Yourself: Answer (2019)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>505 000</td><td>Europe</td><td>252 500</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>40 000</td><td>UK</td><td>47 500</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>90 000</td><td>Germany</td><td>60 000</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>42 500</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>6 000</td><td>Italy</td><td>7 500</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>10 000</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>2 132 500</td><td>Netherlands</td><td>7 500</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>365 000</td><td>Sweden</td><td>1 250</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>1 192 500</td><td>Switzerland</td><td>5 000</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>17 500</td><td>Austria</td><td>5 000</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>47 000</td><td>Finland</td><td>750</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 3 090 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	505 000	Europe	252 500	Canada	40 000	UK	47 500	Latin America	90 000	Germany	60 000	Brazil	-	France	42 500	Mexico	6 000	Italy	7 500	Argentina	-	Spain	10 000	Asia	2 132 500	Netherlands	7 500	Japan	365 000	Sweden	1 250	South Korea	1 192 500	Switzerland	5 000	Australia	17 500	Austria	5 000	ROW	47 000	Finland	750
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	155 000	Europe	40 000																																																																																																
Canada	6 000	UK	10 000																																																																																																
Latin America	10 000	Germany	10 000																																																																																																
Brazil	-	France	5 000																																																																																																
Mexico	-	Italy	750																																																																																																
Argentina	-	Spain	1 250																																																																																																
Asia	1 020 000	Netherlands	1 000																																																																																																
Japan	125 000	Sweden	150																																																																																																
South Korea	275 000	Switzerland	750																																																																																																
Australia	4 000	Austria	750																																																																																																
ROW	8 000	Finland	100																																																																																																
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	505 000	Europe	252 500																																																																																																
Canada	40 000	UK	47 500																																																																																																
Latin America	90 000	Germany	60 000																																																																																																
Brazil	-	France	42 500																																																																																																
Mexico	6 000	Italy	7 500																																																																																																
Argentina	-	Spain	10 000																																																																																																
Asia	2 132 500	Netherlands	7 500																																																																																																
Japan	365 000	Sweden	1 250																																																																																																
South Korea	1 192 500	Switzerland	5 000																																																																																																
Australia	17 500	Austria	5 000																																																																																																
ROW	47 000	Finland	750																																																																																																
	<p>Dark & Wild (2014)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>92 500</td><td>Europe</td><td>35 000</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>6 000</td><td>UK</td><td>10 000</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>10 000</td><td>Germany</td><td>7 500</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>5 000</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>-</td><td>Italy</td><td>750</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>1 250</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>365 000</td><td>Netherlands</td><td>1 000</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>70 000</td><td>Sweden</td><td>150</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>170 000</td><td>Switzerland</td><td>750</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>3 000</td><td>Austria</td><td>750</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>7 000</td><td>Finland</td><td>100</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 520 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	92 500	Europe	35 000	Canada	6 000	UK	10 000	Latin America	10 000	Germany	7 500	Brazil	-	France	5 000	Mexico	-	Italy	750	Argentina	-	Spain	1 250	Asia	365 000	Netherlands	1 000	Japan	70 000	Sweden	150	South Korea	170 000	Switzerland	750	Australia	3 000	Austria	750	ROW	7 000	Finland	100		<p>Map of the Soul: Persona (2019)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>610 000</td><td>Europe</td><td>370 000</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>45 000</td><td>UK</td><td>75 000</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>135 000</td><td>Germany</td><td>85 000</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>67 500</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>-</td><td>Italy</td><td>10 000</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>12 000</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>3 052 500</td><td>Netherlands</td><td>10 000</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>430 000</td><td>Sweden</td><td>1 750</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>1 917 500</td><td>Switzerland</td><td>7 000</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>22 500</td><td>Austria</td><td>7 000</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>68 000</td><td>Finland</td><td>1 000</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 4 305 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	610 000	Europe	370 000	Canada	45 000	UK	75 000	Latin America	135 000	Germany	85 000	Brazil	-	France	67 500	Mexico	-	Italy	10 000	Argentina	-	Spain	12 000	Asia	3 052 500	Netherlands	10 000	Japan	430 000	Sweden	1 750	South Korea	1 917 500	Switzerland	7 000	Australia	22 500	Austria	7 000	ROW	68 000	Finland	1 000
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	92 500	Europe	35 000																																																																																																
Canada	6 000	UK	10 000																																																																																																
Latin America	10 000	Germany	7 500																																																																																																
Brazil	-	France	5 000																																																																																																
Mexico	-	Italy	750																																																																																																
Argentina	-	Spain	1 250																																																																																																
Asia	365 000	Netherlands	1 000																																																																																																
Japan	70 000	Sweden	150																																																																																																
South Korea	170 000	Switzerland	750																																																																																																
Australia	3 000	Austria	750																																																																																																
ROW	7 000	Finland	100																																																																																																
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	610 000	Europe	370 000																																																																																																
Canada	45 000	UK	75 000																																																																																																
Latin America	135 000	Germany	85 000																																																																																																
Brazil	-	France	67 500																																																																																																
Mexico	-	Italy	10 000																																																																																																
Argentina	-	Spain	12 000																																																																																																
Asia	3 052 500	Netherlands	10 000																																																																																																
Japan	430 000	Sweden	1 750																																																																																																
South Korea	1 917 500	Switzerland	7 000																																																																																																
Australia	22 500	Austria	7 000																																																																																																
ROW	68 000	Finland	1 000																																																																																																
	<p>The Most Beautiful Moment in Life, Pt. 1 (2015)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>80 000</td><td>Europe</td><td>45 000</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>5 000</td><td>UK</td><td>12 500</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>12 500</td><td>Germany</td><td>10 000</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>6 000</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>-</td><td>Italy</td><td>1 000</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>1 500</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>567 500</td><td>Netherlands</td><td>1 000</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>80 000</td><td>Sweden</td><td>200</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>332 500</td><td>Switzerland</td><td>1 000</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>3 000</td><td>Austria</td><td>1 000</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>8 000</td><td>Finland</td><td>100</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 720 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	80 000	Europe	45 000	Canada	5 000	UK	12 500	Latin America	12 500	Germany	10 000	Brazil	-	France	6 000	Mexico	-	Italy	1 000	Argentina	-	Spain	1 500	Asia	567 500	Netherlands	1 000	Japan	80 000	Sweden	200	South Korea	332 500	Switzerland	1 000	Australia	3 000	Austria	1 000	ROW	8 000	Finland	100		<p>Map of the Soul: 7 (2020)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>760 000</td><td>Europe</td><td>347 500</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>40 000</td><td>UK</td><td>55 000</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>160 000</td><td>Germany</td><td>70 000</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>85 000</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>-</td><td>Italy</td><td>10 000</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>12 000</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>3 170 000</td><td>Netherlands</td><td>7 500</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>525 000</td><td>Sweden</td><td>2 000</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>2 070 000</td><td>Switzerland</td><td>6 000</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>27 500</td><td>Austria</td><td>6 000</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>66 000</td><td>Finland</td><td>1 000</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 4 575 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	760 000	Europe	347 500	Canada	40 000	UK	55 000	Latin America	160 000	Germany	70 000	Brazil	-	France	85 000	Mexico	-	Italy	10 000	Argentina	-	Spain	12 000	Asia	3 170 000	Netherlands	7 500	Japan	525 000	Sweden	2 000	South Korea	2 070 000	Switzerland	6 000	Australia	27 500	Austria	6 000	ROW	66 000	Finland	1 000
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	80 000	Europe	45 000																																																																																																
Canada	5 000	UK	12 500																																																																																																
Latin America	12 500	Germany	10 000																																																																																																
Brazil	-	France	6 000																																																																																																
Mexico	-	Italy	1 000																																																																																																
Argentina	-	Spain	1 500																																																																																																
Asia	567 500	Netherlands	1 000																																																																																																
Japan	80 000	Sweden	200																																																																																																
South Korea	332 500	Switzerland	1 000																																																																																																
Australia	3 000	Austria	1 000																																																																																																
ROW	8 000	Finland	100																																																																																																
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	760 000	Europe	347 500																																																																																																
Canada	40 000	UK	55 000																																																																																																
Latin America	160 000	Germany	70 000																																																																																																
Brazil	-	France	85 000																																																																																																
Mexico	-	Italy	10 000																																																																																																
Argentina	-	Spain	12 000																																																																																																
Asia	3 170 000	Netherlands	7 500																																																																																																
Japan	525 000	Sweden	2 000																																																																																																
South Korea	2 070 000	Switzerland	6 000																																																																																																
Australia	27 500	Austria	6 000																																																																																																
ROW	66 000	Finland	1 000																																																																																																
	<p>The Most Beautiful Moment in Life, Pt. 2 (2015)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>92 500</td><td>Europe</td><td>52 500</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>6 000</td><td>UK</td><td>15 000</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>12 500</td><td>Germany</td><td>12 500</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>6 000</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>-</td><td>Italy</td><td>1 000</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>1 500</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>667 500</td><td>Netherlands</td><td>1 250</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>80 000</td><td>Sweden</td><td>200</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>347 500</td><td>Switzerland</td><td>1 000</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>3 000</td><td>Austria</td><td>1 000</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>10 000</td><td>Finland</td><td>100</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 845 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	92 500	Europe	52 500	Canada	6 000	UK	15 000	Latin America	12 500	Germany	12 500	Brazil	-	France	6 000	Mexico	-	Italy	1 000	Argentina	-	Spain	1 500	Asia	667 500	Netherlands	1 250	Japan	80 000	Sweden	200	South Korea	347 500	Switzerland	1 000	Australia	3 000	Austria	1 000	ROW	10 000	Finland	100		<p>BE (2020)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>395 000</td><td>Europe</td><td>175 000</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>20 000</td><td>UK</td><td>25 000</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>85 000</td><td>Germany</td><td>32 500</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>42 500</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>-</td><td>Italy</td><td>7 500</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>6 000</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>3 002 500</td><td>Netherlands</td><td>5 000</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>485 000</td><td>Sweden</td><td>1 500</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>1 725 000</td><td>Switzerland</td><td>3 000</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>12 500</td><td>Austria</td><td>3 000</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>33 000</td><td>Finland</td><td>750</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 3 725 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	395 000	Europe	175 000	Canada	20 000	UK	25 000	Latin America	85 000	Germany	32 500	Brazil	-	France	42 500	Mexico	-	Italy	7 500	Argentina	-	Spain	6 000	Asia	3 002 500	Netherlands	5 000	Japan	485 000	Sweden	1 500	South Korea	1 725 000	Switzerland	3 000	Australia	12 500	Austria	3 000	ROW	33 000	Finland	750
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	92 500	Europe	52 500																																																																																																
Canada	6 000	UK	15 000																																																																																																
Latin America	12 500	Germany	12 500																																																																																																
Brazil	-	France	6 000																																																																																																
Mexico	-	Italy	1 000																																																																																																
Argentina	-	Spain	1 500																																																																																																
Asia	667 500	Netherlands	1 250																																																																																																
Japan	80 000	Sweden	200																																																																																																
South Korea	347 500	Switzerland	1 000																																																																																																
Australia	3 000	Austria	1 000																																																																																																
ROW	10 000	Finland	100																																																																																																
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	395 000	Europe	175 000																																																																																																
Canada	20 000	UK	25 000																																																																																																
Latin America	85 000	Germany	32 500																																																																																																
Brazil	-	France	42 500																																																																																																
Mexico	-	Italy	7 500																																																																																																
Argentina	-	Spain	6 000																																																																																																
Asia	3 002 500	Netherlands	5 000																																																																																																
Japan	485 000	Sweden	1 500																																																																																																
South Korea	1 725 000	Switzerland	3 000																																																																																																
Australia	12 500	Austria	3 000																																																																																																
ROW	33 000	Finland	750																																																																																																
	<p>Wings (2016)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Region</th> <th>Sales</th> <th>Region</th> <th>Sales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>USA</td><td>125 000</td><td>Europe</td><td>77 500</td></tr> <tr><td>Canada</td><td>10 000</td><td>UK</td><td>17 500</td></tr> <tr><td>Latin America</td><td>22 500</td><td>Germany</td><td>20 000</td></tr> <tr><td>Brazil</td><td>-</td><td>France</td><td>10 000</td></tr> <tr><td>Mexico</td><td>-</td><td>Italy</td><td>1 750</td></tr> <tr><td>Argentina</td><td>-</td><td>Spain</td><td>3 000</td></tr> <tr><td>Asia</td><td>1 155 000</td><td>Netherlands</td><td>1 750</td></tr> <tr><td>Japan</td><td>102 500</td><td>Sweden</td><td>300</td></tr> <tr><td>South Korea</td><td>695 000</td><td>Switzerland</td><td>1 750</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>7 500</td><td>Austria</td><td>1 500</td></tr> <tr><td>ROW</td><td>14 000</td><td>Finland</td><td>200</td></tr> </tbody> </table> <p>GLOBAL SALES: 1 410 000</p>	Region	Sales	Region	Sales	USA	125 000	Europe	77 500	Canada	10 000	UK	17 500	Latin America	22 500	Germany	20 000	Brazil	-	France	10 000	Mexico	-	Italy	1 750	Argentina	-	Spain	3 000	Asia	1 155 000	Netherlands	1 750	Japan	102 500	Sweden	300	South Korea	695 000	Switzerland	1 750	Australia	7 500	Austria	1 500	ROW	14 000	Finland	200																																																		
Region	Sales	Region	Sales																																																																																																
USA	125 000	Europe	77 500																																																																																																
Canada	10 000	UK	17 500																																																																																																
Latin America	22 500	Germany	20 000																																																																																																
Brazil	-	France	10 000																																																																																																
Mexico	-	Italy	1 750																																																																																																
Argentina	-	Spain	3 000																																																																																																
Asia	1 155 000	Netherlands	1 750																																																																																																
Japan	102 500	Sweden	300																																																																																																
South Korea	695 000	Switzerland	1 750																																																																																																
Australia	7 500	Austria	1 500																																																																																																
ROW	14 000	Finland	200																																																																																																

Tabla 1. Ventas álbumes BTS. Fuente: <https://chartmasters.org/2021/05/bts-albums-and-songs-sales/> (Consulta: 4 de mayo de 2022)

Tabla 2. Ventas álbumes BTS. Fuente: <https://chartmasters.org/2021/05/bts-albums-and-songs-sales/> (Consulta: 4 de mayo de 2022)

ANEXO 2. Récords mundiales para *Dynamite*

Récords mundiales para «Dynamite»			
Año ↕	Organización ↕	Premio ↕	Ref. ↕
2020	Guinness World Records	Video más visto en Youtube en 24 horas	63
		Video musical más visto en Youtube en 24 horas	
		Video musical de un grupo <i>K-pop</i> más visto en Youtube en 24 horas	
2021	Guinness World Records	Mayor número de espectadores simultáneos para un video musical en YouTube Premieres	64
		Canción de <i>K-pop</i> con mayor número de semanas en la lista Hot 100	65
		Mayor número de semanas en el número uno en la lista <i>Billboard</i> Digital Song Sales	

Tabla 3. Tabla de récords mundiales para *Dynamite*. Fuente: Wikipedia (Consulta: 4 de mayo de 2022)

ANEXO 2. Récords mundiales para *Butter*

Récords mundiales para «Butter»			
Año ↕	Organización ↕	Premio ↕	Ref. ↕
2021	Guinness World Records	Canción con mayor número de <i>streams</i> en Spotify en 24 horas	25
		Mayor número de espectadores para el estreno de un video en YouTube	
		Mayor número de espectadores para el estreno de un video musical en YouTube	
		Video musical de un grupo de <i>K-pop</i> más visto en YouTube en 24 horas	
		Video musical más visto en YouTube en 24 horas	

Tabla 4. Tabla de récords mundiales para *Butter*. Fuente: Wikipedia (Consulta: 4 de mayo de 2022)