

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Grado en Historia y Ciencias de la Música



**EL K-POP EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN A
LA INDUSTRIA MUSICAL GLOBALIZADA A
TRAVÉS DEL FENÓMENO FAN Y LAS REDES
SOCIALES**

Trabajo Fin de Grado

Presentado para la obtención del Título de Graduado en Historia y
Ciencias de la Música por

TERESA OLMEDO SEÑOR

Tutora: Raquel Jiménez Pasalodos

Julio de 2017

Curso Académico 2016-2017

EL K-pop en España:
Una aproximación a la industria
musical globalizada a través del
fenómeno fan y las redes sociales

VºBº. Tutor: Raquel Jiménez Pasalodos

Trabajo Fin de Grado

Presentado para la obtención del Título de Graduado en Historia y Ciencias de la Música

Teresa Olmedo Señor

Valladolid, Curso 2016 - 2017

ÍNDICE

Listado de ilustraciones	7
Introducción	9
Presentación del tema y justificación	9
Objetivos.....	10
Estado de la cuestión	11
Marco teórico, fuentes y metodología	16
Estructura del trabajo	19
1. Capítulo 1: El K-pop como fenómeno globalizado	21
1.1. ¿Qué es el K-pop?.....	21
1.2. La difusión del K-pop.....	25
1.2.1. Difusión en Asia	26
1.2.2. Difusión global.....	29
1.2.3. El K-pop en Europa: la estrategia de la industria coreana	33
2. Capítulo 2: El K-pop en España.....	35
2.1. Marco sociológico e institucional.....	35
2.2. La industria musical coreana en España	38
2.3. El fenómeno fan en España y las redes sociales.....	41
2.3.1. ¿Quiénes son los fans en España?.....	43
2.3.2. Las prácticas offline y su reflejo online	49
2.3.3. Las redes sociales como medios de información y difusión.....	53
2.3.4. Google Trends: las búsquedas sobre K-pop en España	61
2.4. La recepción y repercusión del K-pop en los medios españoles	66
2.4.1. Estereotipos asiáticos y racismo en los <i>mass media</i> españoles.....	71
2.4.2. La presión de los fans en los medios de comunicación	74
Conclusiones.....	76
Bibliografía.....	81

Anexo I. Entrevistas	91
Anexo II. Noticias de prensa escrita, radio y televisión	128
Anexo III. Redes sociales y blogs.....	139
Anexo IV. Conciertos	163

LISTADO DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Figura 1. <i>Fanarts</i> de las artistas @blinblinsia y @_nereidd en Twitter.....	49
Figura 2. Cartel en el metro de Madrid para el cumpleaños de Suho y Baekhyun de EXO (foto de @EXOLSPAIN)	52
Figura 3. Ejemplos del contenido en Twitter. Cuentas de @MamamooSpain_, @EventosKpopSP y @PitchTuneEnt.....	53
Figura 4. Ejemplos del contenido en Facebook. Grupo Mercadillo Kpop: Compra/Venta/Intercambio y la cuenta BTS Spain (@BangtanBoysSpain).	54
Figura 5. Ejemplos de contenido en Instagram. Cuentas de hanassociation y ksquad_spain	56
Figura 6. Búsquedas de K-pop (Género musical) de 2004 a 2017.....	61
Figura 7. Búsquedas de K-pop (Género musical) de 2011 a 2017.....	62
Figura 8. Interés por subregión de la búsqueda K-pop (Género musical).....	62
Figura 9. Búsquedas de BTS (Grupo musical) de 2013 a 2017.	63
Figura 10. Búsquedas de EXO (Banda) de 2012 a 2017.....	63
Figura 11. Búsquedas de JYJ de 2010 a 2017.....	64
Figura 12. Búsquedas de K-pop (Género musical) en YouTube de 2011 a 2017.....	64
Figura 13. Comparación de búsquedas de K-pop y J-pop de 2004 hasta 2017.....	65
Figura 14. Gráfica de las noticias sobre K-pop por años en medios de comunicación españoles.....	67
Figura 15. Comentarios en el blog Mis crónicas niponas sobre el reportaje de K-pop en A Vivir, de la Cadena Ser.....	72
Figura 16. Comentarios en el blog Ramen para dos sobre la aparición de Girls' Generation en el telediario de La Sexta.....	73

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema y justificación

K-pop es la abreviatura en inglés de “Korean Popular Music”, es decir, música popular de Corea del Sur. El término es tan amplio porque define un género ecléctico que recoge todo tipo de música popular urbana de influencia occidental como pueden ser el rock, pop, hip hop, r&b y edm (electronic dance music), entre otros. Un aspecto a destacar es la integración de artes escénicas tanto en actuaciones en directo como en videoclips así como una estética cuidada y llamativa. Todo esto, junto con una importante producción y un gran despliegue de medios técnicos y artísticos, da como resultado una puesta en escena espectacular.

Desde la década del 2000 se ha convertido en un fenómeno global de gran éxito entre los consumidores jóvenes, en parte por su forma de difusión a través de las nuevas tecnologías. Pero fue a partir del año 2012, con la canción “Gangnam Style” del rapero y cantante PSY, cuando se convirtió en un género musical reconocido en todo el mundo, tanto en el ámbito periodístico como en el académico.

En los últimos años la prensa académica ha tratado el tema desde distintas perspectivas evidenciando su importancia no solo como un fenómeno musical sino también sociológico, cultural y político. Sin embargo, la mayor parte de estos estudios se limitan a diferentes países de Asia y América, apenas se han dedicado páginas al tema en Europa y aún menos en España, donde solo contamos con escasas menciones desde el 2011. Sin embargo, el fenómeno K-pop es de especial interés para los estudios musicológicos, ya que ejemplifica claramente el funcionamiento de la industria musical globalizada, las nuevas formas de intercambio cultural a través de plataformas online, las actividades que llevan a cabo los fans (quienes pasan de ser solo consumidores a tomar el papel de productores de contenido) y los fenómenos transculturales provenientes de países en los márgenes culturales del mundo globalizado. El éxito del pop coreano pone de manifiesto cómo un pequeño país, antes apenas influyente, ha conseguido situarse entre las potencias mundiales al convertir su cultura en un producto para la exportación.

Mi interés personal por el género me ha llevado a trabajarlo en diferentes asignaturas del Grado en Historia y Ciencias de la Música, y finalmente en este Trabajo

de Fin de Grado. Al igual que muchos, entré en contacto por primera vez con la música pop coreana en el año 2012 con el éxito “Gangnam” Style, pero no fue hasta el año 2014 cuando empecé a interesarme realmente al profundizar en otras facetas del K-pop a través la plataforma YouTube. Desde entonces soy seguidora habitual y participo en la comunidad online de fans. Gracias a esta participación activa como fan he podido llevar a cabo este estudio desde una perspectiva *insider* y así aportar datos e información que de otra manera hubiesen resultado muy difíciles de obtener. Por ejemplo, el conocer el funcionamiento de esta industria y sus términos clave, el vocabulario especializado, los nombres de la mayoría de grupos populares, las plataformas de uso habitual entre fans para intercambio de información y las actividades que estos llevan a cabo, entre otras muchas cosas.

Espero que el presente trabajo ayude a comprender mejor en qué consiste el fenómeno y cómo se desarrolla en España y que pueda servir en un futuro como base para investigaciones más completas al respecto.

Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es una aproximación al fenómeno del K-pop en España para poder ponerlo en relación con sus manifestaciones globales, a través del estudio de las instituciones, los medios de comunicación de masas y, principalmente, el fenómeno fan en sus expresiones tanto online como offline.

Además, como objetivo secundario, el trabajo pretende hacer un estado de la cuestión del fenómeno global en castellano para facilitar la comprensión de un fenómeno musical sobre el que apenas se ha escrito desde el ámbito académico dentro de nuestras fronteras. A partir de esto, otros objetivos secundarios son definir y comprender la música pop coreana y sus componentes principales, así como explicar la expansión del género por Asia, América y Europa y cuáles han sido los elementos que han posibilitado su recepción en culturas diferentes.

Estado de la cuestión

Existe una extensa bibliografía sobre el K-pop, que en los últimos años se ha convertido en uno de los fenómenos musicales más reveladores de las nuevas estrategias de la industria musical y de las relaciones entre consumidores y creadores. Desde su surgimiento en Corea en la década de 1990 hasta su difusión global en Oriente y Occidente (especialmente desde el éxito del “Gangnam style” en 2012), el K-pop es sin duda un caso de estudio privilegiado para comprender la industria musical del mundo globalizado.

Son muchas las publicaciones que tratan el tema del pop coreano de forma general explicando su origen en Corea del Sur, sus características musicales, sociales, políticas y económicas y cómo y por qué se produce el fenómeno fan en los cinco continentes. Algunos ejemplos destacables serían los libros *The Korean Wave: Korean Media Go Global*¹ y *K-pop: The international rise of the Korean music industry de 2015*², ambos de la editorial Routledge. El primero considera las implicaciones sociales, políticas y económicas que tiene la *Ola Coreana* en un contexto de estructuras de poder desiguales y en un mundo globalizado. Explica la doble capacidad de esta *Ola* para crear nuevos espacios identitarios que potencian, y a la vez anulan, la diversidad cultural en la era digital, en tres capítulos dedicados al poder y la política, los medios de comunicación de masas y la cultura digital y las políticas culturales. El segundo investiga si la cultura asiática puede ser verdaderamente significativa a nivel global y cómo la cultura popular de un país marginal se ha convertido en un fenómeno mundial. Para ello examina la relación del éxito creciente del K-pop con las políticas implantadas tras la Guerra Fría en Asia Oriental, la modernización postcolonial, la diáspora coreana y las acciones del estado coreano para acumular poder blando, además del fenómeno fan y los agentes culturales.

Asimismo, recientemente ha sido publicado *Made in Korea: Studies in Popular Music*, también de la editorial Routledge³, que sirve como una introducción a la historia, sociología y musicología de la música coreana contemporánea.

¹ Youna Kim, ed., *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (Nueva York: Routledge, 2013).

² JungBong Choi y Roald Maliangkay, eds., *K-pop: The international rise of the Korean music industry* (Nueva York: Routledge, 2015).

³ Hyunjoon Shin y Seung-Ah Lee, eds., *Made in Korea: Studies in Popular Music* (Nueva York: Routledge, 2017).

Aunque en menor medida, los *mass media* también han influido en la difusión del género con interesantes artículos de prensa que desgranar el fenómeno desde el punto de vista musical, social y económico. Un ejemplo es el artículo “Bringing K-pop to the West”⁴ publicado por *The New York Times* en 2012.

Las redes sociales, patrones de consumo, factores interculturales y el fenómeno fan son cuestiones estudiadas, por ejemplo, en el libro *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*⁵ que explora cómo consumidores de todo el mundo comparten los productos de la cultura popular coreana. Otro ejemplo es el artículo “Fan Activism, Cybervigilantism, and Othering Mechanisms in K-pop fandom”⁶, escrito por Sun Jung, en el que se analizan los diferentes comportamientos de los fans con sus ídolos así como cuestiones de identidad nacional y racismo. En cuanto a redes sociales y fans, el artículo “K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media”⁷, del mismo autor, explica exhaustivamente cómo los fans indonesios del K-Pop hacen uso de las redes sociales. Igualmente relevante sería el artículo “Globalization of Cultural Products: A Webometric Analysis of Kpop in Spanish-Speaking Countries”⁸ que, a partir de la red social Twitter, examina la difusión del K-pop en países de habla hispana y los patrones de comunicación y consumo de los fans.

Aparte de todos estos estudios centrados en áreas geográficas o difusión transcultural, la bibliografía es profusa en cuestiones relacionadas con género⁹, estudios lingüísticos¹⁰, turismo¹¹ o análisis sociológico¹². Debido a la abundancia de

⁴ Sang-Hun Choe y Mark Russell, “Bringing K-Pop to the West”, *The New York Times*, 4 marzo 2012.

⁵ Sangjoon Lee y Abé Mark Nomes, eds., *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media* (Michigan: University of Michigan Press, 2015).

⁶ Sun Jung, “Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom”, *Transformative Works and Cultures*, núm. 10 (2012), revista sin paginación.

⁷ Sun Jung, “K-pop, Indonesian fandom, and social media”, *Transformative Works and Cultures*, núm. 8 (2011), revista sin paginación.

⁸ Xanat Vargas Meza y Han Woo Park, “Globalization of Cultural Products: A Webometric Analysis of Kpop in Spanish-Speaking Countries”, *Quality and Quantity* 49, núm. 4 (2015): 1345-1360.

⁹ Entre otros, Sun Jung, *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols* (Hong Kong: Hong Kong University Press, 2011). y Nayelli López Rocha, “El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea”, *Portes: revista mexicana de estudios sobre la cuenca del pacífico* 9, núm. 18 (2015): 171-195. Aunque modesto, es necesario citar el trabajo de fin de grado de Raquel Simón Eiras, “Repercusiones sociales de género de la *ola coreana* (Hallyu)” (Trabajo Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona, 2015), https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf.

¹⁰ Cabe citar el trabajo de Jamie Shinhee Lee, “Linguistic Hybridization in Kpop: discourse of self-assertion and resistance”, *World Englishes* 23, núm. 3 (2004): 429-450.

¹¹ Especialmente útiles para la cuestión que abordamos son los de Javier Arroyo Herrera, “Turistas hispanohablantes en Corea del Sur”, (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2016),

publicaciones recientes, en este estado de la cuestión se privilegia un enfoque geográfico que es pertinente para el objeto de estudio del presente TFG, el K-pop en España.

Son varios los trabajos que explican la difusión de la música pop coreana en China, Japón y el sudeste asiático. De un interés particular son aquellos estudios que profundizan en la difusión temprana del K-pop en China y sus consecuencias, como “Korean pop music in China: Nationalism, Authenticity, and Gender”¹³ de Rowan Pease o el artículo “The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship”¹⁴ de Soo Hyun Jang. Por su enfoque multidisciplinar resulta de utilidad el Trabajo de Fin de Master “Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo”¹⁵ de Dinara Kozhakhmetova, que se centra en la llegada a Japón del género en contraposición a la propia industria y cultura japonesa. Además, el gran impacto cultural y musical del pop coreano en el sudeste asiático tampoco ha pasado desapercibido para la crítica académica. Es el caso de algunos trabajos sobre Indonesia¹⁶ o Tailandia¹⁷.

La bibliografía reciente también abunda en estudios sobre este género en Norte América y América Latina, que ejemplifican la llegada y recepción de esta música en occidente. Es de gran interés el texto “Have you ever seen the Rain? And who’ll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-Pop)”¹⁸ de Shin Hyunjoon, centrado en los intentos de estrellas coreanas de entrar en la industria occidental,

<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/44459>. y Paula Fernández, “Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo”, *Revista Geográfica* 4, núm. 5 (2013): 95-111.

¹² Es llamativo el trabajo de una estudiante de Comunicación en el que realiza un análisis del pop coreano a partir de las premisas de la Escuela de Frankfurt. Paloma María López Pérez, “El pop coreano: ¿Comunicación sin cultura?” (Universidad Iberoamericana, 2013).

¹³ Rowan Pease, “Korean pop music in China: Nationalism, Authenticity, and Gender”, en *Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia*, ed. por Chris Berry, Nicola Liscutin y Jonathan Mackintosh, 151-169 (Hong Kong: Hong Kong University Press, 2009).

¹⁴ Soo Hyun Jang, “The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship”, *Journal of International and Area Studies* 19, núm. 2 (2012): 97-113.

¹⁵ Dinara Kozhakhmetova, “Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo” (Trabajo Fin de Master, Universidad de Lund, 2012), <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3460120&fileId=3910984>.

¹⁶ Sun Jung y Dooboo Shim, “Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the ‘Gangnam Style’ phenomenon”, *International Journal of Cultural Studies* 17, núm. 5 (2013): 485-501.

¹⁷ Ubonrat Siriyuyasak y Shin Hyunjoon, “Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth”, *Inter-Asia Cultural Studies* 8, núm. 1 (Marzo 2007): 109-136, <http://dx.doi.org/10.1080/14649370601119113>.

¹⁸ Shin Hyunjoon, “Have you ever seen the Rain? And who’ll stop the Rain?: the globalizing Project of Korean pop”, *Inter-Asia Cultural Studies* 10, núm. 4 (Noviembre 2009): 507-523, <http://dx.doi.org/10.1080/14649370903166150>.

principalmente la americana, y “Cultural Translation of K-Pop Among Asian Canadian Fans” de Kyong Yoon, de la Universidad de Columbia Británica¹⁹.

La creciente presencia de la música pop coreana en América Latina tampoco ha sido ignorada por investigadores y periodistas²⁰. Si bien no siempre con publicaciones de gran impacto, han sido constantes los trabajos que abordan el tema desde distintas perspectivas. Todas estas publicaciones resultan de notable consideración en el tema que nos atañe al ser también un mercado hispanohablante, muy influyente en los comienzos de la difusión del género en España.

Hay que señalar las investigaciones de Luis Antonio Vidal Pérez de la Atlantic International University de Lima, que se interesa por los orígenes y desarrollo del K-pop y su presencia y papel en Perú²¹. En el caso de Argentina, aporta datos clave la ponencia de Paula Iadevito sobre “El consumo del K-Pop en Buenos Aires” presentada en las VIII Jornadas de Sociología de la UNLP de 2014²². Finalmente, para el ámbito mexicano, la tesis doctoral de Edika Isabel Whitney Rosas realiza trabajo de campo con jóvenes de la Paz (Baja California) y estudiantes de intercambio de la prefectura japonesa de Tottori para comprender cómo se relacionan a través del K-pop, y cómo se apropian y reconstruyen formas simbólicas procedentes de otras sociedades²³.

Sin embargo, y a pesar del indudable éxito del género en Europa, aún son escasos los estudios académicos que lo abordan ya sea desde perspectivas sociológicas,

¹⁹ Kyong Yoon, “Cultural Translation of K-Pop Among Asian Canadian Fans”, *International Journal of Communication* 11 (2017): 2350-2366, https://www.researchgate.net/publication/317089743_Cultural_Translation_of_KPpop_Among_Asian_Canadian_Fans.

²⁰ Cabe mencionar dos artículos publicados en revistas digitales de crítica cultural mexicanas (*Cuadrivio* y *Replicante*): Lizbeth Alcívar Vázquez, “De Corea para el mundo: música sin fronteras”, *Revista Cuadrivio*, diciembre 2011, <http://cuadrivio.net/cuadrivio-proteico/de-corea-para-el-mundo-musica-sin-fronteras/>. Victoria Molnar, “La ola K-Pop rompe en Latinoamérica”, *Revista Replicante*, noviembre 2013, <http://revistareplicante.com/la-ola-k-pop-rompe-en-latinoamerica/>.

²¹ Luis Antonio Vidal Pérez, “Kpop: El Hallyu Wave en el Perú desde las Teorías y Metodologías de Investigación” (Trabajo académico, Atlantic International University, 2013), http://www.academia.edu/3462423/Kpop_El_hallyu_Wave_en_el_Per%C3%BA_desde_las_Teor%C3%ADas_y_Metodolog%C3%ADas_de_Investigaci%C3%B3n.

Luis Antonio Vidal Pérez, “Kpop: El Hallyu Wave en el Perú desde los Estudios Culturales Latinoamericanos” (Trabajo académico, Atlantic International University, 2013), http://www.academia.edu/3570730/Kpop_El_hallyu_Wave_en_el_Per%C3%BA_desde_los_Estudios_Culturales_Latinoamericanos.

²² Paula Iadevito, “El consumo del K-Pop en Buenos Aires” (Ponencia, Universidad Nacional de La Plata, 3 a 5 de abril de 2014).

²³ Edika Isabel Whitney Rosas, “El pop coreano en los jóvenes paceños y tottorrienses” (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Baja California Sur, 2015), <http://biblio.uabcs.mx/tesis/te3275.pdf>.

etnográficas, económicas o de industria musical. Predominan, como se ha visto, los que se centran en la globalización general del K-pop²⁴.

Entre los pocos trabajos que tratan el tema de la llegada y difusión del pop coreano en Europa, son especialmente interesantes aquellos que describen el fenómeno en Suecia y Austria. Tobias Hubinette, profesor de la Universidad de Södertörn, analiza la *Ola Coreana* y el fenómeno K-Pop en Suecia en el artículo “The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections”²⁵. Sang Yeon Sung, de la Universidad de Viena, examina la recepción del K-pop en Austria y la cultura fan, cómo se construyen identidades a partir del contenido cultural asiático de las redes sociales, en “K-pop reception and participatory fan culture in Austria”²⁶, y, finalmente, el apéndice “K-pop Reception in Austria” del libro *Made in Korea: Studies in Popular Music*, editorial Routledge²⁷, habla de los fans del K-Pop en Europa centrándose en el caso particular de Austria donde se reúnen fans de diferentes países centroeuropeos para participar en eventos. Valentina Marinescu y Ecaterina Balica presentan “Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case of Study of the K-Pop impact in Romania”²⁸ un estudio sobre la música popular coreana en Rumanía que se centra en los fans de esta música y sus opiniones sobre la cultura y sociedad coreana.

Con todo, en España no hay ningún estudio académico que intente comprender la llegada, presencia e impacto de este fenómeno en el país. Trabajos recientes sobre ámbito de consumo dejan claro que es una música emergente y en continuo ascenso. Por ejemplo, en el Trabajo de Fin de Máster de la Universidad de Oviedo “La transformación de los hábitos de consumo musical en España en el siglo XXI”²⁹ de Sara Chorén Rodas, 2014, el K-pop aparece nombrado como uno de los géneros musicales

²⁴ Algunos artículos destacados son: Eun Mee Kim y Jiwon Ryoo, “South Korean culture goes global: K-Pop and the Korean Wave”, *Korean Social Science Journal* XXXIV, No. 1 (2007): 117-152. John Lie, “What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry and National Identity”, *Korea Observer* 43, núm. 3 (2012): 339-363. e Ingyu Oh, “The Globalization of K-pop: Korea’s place in the Global Music Industry”, *Korea Observer* 44, núm. 3 (2013): 389-409.

²⁵ Tobias Hubinette, “The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections”, *Korea Observer* 43, núm. 3 (2012): 503-525.

²⁶ Sang-Yeon Sung, “K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria”, *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review. E-Journal* núm. 9 (Diciembre 2013): 90-104. <https://cross-currents.berkeley.edu/sites/default/files/e-journal/articles/sung.pdf>.

²⁷ Shin y Lee, eds., *Made in Korea: Studies in Popular Music*.

²⁸ Valentina Marinescu y Ecaterina Balica, “Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania”, *Region: Regional Studies of Russia, Eastern Europe, and Central Asia* 2, núm. 1 (2013): 113-135 <https://muse.jhu.edu/article/518174/summary>.

²⁹ Sara Chorén Rodas, “La transformación de los hábitos de consumo musical en España en el siglo XXI” (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Oviedo, 2014), http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/28610/6/TFM_Chor%C3%A9nSara.pdf.

escuchados por alumnos de ESO y Bachillerato. Si bien, la prensa general sí que se ha hecho eco del fenómeno del K-pop, tema que se tratará en el 2.4.

Este breve estado de la cuestión es una muestra de que no sólo el género está en creciente ascenso, sino también las investigaciones académicas respecto al tema, realizadas desde ámbitos de interés variados. Por lo tanto, es pertinente que se le preste más atención dentro de nuestras fronteras para entender, por un lado, la difusión y globalización del K-pop y por otro, para describir cómo se integran y participan tanto los fans españoles como la prensa general en un fenómeno musical global procedente de un país no hispanohablante, no anglosajón y no europeo.

Marco teórico, metodología y fuentes

El objeto de estudio de este trabajo, el K-pop en España, requiere un marco teórico estrechamente relacionado con los estudios del fenómeno fan³⁰ y la etnografía tradicional y virtual. Como se ha visto en el estado de la cuestión, los trabajos académicos resaltan el papel esencial de los fans en la transmisión y difusión del K-pop a través de los nuevos medios de comunicación digital. La mayor parte de estos estudios se centran en análisis a nivel local o nacional de este fenómeno global, aunque otros prefieren examinar el *fandom* (comunidad de fans) como fenómeno transcultural sin tener en cuenta la nación de procedencia³¹. En el caso de España, la falta de investigación sobre el tema dificulta entrar en cuestiones teóricas más complejas y, por lo tanto, propicia la elección de una perspectiva local. Aunque esta perspectiva no favorece la comprensión de las relaciones transculturales, muy interesantes en un caso como el que nos ocupa, sí permite entender cómo se organizan los colectivos de fans de K-pop en España, cómo crean contenidos culturales y cómo construyen y comparten significados³².

³⁰ Entre otros, M. Hills, *Fan Cultures* (Nueva York: Routledge, 2002). H. Jenkins, *Textual poachers: Television fans and participatory fandom* (Nueva York: Routledge, 1992). y Nancy K. Baym, "The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom", *First Monday* 12, núm. 8 (2007), <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>.

³¹ Bertha Chin, Bethan Jones, Myles McNutt y Luke Pebler, "Towards a Theory of Transcultural Fandom", *Participations* 10, núm. 1 (2014): 92-108, <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/7%20Chin%20&%20Morimoto%2010.1.pdf>.

³² J. Fiske, "The cultural economy of fandom", en *The adoring audience*, ed. por L.A. Lewis (Nueva York: Routledge, 1992), 30-49.

La mayoría de estudios sobre fenómeno fan son etnografías que reflejan el amor de estas comunidades por un producto cultural determinado³³. Sin embargo, la existencia de una comunidad global de fans del K-pop solo es posible gracias a las nuevas formas de creación y comunicación cultural surgidas, fundamentalmente, a partir de la aparición de la Web 2.0. Esto ha llevado a la creación de nuevos marcos teóricos y metodológicos que posibilitan el estudio, reflexión y análisis de estos nuevos contextos virtuales. Es por lo tanto interesante tener en consideración la llamada etnografía virtual o ciber-etnografía, que adapta los marcos teórico-metodológicos de la etnografía al estudio de las comunidades que se crean a partir de la interacción social mediada por Internet, donde el campo se extiende más allá del espacio físico de investigación para pasar a ser un espacio virtual³⁴. Como estas comunidades online producen, comparten y difunden una cultura creada por ellas, es necesaria esta aproximación virtual para producir una etnografía. Para que este trabajo sea considerado etnográfico es también necesario que el investigador participe activamente en las comunidades online, y ese ha sido mi caso como fan activa del K-pop que hace un uso diario de las redes sociales.

Además, esta forma de etnografía fomenta el uso, aunque no exclusivo, de distintas herramientas de análisis online (ORMs, Online Research Methods). En el caso de este trabajo he hecho uso de la herramienta Google Trends que permite conocer la popularidad de búsquedas de un término durante un periodo de tiempo y un lugar concretos.

Por otro lado, las técnicas de análisis cibernéticas se basan en el estudio del contenido web mediante métodos cuantitativos, permiten la medición de sitios web, palabras en páginas web, hipervínculos y resultados en motores de búsquedas³⁵. A pesar de que no he tenido ni el tiempo ni las herramientas necesarias para un análisis complejo, sí que he procurado hacer estudios no solo de contenido y cualitativos sino también cuantitativos, los cuales han aportado interesantes datos para la comprensión del fenómeno. Principalmente, durante los meses de abril y mayo de 2017, he extraído de redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, así como YouTube, aquellas cuentas fan españolas dedicadas a la música pop coreana. Además, para recoger las

³³ Por ejemplo, Jenkins, *Textual poachers*.

³⁴ L. Robinson y J. Schulz, "New fieldsites, new methods: New ethnographic opportunities" En *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research*, http://www.laurarobinson.com/Robinson_Schulz_Chapter_Cyberethnography.pdf.

³⁵ Xanat Vargas Meza y Han Woo Park, "Globalization of Cultural Products: A Webometric Analysis of Kpop in Spanish-Speaking Countries", 1345-1360.

noticias sobre K-pop en medios de comunicación nacionales he consultado hemerotecas online, páginas web de emisoras de televisión y radio y de nuevo redes sociales y, sobre todo, blogs. El mismo procedimiento me ha servido para obtener información sobre conciertos. Al no disponer de herramientas de análisis web que me facilitasen la labor todo ello se ha llevado a cabo de forma manual. El siguiente paso en el tratamiento de los datos ha sido elaborar tablas en Excel para ordenarlos según diferentes criterios. Igualmente, he creado gráficas también en Excel para mostrar la evolución en la cantidad de noticias en medios de comunicación desde 2010 hasta 2017.

Otro de los retos del trabajo con comunidades online es la interacción entre las actividades online y offline de sus miembros, en el caso del *fandom* del K-pop es fundamental, ya que una parte importante de su vida virtual influye en promocionar y determinar las creaciones individuales que generan en torno a sus ídolos y las actividades que organizan. Debido a las propias características de esta comunidad de fans ha resultado más fácil realizar las entrevistas vía correo electrónico. Mi propia experiencia como fan del K-pop me ha permitido diseñar una entrevista estándar y enviarla a decenas de personas con las que había contactado a través de grupos de Whatsapp, Twitter y Facebook. A pesar de que al final solo recibí 10 entrevistas, en el periodo de un mes, han sido muy útiles para profundizar en algunos aspectos del fenómeno fan de esta música en España. Idealmente, hubiese sido más productivo hacer las entrevistas de forma personal para poder aportar diferentes enfoques a las preguntas y obtener más informaciones. Sin embargo, la comunidad K-pop española está más habituada a relacionarse de forma virtual, y hubiese requerido más tiempo de investigación poder llegar a hacer las entrevistas de forma personal. Esta doble forma de comunicación con la comunidad estudiada, tanto online como offline, es una de las problemáticas de la etnografía virtual. En todo caso, la pretensión de este trabajo no ha sido llevar a cabo una descripción densa de la comunidad española de fans del K-pop sino una aproximación a sus formas de creación, interacción y comunicación online y offline.

Las fuentes primarias utilizadas para este trabajo son principalmente plataformas online, redes sociales, Google Trends, medios de comunicación y entrevistas personales. Uno de los retos principales a los que me he enfrentado está estrechamente relacionado con el propio tema de investigación. Los cambios en las dinámicas de producción y consumo cultural generan por un lado una cantidad enorme de

información que no viene desde la industria musical o la prensa, sino desde los propios fans. Además, a diferencia de los datos de interacción social y algunos productos culturales estudiados por la etnografía clásica, estos datos quedan registrados de forma permanente o casi permanente. Esta información crece exponencialmente cada día, por lo tanto, decidí poner una fecha límite de recopilación de información entre abril y mayo de 2017. La abundancia de información dificulta a veces la recopilación y la sistematización.

Finalmente, como fuentes secundarias, he utilizado bibliografía académica y reportajes *online* tanto en prensa como en blogs especializados, que han permitido una comprensión del K-pop como fenómeno globalizado y su contextualización a nivel nacional. Además, la escasa repercusión de los eventos, conciertos y actividades relacionadas con el K-pop dentro de nuestras fronteras implica que las fuentes primarias originadas por los fans no solo son usadas para definir el fenómeno fan en sí mismo o entender sus formas de producción cultural y de comunicación, sino que también se convierten en fuentes secundarias necesarias para obtener información de conciertos, eventos y noticias globales que no son recogidas por los medios tradicionales. Los blogs especializados coordinados por aficionados cumplen el papel que tradicionalmente tenía la prensa musical.

Estructura del trabajo

El trabajo está estructurado en torno a dos capítulos principales, una introducción y las conclusiones. La introducción ofrece un acercamiento breve al estado de la cuestión que permite tanto justificar la elección del tema, como situar este estudio en un contexto académico más amplio. En cuanto a los capítulos, el primero trata de definir el K-pop y entender su creación, popularización y difusión tanto en Asia como en occidente, ofreciendo así un resumen sobre la cuestión en castellano y permitiendo contextualizar el tema central del trabajo. El segundo capítulo profundiza en el objetivo principal, la comprensión del fenómeno en España, a través del estudio del marco sociológico e institucional, la industria musical coreana en España, el fenómeno fan y la repercusión del género en los medios de comunicación nacionales.

CAPÍTULO 1: El K-pop como fenómeno globalizado

1.1. ¿Qué es el K-pop?

El término K-pop se utiliza para unificar todos los productos musicales occidentalizados de Corea del Sur. No es fácil definirlo porque engloba una inmensa variedad de estilos musicales y estéticas performativas. Existen grupos de 13 integrantes que cantan y bailan en sincronía una canción pop, bandas de rock que tocan su guitarra, bajo y batería en directo, baladas de amor interpretadas a dúo e incluso grupos de hip hop que rapean letras contra injusticias sociales. La presión por destacar y llegar al mayor número de consumidores posible hace que algunos conjuntos mezclen diversos estilos. Sin embargo, la característica común de todos estos ejemplos, que diferencia al K-pop de otras músicas populares urbanas de la península, es que es una música comercial ultra producida destinada al consumo de un público adolescente.

Para entender el éxito del K-pop hay que remontarse a mediados de los años 90, cuando el gobierno coreano empezó a financiar la cultura y la música concediendo subvenciones a empresas emergentes de la industria cultural. Con esta estrategia política pretendían depurar la imagen de la cultura coreana y darla a conocer fuera de sus fronteras para así crecer económicamente³⁶.

Entre los productos culturales beneficiados por esta política gubernamental se encontraban las productoras que configuraron los orígenes del K-pop actual. Desde 1991 hasta 1996, Seo Taiji & Boys innovaron la escena musical coreana al introducir en sus canciones estilos occidentales como rap, hip-hop o metal y letras sobre las dificultades de su generación. Su impacto entre el público y los grupos que triunfarían a finales de los 90 ayudaron notablemente al desarrollo de la cultura popular coreana. En la segunda mitad de los 90 se formaron varias bandas a partir del éxito de los anteriores, por ejemplo Sechs Kies, S.E.S, G.O.D o Shinhwa. Pero fue H.O.T la *boy band* que popularizó a gran escala la música pop coreana gracias a su influencia entre el público

³⁶ Una buena introducción a la política cultural coreana desde 1990 es la que ofrece la ONG Asia-Europe Foundation en su página web: Kiwon Hong, “Korea, an introduction to cultural policy- Part II”, *Asia-Europe Foundation* (Marzo 2012), <http://culture360.asef.org/magazine/korea-an-introduction-to-cultural-policy-part-ii/>.

adolescente de varios países asiáticos. Los miembros de algunos de estos grupos siguen en la industria del entretenimiento y han creado sus propias empresas³⁷.

Las empresas, junto con los *idols* o estrellas, son uno de los elementos claves que definen el K-pop y lo diferencian de otros estilos musicales populares de Corea. La denominación común es empresas o agencias de entretenimiento, aunque generalmente también funcionan como agencias de talentos, productoras y sellos discográficos. Existen cientos de ellas pero el poder económico recae en manos de las “Big Three”: SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment, las tres fundadas en los 90 por músicos y productores de renombre, con años de experiencia y contacto directo con la industria musical estadounidense.

El fundador de SM Entertainment fue Lee Soo Man, quien había debutado como cantante de folk en 1972 además de trabajar como DJ y presentador. En los años 80 estudió en California donde presenció el alzamiento de las superestrellas americanas de la MTV. Las técnicas de gestión sistemática de la industria musical americana le sirvieron como inspiración para impulsar la industria musical moderna en Corea del Sur. Fundó su primera empresa de entretenimiento en 1989 llamada SM Studio y esta evolucionó hasta convertirse en el año 1995 en SM Entertainment. Lee Soo Man y SM Entertainment iniciaron y lideraron el ascenso del K-Pop a nivel nacional e internacional al crear y promocionar grupos destinados a la audiencia adolescente como H.O.T, Shinhwa o S.E.S³⁸.

Por otro lado, Yang Hyun Suk, quien había debutado en 1992 como parte del legendario grupo Seo Taiji & Boys, fundó, tras la disolución de la banda en 1996, la

³⁷ Roald Maliangkay, “Same look through different eyes”, en *K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry*, ed. por JungBong Choi y Roald Miliangkay (Nueva York: Routledge, 2015): 25-26.

Y en la página web del periódico coreano *The Korea Herald* en su edición en inglés aparece un artículo sobre Seo Taiji & Boys: Chung Un Cho, “K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys”, *The Korea Herald*, 23 marzo 2012, <http://nwww.koreaherald.com/view.php?ud=20120323001104>.

³⁸ Michele Chandler, “Lee Soo Man: Taking Korean Pop Culture Global”, *Insights of the Stanford Graduate School of Business*, 1 abril 2011, <https://www.gsb.stanford.edu/insights/lee-soo-man-taking-korean-pop-culture-global>. y Andrew Salmon, “Korea’s S.M. Entertainment: The Company that created K-Pop”, *Forbes Asia*, agosto 2013, <https://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/07/31/koreas-s-m-entertainment-the-company-that-created-k-pop/#7542de87407d>. e Inkyu Kang, “The political economy of idols”, en *K-Pop – The International Rise*, 58.

empresa de entretenimiento YG Entertainment. La hegemonía de esta empresa se debe sobre todo a la popularidad a nivel mundial de artistas como PSY, Big Bang o 2NE1³⁹.

Finalmente, el popular músico, compositor y productor Park Jin Young fundó en 1997 la compañía Tae-Hong Planning Corporation que en 2001 pasaría a conocerse como JYP Entertainment. Con solistas como Rain o grupos como G.O.D la agencia consiguió el poder económico necesario para entrenar a artistas con una imagen novedosa y abrirse paso también en el mercado occidental.

Las “Big Three” tienen sedes en diferentes países como Japón, China o Estados Unidos y numerosas empresas asociadas y subsidiarias relacionadas no solo con la música sino también con la moda, la cosmética y otras ramas de la industria cultural coreana. Además de estas tres, las agencias de entretenimiento más influyentes del año 2016 fueron FNC Entertainment, Starship Entertainment, Cube Entertainment y BigHit Entertainment⁴⁰.

Todas las empresas de entretenimiento seleccionan a sus artistas principalmente a través de audiciones pero también en concursos de talentos emitidos por televisión o mediante la práctica conocida como *street casting*. Las audiciones se organizan de forma internacional por lo que se presentan jóvenes y niños de todo el mundo, aunque siempre han de tener rasgos asiáticos o mestizos. Todos quieren llegar a ser *idols*, que es el nombre con el que el K-pop bautiza a sus estrellas. Una vez son seleccionados deben pasar por un periodo de entrenamiento, de duración variable, en el que reciben clases de canto, producción, composición, danza, actuación, idiomas, etc. Durante este tiempo se les denomina *trainees*, es decir, aprendices. Algunos entrenan en grupos y otros individualmente y las alineaciones varían constantemente hasta que el CEO⁴¹ decide si les permite debutar. A los grupos que acaban de debutar, durante el primer año, se les llama *rookies*.

³⁹ Mee Yoo Kwon, reseña de *YG is different* de Son Nam Won, *The Korea Times*, 17 abril 2015, https://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/01/142_177281.html. y la entrevista a Yang Hyun Suk en Yonhap News: Shim Sun Ah y Lee Eun Jung, “After successful 20 years. YG to keep pursuing refined music: CEO”, *Yonhap News Agency*, 20 enero 2017, <http://english.yonhapnews.co.kr/search1/2603000000.html?cid=AEN20170120008600315>.

⁴⁰ John Yoon, “Top 10 K-Pop Entertainment Companies in South Korea”, *Seoul Space*, marzo 2017, <http://seoulpace.co.kr/2017/03/03/top-10-k-pop-entertainment-companies-in-south-korea/>.

⁴¹ CEO son las siglas en inglés de Chief Executive Officer, en español se traduce como director ejecutivo. En el K-pop el CEO es el director ejecutivo de una empresa de entretenimiento.

El controvertido documental *Nine Muses of Star Empire*⁴² muestra de manera realista el duro proceso por el que pasó el grupo Nine Muses el año antes de debutar, la presión excesiva a la que someten a las jóvenes promesas y las dificultades que se sucedieron al no conseguir tener un éxito inmediato. Decenas de grupos debutan cada año pero más de la mitad acaban disolviéndose a pesar de contar con seguidores y vistosos videoclips.

Esta forma de producir *idols* no es algo nuevo. Por ejemplo, los japoneses usan un sistema parecido para crear sus propios grupos, aunque no ha dado resultados tan atractivos para el público *mainstream* como el K-pop:

El modelo coreano imita al japonés en otro aspecto: la manufactura de ídolos. Mientras que en Occidente cualquier injerencia corporativa causa escándalo y rechazo –Lana del Rey me viene a la mente– en Asia es algo aceptado por los fans que las chicas pasan por una escuela en la que aprenden a ser *celebrities*. Hay en esta ficción y protocolo una mentalidad de mall, superficial y consumista, y una ética de perfeccionismo extremo. Dichos valores no venden bien en Europa e incluso en EE.UU, donde los inventaron, cada vez más gente los rechaza⁴³.

Las empresas de entretenimiento capitalizan al máximo a los *idols*, el único objetivo es conseguir un beneficio económico, por ello su vida consiste generalmente en entrenar para seguir mejorando, componer y ensayar nuevas canciones:

Korea tends to see K-Pop idols as one of the many export products, like Samsung smartphones and Hyundai mini-vans. The country is “excited by what this new musical export could do for its image – and its economy”⁴⁴.

La mayoría de grupos tienen una media de dos *comebacks*⁴⁵ por año, dependiendo de la situación económica de la empresa, es decir, sacan al menos dos discos anuales los cuales promocionan durante semanas en actuaciones en shows de

⁴² El documental *Nine Muses of Star Empire* se estrenó por primera vez en 2012 en el Festival Internacional de Cine de Amsterdam (IDFA) y más adelante, en 2013, una versión reducida en BBC World. Su director, Hark Joon Lee, quería mostrar al mundo todos los entresijos de la industria del K-pop.

⁴³ Jaime Moreno, “¿Quince minutos de fama? El pop surcoreano y la conquista de América”, *Culturamas*, febrero 2012, <http://www.culturamas.es/blog/2012/02/09/quince-minutos-de-fama-el-pop-surcoreano-y-la-conquista-de-america/>.

⁴⁴ Inkyu Kang, “The political economy of idols”, 61.

⁴⁵ Un *comeback* se refiere al lanzamiento de un nuevo álbum o sencillo por parte de un grupo o solista y su correspondiente periodo de promociones en programas musicales, conciertos, firmas de discos etc.

televisión⁴⁶, festivales y firmas con los fans. Cada cierto tiempo algunos realizan conciertos fuera de Corea e incluso giras globales. El objetivo constante es destacar, complacer a sus seguidores sin crear escándalos y no caer nunca en el olvido porque en el momento en que pierdan influencia están expuestos al fin de su carrera. Debido a esta deshumanización no es sorprendente la cantidad de casos de corrupción y malos tratos que han salido a la luz, aunque solo los artistas más influyentes tienen la posibilidad de demandar a su compañía. Los motivos más comunes son que no han recibido el dinero que les correspondía, contratos esclavos, situaciones laborales abusivas, y abusos sexuales. Lo habitual es que cuando sus contratos con la empresa finalizan los artistas nunca lo renueven.

1.2. La difusión del K-pop

El término que se emplea comúnmente para referirse a la difusión de los productos culturales coreanos, música y series de televisión, es *Hallyu* u *Ola Coreana*. Aunque al principio *Hallyu* se refería solo a los K-dramas⁴⁷ y la música poco a poco se amplió su uso a toda la cultura coreana en general: gastronomía, tecnología, moda, arte, literatura etc.

La crisis económica asiática de 1997 tuvo un rol fundamental en el desarrollo de todo este fenómeno denominado *Hallyu*. Durante los primeros años de 1990 las compañías Samsung y Hyundai se estaban expandiendo rápidamente en el mercado global, y en esos momentos la película *Jurassic Park* de Steven Spielberg se convirtió en un fenómeno mundial que recaudó millones de dólares. Esto llevó al gobierno coreano a darse cuenta de que la cultura podía ser lucrativa e incluso más rentable que los automóviles y semiconductores y, decidieron imitar el modelo de producción de Hollywood. El cambio de mentalidad se puede resumir en que la cultura pasó de ser algo que preservar transmitiéndolo de generación en generación a algo que puede

⁴⁶ Existen shows de televisión como *Music Bank*, *Inkigayo*, *Show Champion* o *The Show* dedicados exclusivamente a actuaciones de grupos, dúos y solistas de K-pop en los que se dan a conocer y compiten semanalmente. Al final del programa se hace un recuento del número de ventas, visualizaciones de videoclips y votos de los fans, y el ganador recibe un trofeo y un premio económico además del prestigio de ser reconocido en la televisión nacional coreana. El número de victorias de un solista o grupo refleja su popularidad y, muchas veces, decide si es rentable continuar con su carrera musical.

⁴⁷ Los K-dramas son las teleseries en lengua coreana producidas en Corea del Sur.

venderse para conseguir un beneficio económico. De esta forma desde el gobierno se plantearon una serie de políticas económicas destinadas a la financiación de la cultura⁴⁸.

1.2.1. Difusión en Asia

El término *Hallyu* fue empleado por primera vez por unos periodistas chinos en 1999, asombrados ante la gran difusión internacional que estaban consiguiendo la música y telenovelas coreanas. Nace de la unión de los caracteres chinos Han (韓), que significa “Corea”, y Liu (流), “Ola”.

La llegada oficial del *Hallyu* u *Ola coreana* a China se produjo en 1993 con la exportación de los K-dramas *Jiltu* (Jealousy/Celos) y *Yeomyeongui Nundongja* (Eyes of dawn/Los ojos de la aurora). Pero el verdadero impacto se hizo notable en 1997 cuando *Saranggi Mwogillae* (¿Qué es el amor?) se emitió en el Canal 1 de la Televisión Central China y consiguió la segunda mayor audiencia de la historia para una serie extranjera⁴⁹. El gusto de la audiencia china por las series coreanas se debe a dos motivos principales: el primero es el sentimiento de familiaridad, ya que los dos países comparten una historia en común y unas tradiciones confucianas. El segundo consiste en la admiración hacia Corea por mantener sus tradiciones a pesar de una rápida modernización y por ello, ven en este país un ejemplo de cómo podría ser su futuro⁵⁰.

¿Por qué la televisión china emitía telenovelas coreanas? A mediados de los 90, bajo la protección del gobierno chino, habían surgido muchas empresas pequeñas y poco productivas dedicadas a la industria cultural, las cuales con la crisis económica de 1997 se vieron obligadas a competir duramente para sobrevivir. Los K-dramas, las películas coreanas y el K-pop eran la solución perfecta ya que garantizaban audiencias altas, beneficios económicos, y además eran relativamente baratas. Asimismo, Corea del Sur necesitaba en este momento compradores interesados en sus productos culturales, por lo que ambos países se vieron beneficiados con este intercambio⁵¹.

⁴⁸ Inkyu Kang, “The political economy of idols”, 51.

⁴⁹ Soo Hyun Jang, “The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship”, *Journal of International and Area Studies* 19, núm. 2 (2012): 98.

⁵⁰ Soo Hyun Jang, “The Korean Wave and Its Implications for the Korea- China Relationship”, 101.

⁵¹ Soo Hyun Jang, “The Korean Wave and Its Implications for the Korea- China Relationship”, 104.

El K-pop llegó al público chino precisamente a través de las telenovelas, los actores que las protagonizaban se convirtieron en auténticas superestrellas y las bandas sonoras en éxitos de ventas. Pero no hubiese logrado ser el fenómeno que es actualmente sin la ayuda de las emisoras de radio que, desde 1996, empezaron a dedicarle programas exclusivos de varias horas. H.O.T fue el primer grupo coreano en sacar un álbum en China y otros como NRG y Clon lograron el mismo éxito entre los adolescentes⁵².

La reputación de la cultura popular coreana pasó a una nueva fase cuando un número creciente de *idols* coreanos entraron en el mercado musical japonés. A finales de 1990 y principios de los 2000, algunos grupos y solistas bajo SM Entertainment empezaron a ganar fama en Japón. El grupo femenino S.E.S conectó con el gusto japonés por su estilo *idol* y fluidez con el idioma, pero ninguna de las dos grandes compañías japonesas, AVEX y SONY, lo apoyaron y no alcanzó el estrellato. No obstante en 2002 BoA, apodada actualmente “La Reina del K-pop”, debutó en AVEX producida y promocionada como una cantante de J-pop. Su debut coincidió con tres acontecimientos esenciales en la mejoría de las relaciones entre Japón y Corea: En 1945, tras el periodo colonial de Japón, el gobierno coreano creó unas leyes que impedían cualquier intercambio cultural con Japón, esta censura terminó en 1998 con la Política Coreana de Puertas Abiertas, el proceso culminó definitivamente en 2004 cuando se legalizó la importación de CDs japoneses. El siguiente evento clave fue el FIFA World Cup de 2002 del que ambos países fueron anfitriones, y por último el éxito arrollador entre las mujeres japonesas del K-drama *Winter Sonata* emitido en 2003.

Tras el éxito de BoA, solistas como Younha o K debutaron directamente en Japón como artistas de J-pop, otra estrategia que adoptaron las compañías coreanas para abrirse paso en el mercado musical japonés fue lanzar los grandes hits coreanos en japonés, así hicieron por ejemplo Se7en y Rain. En 2005, una *boy band* bajo SM Entertainment y AVEX debutó en Japón, TVXQ. Los miembros del grupo mantuvieron su identidad coreana pero integraron en ella aspectos culturales japoneses. De esta forma, atrajeron sobre todo a la audiencia femenina presentando una imagen diferente de masculinidad, de hombre ideal.

⁵² Soo Hyun Jang, “The Korean Wave and Its Implications for the Korea- China Relationship”, 99.

Ente 2010 y 2011 se produjo otro boom del K-Pop con el regreso de TVXQ como dúo y con la popularidad del grupo KARA, cuyas integrantes conquistaron al público japonés con su imagen adorable e infantil potenciada además por su poco dominio del idioma. Aprovechando la situación otros grupos famosos en Corea lanzaron singles y álbumes en japonés, organizaron conciertos, *fan meetings* y aparecieron en programas de variedades de televisión. La aceptación del público japonés se explica por la similitud con las prácticas habituales de los grupos *idol* producidos en Japón⁵³.

Los llamados movimientos Anti-Hallyu son un fenómeno digno de mención. Desde sus primeros años, la *Ola coreana* ha encontrado conflictos y detractores en varios países asiáticos, principalmente en China y Japón. No resulta sorprendente teniendo en cuenta las complejas relaciones políticas y culturales entre Corea, China y Japón a lo largo de la historia. En general los motivos de la oposición se deben a la competencia económica que supone esta industria y a causas políticas y nacionalistas.

En el caso particular de China las críticas al *Hallyu* comenzaron a ser especialmente llamativas tras la fiebre de la teleserie *Daejanggeum* (Una joya en el palacio) en 2005, que fue el punto álgido de la *Ola coreana* en el país. Las cadenas de televisión chinas daban prioridad de una manera muy evidente a las telenovelas coreanas ya que proporcionaban un beneficio fácil y rápido. Esto provocó que el gobierno obligase a reducir el tiempo de emisión de las series extranjeras. Además, un productor chino acusó al K-drama mencionado de apropiación cultural, levantando sentimientos nacionalistas y patrióticos entre los ciudadanos chinos. Desde entonces, y a pesar de las precauciones de las compañías coreanas, se siguen produciendo situaciones similares⁵⁴. Actualmente las relaciones culturales entre China y Corea han empeorado. Entre finales de 2016 y principios de 2017 el gobierno chino ha empezado a censurar a algunas empresas de entretenimiento coreanas y a sus artistas por motivos políticos y diplomáticos. China se opone firmemente al sistema antimisiles estadounidense THAAD, comprado por Corea del Sur para protegerse de Corea del Norte, porque lo considera un peligro para su propia seguridad⁵⁵.

⁵³ Ju Oak Kim, “Despite not being Johnny’s: The cultural impact of TVXQ in the Japanese music industry”, 66-76. y Eun Young Jung, “Hallyu and the K-Pop boom in Japan”, 116-131.

⁵⁴ Soo Hyun Jang, “The Korean Wave and Its Implications for the Korea- China Relationship”, 107-110.

⁵⁵ Emiko Jokuza y Sol Han, “Why South Korean companies, entertainers are getting cold shoulder in China”, *CNN (Cable News Network)*, 24 Febrero 2017, <http://edition.cnn.com/2017/02/23/asia/south-korea-china-thaad-retaliation/index.html>. y Chermayr, “China rechaza el K-Pop y le da la bienvenida a la

En Japón, los sentimientos Anti-*Hallyu* han ido más allá de cuestiones nacionalistas o económicas, lo que entra en juego es la superioridad de Japón en Asia y su estatus como superpotencia mundial. El primer caso influyente de resistencia se manifestó a mediados de los 2000 con la publicación del primer volumen de un manga llamado *Hating the Korean Wave* que se convirtió en *best seller*. La oleada de odio inicial se centró en las amas de casa de mediana edad que eran las principales consumidoras de telenovelas coreanas. En 2011 llegaron los grupos de *idols* y la oposición alcanzó niveles alarmantes. Unos tweets xenófobos de un popular actor desataron una serie de protestas y manifestaciones en las que se gritaba “Fuera de Japón”, refiriéndose no solo a los productos culturales coreanos sino a los propios coreanos residentes en el país, llamados *zainichi*. Un grupo ultranacionalista con el nombre Zaitokukai organizó manifestaciones racistas y xenófobas en las que ondeaban banderas de guerra de la armada imperial japonesa y gritaban slogans como “Matar coreanos” y “Matar *zainichi*”. Desde 2012, las relaciones entre Corea y Japón parecen tan tensas como en el periodo tras la colonización o en 2004 con la entrada del *Hallyu*, pero a pesar de toda la oposición este fenómeno cuenta con muchos seguidores en el país⁵⁶.

1.2.2. Difusión global

Si bien la globalización de la industria musical coreana ha tenido lugar más o menos de forma simultánea, se encuentran diferencias evidentes en cada país dependiendo de su historia reciente. Un ejemplo claro es la llegada del *Hallyu* al continente americano a través de la importante emigración asiática y coreana. La emigración de surcoreanos a Estados Unidos empezó a ser más significativa a partir del año 1965 cuando el gobierno eliminó las restricciones a la migración asiática, los motivos eran tanto políticos como económicos. En 2010 había aproximadamente 1’1 millones de inmigrantes surcoreanos residiendo en Estados Unidos, cifra que en 2015 descendió ligeramente a 1 millón, este estancamiento se debe a la mejoría de las condiciones políticas y económicas en Corea del Sur. A pesar de ello en 2015 Estados Unidos era el país con mayor número de inmigración surcoreana del mundo, seguido

cultura japonesa”, *Soompi Spanish*, 4 Diciembre 2016, <https://www.soompi.com/es/2016/12/04/china-rechaza-el-k-pop-y-le-da-la-bienvenida-a-la-cultura-japonesa>.

⁵⁶ Eun Young Jung, “Hallyu and the K-pop boom in Japan”, 124-127.

por Japón, China y Canadá. Los estados americanos con más población surcoreana entre 2011 y 2015 eran California con un 31%, Nueva York con un 9% y Nueva Jersey con un 7%. Así mismo se calcula que aproximadamente 900.000 descendientes de coreanos nacieron en los Estados Unidos haciendo un número total de casi 2 millones de coreanos residiendo en este país⁵⁷.

Los coreano-americanos, especialmente los adolescentes, encuentran en el K-pop y los K-dramas un vínculo con su cultura de origen. En “K-Pop Fever and Its Asian American Victims” de la revista digital Mochi Magazine, dirigida a adolescentes americanos de origen asiático, se recogen testimonios de seguidores de esta música:

Lois Lee, a 17-year-old Korean American from the San Francisco Bay Area, uses K-pop as a way to practice her Korean. Since reading Korean newspapers and novels can be difficult for Asian Americans whose primary language is English, Lois finds it easier to practice by listening to K-pop and watching television interviews of her favorite stars⁵⁸.

El K-pop tiene la capacidad de atraer también a seguidores no coreanos porque supone un empoderamiento para los adolescentes americanos de origen asiático. El mismo artículo presenta a Richard Yu, un americano-taiwanés de 17 años: “K-pop is somewhat similar to my own culture already. Taeyang’s songs, although in a different language, are not that much different from the raps of Jay Chou.” Sin embargo, también puede causar conflictos identitarios como se puede dilucidar en las declaraciones de Lucia Lin, chino-americana de 17 años: “Ever since I’ve been following K-pop, I’ve become more disappointed in my own nationality, especially since China has no reputation whatsoever in the entertainment industry”.

Aunque la influencia en los hábitos de consumo del público americano general no ha sido tan grande como entre la comunidad asiática, el pop coreano también se ha ido abriendo caminos. Musicalmente está adaptado al gusto americano y occidental así que no propone nada muy distinto a los grupos anglosajones de los 90 como las Spice Girls o los Backstreet Boys, el único motivo por el que ha tardado en abrirse paso al mercado internacional es porque procede de Asia y las letras son en coreano.

⁵⁷ Jie Zong y Jeanne Batalova, « Korean immigrants in the United States », Migration Policy Institute, 8 de febrero de 2017, <http://www.migrationpolicy.org/article/korean-immigrants-united-states>.

⁵⁸ Tracy Zhang, “K-Pop fever and Its Asian American Victims”, *Mochi Magazine*, 2010, <http://www.mochimag.com/article/k-pop-fever-and-its-asian-american-victims/>.

En el año 2012 Girls' Generation apareció en el show americano de David Letterman y los medios americanos se preguntaron sobre la cabida de la música pop coreana en su país “el pop coreano no tiene cabida en las listas americanas por la simple razón de que no está en inglés”⁵⁹. Sin embargo, ya desde los 2000, antes de que plataformas sociales como Twitter, Facebook o YouTube tuviesen un papel tan importante en la difusión del K-pop por occidente, algunos artistas coreanos empezaron a debutar en el mercado estadounidense. Los ejemplos más conocidos son Rain, BoA, Se7en, Wonder Girls, Girls' Generation, Spica y CL⁶⁰. Además varios álbumes y *singles* han conseguido alcanzar puestos altos en las listas de *Billboard* y en enero de 2013 se creó la columna *Billboard K-Town* para cubrir específicamente la información sobre la música pop coreana: artistas, conciertos, posiciones en las listas y diferentes eventos⁶¹.

Pero el verdadero crecimiento del K-pop en Estados Unidos y a nivel global tuvo lugar en el año 2012 con el videoclip “Gangnam Style” de PSY, que a través de YouTube se convirtió en el video más visto de toda la red en apenas dos meses.

Jeff Benjamin, escritor de la columna de K-pop en *Billboard*, en un artículo de mayo de 2014 explica la influencia del “Gangnam Style” en el éxito global del pop coreano que se refleja el aumento de reproducciones de los videos de YouTube de esta música:

Uploaded in July 2012, "Gangnam Style" is already the most-viewed clip of all-time on the video website and it continues to rack up enviable viewership; earning nearly 100 million views in 2014 alone. Notably, the track's success has led a huge surge in K-pop's popularity on the video platform too. YouTube reports viewership of K-pop vids growing from around 700 million total YouTube views in 2010 to more than 5.5 billion in 2013⁶².

⁵⁹ Jaime Moreno, “¿Quince minutos de fama? El pop surcoreano y la conquista de América”, *Culturamas*.

⁶⁰ Tamar Herman, “K-Pop idols and the formidable American debut”, *Kult Scene*, octubre 2014, <http://kultscene.com/k-pop-idols-and-the-formidable-american-debut/>.

⁶¹ La columna *Billboard K-Town*: <http://www.billboard.com/k-pop>.

⁶² Jeff Benjamin, “PSY’s ‘Gangnam Style’ hits 2 billion Youtube views”, *Billboard*, mayo 2014, <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6106224/psy-gangnam-style-2-billion-views-youtube-kpop>.

Además, en el 2012 Girls' Generation debutó en el país, se celebraron la SMTown (un concierto solo de artistas de SM Entertainment) y la KCON⁶³ en California y 2NE1 y Big Bang dieron su primer concierto en solitario en Estados Unidos. El K-pop ya era popular pero todos estos acontecimientos le dieron el último empujón para tener éxito reconocido. En 2013 PSY fue nominado a los premios *Billboard* en seis categorías, aunque finalmente no ganó. En los premios *Billboard* celebrados el 21 de mayo de 2017 el grupo masculino BTS ganó el Top Social Artist Award frente a Justin Bieber, quien había ganado ininterrumpidamente desde 2011, convirtiéndose así en el primer grupo de K-Pop en obtener un premio *Billboard*.

El blog *Remezcla*, destinado a la juventud latina, revela que la comunidad latina es el segundo grupo consumidor de K-pop en Estados Unidos, tras los asiático-americanos. La mayoría lo conocieron a través de los K-dramas⁶⁴. En Latinoamérica, el género también ha tenido una importante expansión a pesar de que la inmigración coreana no es especialmente representativa. El país con mayor número de residentes de origen coreano, tanto inmigrantes como descendientes, es Brasil con un total de 50.418, seguido de Argentina con 22.730 y México con 11.484⁶⁵. Parece por lo tanto difícil entender por qué este fenómeno ha logrado tanto éxito, pero según varios estudios tiene que ver, por un lado, con la exportación de K-dramas que han despertado interés por la cultura coreana como un todo y, por otro, con la enorme afición a la cultura popular japonesa. Los jóvenes consumen anime⁶⁶ y otros productos japoneses y eso les expone a las diferentes corrientes de procedencia asiática. Es decir, la cultura japonesa funciona como intermediaria entre la juventud latinoamericana y el K-pop de forma más notable que en Europa o Norte América. En cuanto a las telenovelas coreanas, parece que el

⁶³ La KCON es una convención o festival sobre cultura coreana, y más concretamente K-pop, que se organiza anualmente con el objetivo de hacer llegar la *Ola coreana* a los fans de todo el mundo y que estos contacten no solo entre ellos sino también con los artistas y profesionales de la industria. La primera convención comenzó en 2012 en Estados Unidos, California, y gracias a su éxito se extendió a otras ciudades y más adelante a otros países llegando a celebrarse varias al año en diferentes lugares del mundo como Japón, París, Abu Dhabi o México. Con el tiempo se seguirá expandiendo a nuevos países como Australia, donde tendrá lugar en septiembre de 2017.

⁶⁴ Alexis Hodoyan-Gastelum, "How Latinos became K-Pop's second biggest fanbase in the US", *Remezcla* (blog), 22 julio 2016, <http://remezcla.com/features/music/k-pop-latinos/>.

⁶⁵ Datos extraídos de Wikipedia: Korean diaspora, https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_diaspora.

⁶⁶ El término anime se utiliza para definir al estilo de cine o series de animación desarrollado en Japón.

interés se debe a la similitud cultural, el “similar other”, ya que tienen aspectos éticos y estéticos en común con las telenovelas sudamericanas⁶⁷.

Las empresas coreanas son conscientes de esta favorable situación y desde hace tiempo organizan conciertos y eventos en diferentes países del continente⁶⁸ por ejemplo en 2012 el primer Music Bank⁶⁹ de América Latina tuvo lugar en Chile y en 2017 se celebró una KCON en México.

1.2.3. El K-pop en Europa: la estrategia de la industria coreana

El menor impacto en Europa se podía ver ya reflejado en el estado de la cuestión, que muestra la escasa existencia de trabajos académicos sobre la llegada y recepción del K-pop en Europa. Sin embargo, los artículos de prensa, blogs, y publicaciones de fans en las redes sociales demuestran su creciente expansión desde la década del 2000.

Según la entrada de Wikipedia sobre la “Diáspora Coreana”, siguiendo los datos del ministerio de exteriores de Corea del Sur a fecha de 2015, de los 26 países que más inmigrantes coreanos han recibido, en Europa solamente aparecen Francia, Alemania y el Reino Unido, con cifras muy inferiores a las de los primeros puestos de la tabla. En estos tres países cuentan con algo más de 94.300 ciudadanos de origen coreano, frente a los 2 millones de Estados Unidos. La población europea tampoco muestra un interés especialmente llamativo por las teleseries ni por otros productos asiáticos. Esto sin duda ha influido en el desigual esfuerzo de la industria coreana por llevar a sus artistas a uno u otro lado del Atlántico.

Los datos sobre inmigración también explican por qué la mayoría de los conciertos de K-pop tienen lugar en Francia, Alemania y Reino Unido. En 2011 se celebró el primer SMTown europeo en París, y ese mismo año también fue el primer

⁶⁷ JangMinHo, “K-Pop in South America. Why so famous?”, *Soompi*, 8 julio 2011, <https://www.soompi.com/2011/07/08/kpop-in-south-america-why-so-famous/>. y Jung Bong Choi, “Loyalty transmission and cultural *enlisting* of K-Pop in Latin America”, 98-115.

⁶⁸ Anjani Trivedi, “Forget politics, let’s dance: why K-Pop is a Latin America smash”, *Time*, 1 de agosto de 2013, <http://world.time.com/2013/08/01/forget-politics-lets-dance-why-k-pop-is-a-latin-american-smash/>.

⁶⁹ Music Bank es un programa musical surcoreano de la KBS en el que los *idols* compiten semanalmente por obtener el primer puesto. Debido a su buena recepción, desde 2011 organiza giras por países de todo el mundo a modo de festival de música con el nombre “Music Bank World Tour”.

concierto de JYJ en Alemania y, sorprendentemente, en España. Con el tiempo más países se han añadido a la lista, entre ellos Italia, Países Bajos, Suecia, Hungría, Austria o Polonia.

A Europa también han llegado conciertos y eventos muy populares en Estados Unidos, como el Music Bank World Tour, que tuvo lugar en febrero de 2012 en París o la KCON 2016 también celebrada en París. Además, grupos muy famosos como Big Bang, Super Junior o BTS han organizado giras con destinos europeos, principalmente los tres países anteriormente citados.

Algunos blogs especializados en K-pop recogen noticias sobre el enorme éxito de la KCON París 2016. Fue la primera convención de este tipo celebrada en el continente europeo para conmemorar el aniversario de 130 años de relaciones diplomáticas entre Francia y Corea y por ello se contó con la visita de la entonces presidenta surcoreana Park Geun Hye. El tamaño de las instalaciones era menor que aquellas organizadas en Estados Unidos pero aún así hubo aproximadamente 13.000 asistentes de diversas procedencias. Antes del concierto se abrieron exposiciones de gastronomía, moda, cosmética, turismo, lenguaje y por supuesto música, series y entretenimiento. Entre los grupos que actuaron se encontraban BTS, F(x) y SHINee y las entradas se agotaron en apenas 2 horas⁷⁰.

En conclusión, la globalización del K-pop en occidente se mueve entre la importancia cultural e identitaria para las comunidades inmigradas asiáticas, especialmente coreanas de segunda generación, y al efectivo uso de la difusión en internet y redes sociales tanto por parte de la industria como de los fans, que ha alcanzado a otro tipo de público, en general previamente interesado por otras manifestaciones culturales. A esto se suma el papel activo del gobierno surcoreano, que financia y apoya los productos culturales como la principal riqueza económica de la península.

⁷⁰ Nadine Dupervil, “KCON Paris: retour sur une journée de folie sous le signe de la kpop”, *Cosmopolitan Staragora*, junio 2016, <http://www.staragora.com/musique/concerts/kcon-paris-retour-sur-une-journee-de-folie-sous-le-signe-de-la-kpop-98973.html>. y “KCON Paris 2016: not your usual K-Pop concert. Not your usual KCON either”, *Kavenyou* (blog), 8 junio 2016, <http://kavenyou.com/kcon-paris-2016-not-your-usual-k-pop-concert-not-your-usual-kcon-either/>.

CAPÍTULO 2: El K-pop en España

Comparado con Asia, América y otros lugares de Europa, el público del K-pop en España es muy minoritario. La recepción inicial de esta música en el país no fue gracias a los medios de comunicación de masas ni tampoco a la inmigración coreana. Los responsables directos de su difusión fueron los eventos de cultura japonesa y asiática, las redes sociales y, en menor medida desde 2011, las instituciones coreanas instaladas en España.

A diferencia de otros países europeos como Rumanía⁷¹, la televisión española nunca ha emitido telenovelas coreanas, y no fue hasta finales de 2010 y principios de 2011 cuando los periodistas comenzaron a publicar información sobre el *Hallyu* y sobre la música pop coreana, ya que entonces se había convertido en un fenómeno relevante mundialmente. En el año 2012 sí que hubo repercusión mediática a causa del grupo Girls' Generation y del "Gangnam Style", pero a pesar de ello las redes sociales continuaron siendo el medio básico de difusión.

2.1. Marco sociológico e institucional

Una explicación de la falta de interés por la cultura y música coreanas en España podría ser que en este país solo triunfa el producto local, lo *indie*, y lo que venga etiquetado en inglés⁷². Lo mismo ocurre en Estados Unidos, pero la diferencia principal es la numerosa comunidad asiática residente, ya que son los hijos de los inmigrantes asiáticos quienes consumen los productos del *Hallyu*. En España, sin embargo, apenas hay población inmigrante coreana y ese es un motivo clave que esclarece por qué el K-pop tiene menos relevancia en el país.

Según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), actualizados el 1 de enero de 2017, la población coreana en España es de 3849 habitantes, de este total, 1585 son hombres y 2264 mujeres⁷³.

⁷¹ Marinescu y Balica, "Korean Cultural Products in Eastern Europe", 114.

⁷² Jaime Moreno, "¿Quince minutos de fama? El pop surcoreano y la conquista de América".

⁷³ INE (Instituto Nacional de Estadística): <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/l0/&file=0ccaa002.px>.

La mayoría viven actualmente en Madrid (1519) y en Barcelona (1063). El total es una cifra pequeña pero sí que ha aumentado ligeramente desde el 2001, cuando solo había 1993 residentes coreanos en España⁷⁴.

A pesar del reducido número de coreanos en España, la estrategia global del gobierno coreano de apoyo y difusión de la cultura popular sí que ha tenido repercusión. El actual embajador de Corea del Sur en España, Park Hee Kwon, realizó una entrevista en 2015 para el periódico *La Razón* titulada “La cultura es un arma para hacer comercio a nivel mundial”⁷⁵, donde habla de cuestiones políticas y económicas, entre ellas la importancia de PSY y el “Gangnam Style” para el reconocimiento internacional de la cultura coreana y los beneficios que supone para el comercio y la economía. Esta entrevista está en línea con la estrategia del gobierno coreano para fomentar las relaciones culturales con otros países a través de la implantación en ellos de instituciones culturales. El Centro Cultural Coreano en España⁷⁶, relacionado con la Embajada de Corea, pero regulado directamente por el Ministerio de Cultura del gobierno de la República de Corea, se inauguró el 3 de junio de 2011 en Madrid, en el Paseo de la Castellana. Desde entonces, se dedican a organizar talleres, espectáculos, cursos, exposiciones y diferentes eventos donde demuestran la diversidad de la cultura coreana, que va más allá del K-pop y del “Gangnam Style”.

Una de las actividades relacionadas con el K-pop que impulsa y organiza el Centro Cultural Coreano es el K-Pop World Festival. Este se celebra desde 2011 en países de todo el mundo, entre ellos España. Consiste en un concurso de canto y baile al que se presentan cientos de fans del pop coreano y versionan canciones en grupos o individualmente. El incentivo no es únicamente el ocio, sino que el primer premio de cada categoría son 1.000 euros y el segundo 700. Además algunos concursantes ganan la oportunidad de participar en la gran final en Changwon, Corea del Sur, con los gastos pagados⁷⁷. La K-Pop Academy⁷⁸ es otra iniciativa del Centro Cultural Coreano, organizada junto al profesorado de la Universidad Sejong de Corea. En esta academia

⁷⁴ INE (Instituto Nacional de Estadística): http://www.ine.es/daco/daco42/sociales/pob_extranjera.pdf

⁷⁵ “Park Hee-Kwon: ‘La cultura es un arma para hacer comercio a nivel mundial’”, *La Razón*, 29 septiembre 2015, <http://www.larazon.es/internacional/park-hee-kwon-la-cultura-es-una-arma-para-hacer-comercio-a-nivel-mundial-DN10848821>.

⁷⁶ Página web del Centro Cultural Coreano en España: <http://spain.korean-culture.org/es/welcome>.

⁷⁷ Información sobre el K-pop World Festival en la web del Centro Cultural Coreano: <http://spain.korean-culture.org/es/448/board/138/read/81225>.

⁷⁸ Información sobre la K-Pop Academy en España en la web del Centro Cultural Coreano: <http://spain.korean-culture.org/es/449/board/140/read/74305>.

distintos especialistas imparten talleres gratuitos de K-beauty (maquillaje, moda y cosmética), canto y baile de K-pop a los fans españoles matriculados. La primera edición tuvo lugar del 4 al 8 de julio de 2016 en el Centro Cultural Coreano para un total de 25 a 30 alumnos.

La música coreana, las series, películas, y su cultura en general, también potencian el turismo a Corea del Sur. En las ferias de turismo de España como FITUR (Feria Internacional de Turismo) utilizan estos elementos como reclamo, ofrecen por ejemplo actuaciones de coreografías de K-pop a cargo de diferentes grupos de versiones de baile⁷⁹.

Por otro lado, las asociaciones tienen un papel imprescindible en la difusión de la cultura coreana en España. Asian Club Spain⁸⁰ fue la primera asociación cultural sin ánimo de lucro destinada a la difusión del entretenimiento asiático en España. Fue creada en el año 2010 por unas aficionadas a la cultura asiática y en julio de 2012 recibió el reconocimiento oficial de la Embajada de Corea del Sur y su Centro Cultural en Madrid. Han-A (Hanguk Association)⁸¹ son un grupo de asociaciones españolas que también se dedican a promocionar la cultura coreana creando eventos y talleres. Tienen delegaciones en Cataluña, Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana, y colaboran en la organización de eventos de toda España como el Madrid Otaku, el Salón del Manga de Bilbao o el K-Pop World Festival, entre otros. Finalmente, el Centro Español de Investigaciones Coreanas (CEIC)⁸² es otra asociación inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones del Ministerio del Interior cuyo fin es promover el intercambio cultural entre España y Corea. Los miembros de esta asociación pertenecen al ámbito académico universitario.

Sin embargo, la mayoría de las asociaciones son más pequeñas y han sido creadas por fans. Aunque tienen menos influencia a nivel nacional, son imprescindibles para comprender el fenómeno del K-pop en España, por lo que se tratarán en el siguiente apartado.

⁷⁹ Ejemplo del grupo Theweekendance en FITUR 2017 bailando un mix de canciones de K-pop: <https://www.youtube.com/watch?v=xYU-AGnMhoo>.

⁸⁰ Página web de Asian Club Spain: <http://asianclubspain.com/>.

⁸¹ Página web de Han-A: <http://han-association.com/>.

⁸² Página web del CEIC: <https://previa.uclm.es/area/fae/ceicws/seccion.asp?id=int>.

2.2. La industria musical coreana en España

La industria musical de Corea del Sur (promotoras, empresas de entretenimiento, etc.) se ha fijado en varias ocasiones en España para traer en concierto a algunos de sus artistas, pero en la mayoría de las ocasiones ha sido gracias a la presión de los grupos de fans. Los fans del K-pop hacen encuestas y estudios en redes sociales para averiguar si hay interesados en un concierto de un grupo determinado y, por lo tanto, si resulta rentable que venga a España. Con los datos obtenidos, ponen en marcha proyectos que intentan hacer llegar a las promotoras internacionales y españolas como INGENIOmedia, Kinetic Vibe o Live Nation, que siempre están en contacto con los fans en redes sociales.

Para este trabajo se ha podido constatar que en España han tenido lugar al menos nueve conciertos de K-pop⁸³. La falta de datos en prensa y medios oficiales ha obligado a que las fuentes sean blogs, redes sociales, y, principalmente, Twitter y páginas web de promotoras internacionales, europeas y españolas.

La primera actuación se remonta al año 2011 y tuvo lugar los días 19 y 20 de septiembre, aprovechando que el grupo B2ST (BEAST) participaba como jurado en el Cover Dance Festival que tenía lugar en el Parque Tierno Galván de Madrid. El Cover Dance Festival es un programa de la MBC (grupo de radio y televisión pública de Corea del Sur) que llegó a España promocionado por el Centro Cultural Coreano. El día 20 el grupo hizo una pequeña actuación gratuita para los fans y participantes pero este acontecimiento no se considera un concierto como tal, ya que la labor principal del grupo era la de jueces invitados⁸⁴.

El primer concierto oficial de K-pop en España ocurrió el 29 de octubre de 2011 en el Club Sant Jordi de Barcelona. El grupo JYJ tuvo en cuenta a sus fans españoles en su gira europea *JYJ Worldtour Concert*. El número de asistentes fue de 3.000 y la cifra generó controversias ya que muchos la consideraban imposible. Sin embargo, el promotor confirmó que era cierta y que los fans procedían de diversos puntos de Europa. La prensa española no habló de este concierto, excepto *El Periódico*

⁸³ Anexo 4 – Conciertos, tabla 1.

⁸⁴ Información obtenida en blogs: Nuna, “Cómo y dónde será el concierto de B2ST en España”, *¡Bomba Soju!* (blog), 8 septiembre 2011, <https://bombasoju.wordpress.com/2011/09/08/como-y-donde-sera-el-concierto-de-b2st-en-espana/>. y Kokoni, “B2st en España disfrutando junto a sus B2uties”, *Si es destino* (blog), 21 septiembre 2011, <http://siesdestino.com/2011/09/21/b2st-en-espana-disfrutando-junto-a-sus-b2uties/>.

Extremadura en la sección “Tú Informas” donde publican la información que envían los lectores⁸⁵. No obstante, muchos blogs dedicados al grupo JYJ en todo el mundo informaron del evento⁸⁶.

Hubo que esperar casi dos años para el siguiente evento. TEENTOP actuó el 10 de febrero de 2013 en la Sala Apollo de Barcelona, como parte de su gira europea *TEENTOP SHOW! Live Tour in Europe*. La capacidad de esta sala del concierto es de aproximadamente 1.100 personas pero según los testimonios de los asistentes no se llenó⁸⁷. Ese mismo año, la promotora Live Nation había preparado un *fan meeting* del grupo NU'EST el 1 de noviembre de 2013 en el Sant Jordi Club de Barcelona, pero por motivos desconocidos se canceló tan solo unos meses antes⁸⁸.

4MINUTE fue el primer grupo femenino en actuar en solitario en España y en Europa. Tuvo lugar el 23 de mayo de 2014 en el club Razzmatazz de Barcelona, con capacidad para 1.000 personas, pero esta vez la sala tampoco se llenó. El organizador del concierto comentó que había tenido demasiados gastos y que no le compensaba traer algo así a España⁸⁹.

El 4 de septiembre de 2015 el grupo LUNAFLY dio un concierto en la Sala Caracol de Madrid, que cuenta con aforo máximo de 500 personas⁹⁰. Los siguientes fueron B1A4 el 13 de diciembre 2015 en el Palacio Vistalegre, sala San Miguel, y al parecer tuvo bastante éxito de público⁹¹. En 2016 hubo dos conciertos también en

⁸⁵ Raquel L.P, “Primer concierto de K-pop en España”, *El Periódico Extremadura*, 26 septiembre 2011, http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/tuinformas/primer-concierto-k-pop-espana_608681.html.

⁸⁶ Nuna, “El Kpop llega a España. Beast y JYJ estarán en Madrid y Barcelona próximamente”, *¡Bomba Soju!* (blog), 5 septiembre 2011, <https://bombasoju.wordpress.com/2011/09/05/el-kpop-llega-a-espana-beast-y-jyj-estaran-en-madrid-y-barcelona-proximamente/>.

DBSK Channel, “Promotor de JYJ en España confirma 3000 asistentes al significativo concierto en Barcelona”, *DBSK Perú Channel* (blog), 3 noviembre 2011, <http://dbskchannel.forolatin.com/t4471-promotor-de-jyj-en-espana-confirma-3000-asistentes-al-significativo-concierto-en-barcelona-03-11-2011>. Y en el blog español de crítica musical Musicópolis: Selina, “¡JYJ confirman su primera actuación en España!”, *Musicópolis* (blog), 23 septiembre 2011, <http://www.musicopolis.es/%C2%A1jyj-confirman-su-primera-actuacion-en-espana/265602011/>.

⁸⁷ Siesdestino, “Concierto de Teen Top en España y rueda de prensa”, *Si es destino* (blog), 16 febrero 2013, <http://siesdestino.com/2013/02/16/concierto-de-teen-top-en-espana-y-rueda-de-prensa/>.

⁸⁸ Información en la web de Live Nation España: <https://www.livenation.es/artist/nu-est-tickets>.

⁸⁹ Sredient@ Invitad@, “4minute se lucen en Barcelona”, *Si es destino* (blog), 1 junio 2014, <http://siesdestino.com/2014/06/01/4minute-se-lucen-en-barcelona/>.

⁹⁰ Ruixi, “¡Lunafly ofrecerá un concierto en España!”, *Swatgeneration* (blog), 31 julio 2015, <https://swatgeneration.com/2015/07/31/lunafly-ofrecera-un-concierto-en-espana/>.

⁹¹ Ángel, “¡Concierto de B1A4 en Madrid!”, *Lo que me sale del kimchi* (blog), 27 septiembre 2015, <https://loquemesaledelkimchi.wordpress.com/2015/09/27/b1a4-concierto-madrid-entradas-informacion-precios-diciembre/>.

Madrid: El primero fue del grupo MYNAME, y tuvo lugar el 6 de septiembre de 2016 en la sala Mitty, con un aforo de 1.400 personas⁹². El segundo fue Sik-k and YelowsMob, (considerados más K-hiphop que K-pop ya que son raperos *underground*), el 9 de octubre de 2016 en la Sala Siroco⁹³. En 2017 el grupo 24K actuó en España durante su gira *Still With 24U Encore Tour* el día 7 de abril en la Sala Gotham, que tiene un aforo máximo de 900 personas. Este sí que tuvo algo de repercusión ya que el programa de televisión NonStop People hizo un reportaje al respecto⁹⁴.

Como hemos visto, además de escasos conciertos, todos ellos han sido bastante minoritarios exceptuando el caso de JYJ. ¿Por qué esta poca asistencia de público cuando parece que el fenómeno fan online es creciente? Las redes sociales, foros y fans hacen pensar en dos motivos principales. Los grupos que vienen a España no son los más populares en el país y a la mayoría no le interesan lo suficiente como para asistir. Por otro lado, gran parte de los fans son adolescentes y jóvenes con escaso poder adquisitivo así que no están dispuestos a pagar el precio de las entradas, que suele ser alto, por ver a un grupo que no es su favorito. Esto genera un círculo vicioso en el que no vienen grupos importantes porque apenas hay audiencia en los conciertos. Sin duda, la escasa difusión por parte de los medios de comunicación nacionales dificulta además que esta música llegue a gente que no hace un uso tan activo de las redes sociales.

En lo que respecta a las ventas de discos de K-pop en España, una consecuencia de que las canciones de pop coreano, exceptuando el “Gangnam Style” y otras de PSY, no se escuchan habitualmente en las radios españolas ni en la televisión, es que los discos no llegan a comercializarse en las tiendas físicas. Solo se ha dado una excepción. Como se tratará en el punto 2.4, en el año 2012 SM Entertainment decidió promocionar a Girls’ Generation en Estados Unidos con el álbum *The Boys (US Version)*⁹⁵ que incluía el single “The Boys” en inglés. Una consecuencia directa de esto fue que en febrero de 2012 este álbum entró en las listas de ventas españolas (Promusicae) y llegó

⁹² Carla F, “MYNAME en concierto en Madrid”, *blogbanana* (blog), <http://www.blogbanana.com/2016/06/myname-en-concierto-en-madrid.html>.

⁹³ Información en la web de la Asociación Han-A: <http://han-association.com/2016/07/27/sik-k-yelows-mob-madrid-octubre/>.

⁹⁴ Reportaje en Non Stop People del concierto de 24K: <https://www.msn.com/g00/es-es/noticias/videos/kpop-en-estado-puro-primera-actuación-de-24k-en-españa/vp-BBzDsDt?i10c.referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F>.

⁹⁵ Resulta apropiado explicar que los discos de K-pop se componen de un libro de fotos y postales o tarjetas con fotos de los diferentes *idols*, además del CD, para que así sean más llamativos y coleccionables. En este caso fuera de Asia se lanzó una versión diferente del álbum *The Boys* con un estilo “occidentalizado”, es decir, carcasa de plástico, CD y libro de letras.

hasta el puesto 64, según informaba el telediario de La Sexta⁹⁶. Universal Music Spain fue la discográfica que lanzó y comercializó el álbum en España desde el 24 de enero de 2012 y todavía se puede encontrar en El Corte Inglés o la FNAC a un precio aproximado de 19 euros.

2.3. El fenómeno fan en España y las redes sociales

Un *fandom* se puede definir como un grupo de fans que comparte un interés común. Aunque en el K-pop existen muchos clubs de fans específicos para cada grupo y solista, todos se identifican dentro del “*fandom* del K-pop”. Es decir, este *fandom* comparte el gusto por la música pop coreana y sus *idols*. El *fandom* del K-pop, como hemos visto en la introducción, es uno de los colectivos sobre el que más se ha escrito estos últimos años, debido principalmente a su importante capacidad de creación de productos culturales y su papel fundamental en la consolidación y popularización del género. Estos estudios muestran cómo, a pesar de pertenecer a un mismo *fandom*, los integrantes no son homogéneos: tienen diferentes edades, géneros, nacionalidades, culturas. Además, para los fans coreanos el K-pop tiene unos significados e implicaciones diferentes respecto a los fans asiáticos de otras nacionalidades y a los occidentales. No obstante, el contenido que generan los fans es capaz de viajar libremente a través de las barreras culturales. Aficionados de todo el mundo comparten y dan a conocer sus puntos de vista, opiniones y actividades, sintiéndose así parte de una comunidad global.

Debido a que el *fandom* del K-pop está repartido por toda la geografía del planeta, los elementos clave para su interacción son principalmente los medios de comunicación sociales “...que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario⁹⁷” y las redes sociales.

Hemos visto que en un principio, el *Hallyu* llegó a otros países asiáticos como China y Japón a través de los medios de comunicación de masas convencionales, sobre

⁹⁶ Extracto en YouTube del telediario de La Sexta en el que proporcionaron la información sobre Girls' Generation. Minuto 1:01. <https://www.youtube.com/watch?v=OmwbRzv8o7s>.

Información sobre la discográfica y puntos de venta: Aeris, “Girls' Generation debutan en España con The Boys”, *Ramen para dos* (blog), 8 febrero 2012, <http://ramenparados.com/girls-generation-debutan-en-espana-con/>.

⁹⁷ Kaplan, Andreas M., y Michael Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons* 53 (2010): 60.

todo la televisión y la radio. Pero su difusión viral a todo el mundo, a la audiencia estadounidense y europea, y en este caso concreto, a España, habría sido imposible sin los medios de comunicación digitales y los medios sociales. YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, los foros y los blogs, son plataformas indispensables a la hora de dar visibilidad a esta música y organizar a las comunidades fans y sus actividades. Sin duda el ejemplo clave que demuestra el enorme poder de difusión de estas plataformas digitales es el “Gangnam Style”.

Catalysed by these site-media and online fan clubs, K-pop has emerged as the epitome of digital youth culture: a social-media friendly, fan/user steered, and participation-conductive anthropological occurrence⁹⁸.

Los medios sociales desafían a la forma tradicional de producción y distribución centralizadas, se da un cambio en la jerarquía. El modelo tradicional de circulación cultural se basa en una estructura de arriba abajo, desde el poder corporativo y estatal hasta los consumidores. Por el contrario el poder que proporcionan los medios sociales permite una circulación inversa, desde abajo hasta arriba⁹⁹. Resulta interesante preguntarse si los medios sociales y los convencionales son opuestos e independientes entre sí o por el contrario interactúan inevitablemente. Por supuesto la respuesta es que están estrechamente relacionados de diversas maneras. En muchas ocasiones los medios de comunicación convencionales se han hecho eco de las acciones de los fans en las redes sociales. En España este caso es muy claro, ya que debido a la escasa repercusión del K-pop en la prensa escrita, televisión y radio, los propios fans han intentado revertir esta tendencia, por ejemplo, como veremos en el siguiente apartado, pidiendo canciones por Twitter a emisoras de radio o participando en programas de talentos de televisión.

Estas nuevas formas de producción y circulación cultural que he expuesto convierten a los consumidores en un elemento clave. Los medios sociales, junto a las nuevas tecnologías y herramientas, posibilitan a los consumidores crear y difundir su propio contenido y, de esta manera, se dificulta la distinción entre productor y consumidor. Indudablemente, la industria aprovecha los beneficios de involucrar a la audiencia en el proceso de producción como evaluadores y generadores de nuevas ideas y como difusores. Las empresas de entretenimiento y los *idols* se comunican constantemente con los fans en redes sociales como Twitter o Instagram, ellos suben la

⁹⁸ Jungbong Choi y Roald Maliangkay, “Why fandom matters to the international rise of K-pop”, 8.

⁹⁹ Sun Jung, “K-pop, Indonesian fandom, and social media”.

información primaria y son los fans quienes se encargan de absorberla y transformarla. Un caso especialmente llamativo de esta colaboración entre industria y fans se dio a finales de la década de los 90 cuando los seguidores de las *boy bands* más populares como H.O.T, Shinhwa o G.O.D se identificaban a sí mismos con globos de colores, de ahí las compañías adoptaron la idea de asignar colores a los grupos¹⁰⁰ y más adelante de crear palos luminosos con diseños identificativos para cada grupo, estos reciben el nombre de *lightsticks*. En España, además, han sido los fans los que han hecho estudios de mercado para animar a algunas de las productoras a traer a sus grupos a Madrid o Barcelona.

2.3.1. ¿Quiénes son los fans en España?

Para entender el fenómeno del fan en España, por un lado he estudiado la actividad online del *fandom* español, la información que genera y los contenidos culturales que crea y, por otro, he realizado algunas entrevistas a aficionados españoles.

A partir de las entrevistas realizadas he concluido que los fans del K-pop en España son tanto hombres como mujeres de edades muy variadas, aunque principalmente adolescentes y jóvenes, con estudios reglados y conocimientos de inglés en la mayoría de los casos. El conocimiento del inglés es un dato relevante ya que facilita notablemente el acceso a la información de medios internacionales. Las noticias en coreano primero se traducen al inglés y posteriormente al español para aquellos seguidores que no hablan otros idiomas.

Para este trabajo he entrevistado a 10 fans de Valladolid, Madrid y Alicante, vía correo electrónico. En esta muestra se recogen los testimonios de 5 chicas y 5 chicos: Salomé Mejía de 17 años, Borja González Carrasco de 39, Carlota Sotelo de 16, Carmen Pastor Vidal de 22, David Martín Tamayo de 18, Gary Alonzo Soria de 26, Irene Pérez Merino de 24, José Miguel Elena Carbonell de 23, Santiago Mora de 18 y Soraya Khayal Zamora de 23¹⁰¹.

Como he explicado, la mayoría de fans del K-pop en España y en todo el mundo son adolescentes y jóvenes ya que esta música está principalmente enfocada a este

¹⁰⁰ Jungbong Choi y Roald Maliangkay, “Why fandom matters to the international rise of K-pop”, 10.

¹⁰¹ Anexo 1 – Entrevistas.

grupo de población. En general, los entrevistados en este trabajo tienen de 16 a 26 años, aunque por supuesto hay excepciones y personas mayores de 30 años también disfrutaban la música pop coreana.

Ese es el caso de Borja González Carrasco, de 39 años, quien conoció el K-pop en 2012 con el Gangnam Style: “Lo vi en un reaction video¹⁰² en youtube de Fine Brothers y pensé ‘Que coj,...(sic) es esto’ pero poco a poco me empezó a gustar, y como salía Hyuna de 4Minute pues empecé a interesarme más. Decir que lo que escucho no tiene nada que ver con el estilo de PSY aunque me siguen gustando sus nuevas canciones como “Daddy” o la última ‘New Face’¹⁰³”.

Gran parte de los fans actuales conocieron el pop coreano en los últimos 5 años, a partir del “Gangnam Style” o gracias a la difusión del K-Pop desde entonces. David Martín Tamayo cuenta que lo escucha “desde septiembre del año pasado, lo conocí por casualidad en una playlist de Spotify, hasta entonces sabía lo que era, pero nunca profundicé en el tema.” O Salomé Mejía desde “hace 2 años, lo conocí por medio de internet, Youtube.” Pero también hay otros que ya lo seguían desde mucho antes, por ejemplo Soraya Khayal Zamora, de 23 años “me gusta el K-pop desde hace 10 años y lo conocí viendo videos a través de Facebook y Youtube¹⁰⁴”. En mi caso, también conocí el K-pop a través de la canción de PSY, pero no me empecé a interesar por él hasta el 2014, gracias a YouTube.

Como es mi caso, una característica común de los anteriores entrevistados es que entraron en contacto con el K-pop a través de internet y redes sociales: Facebook, YouTube, Spotify etc. Los medios de comunicación convencionales no lo dan a conocer entre el público *mainstream*, por ello internet es la vía más habitual para estos consumidores. Las plataformas online que utilizan para consumir K-pop, y para relacionarse con otros fans, son Spotify, YouTube, iTunes, foros (Asia-team), VLive, Instagram, Twitter, Tumblr, Facebook (K-POP Spain) y páginas de noticias como Soompi o Allkpop. También poseen productos físicos como CDs, DVDs, revistas y *merchandising* (camisetas y pulseras), adquiridos vía online. Sin embargo, los hábitos

¹⁰² Un *reaction video* es un video en el que una persona o grupo de personas se graban mientras visualizan y reaccionan a videos. Actualmente hay muchos canales en YouTube dedicados exclusivamente a la reacción de K-pop. Uno de los canales internacionales más famosos es JREKML con más de 900 mil suscriptores.

¹⁰³ Anexo 1, entrevista 2.

¹⁰⁴ Anexo 1, entrevistas 5, 1 y 10.

de consumo que muestran en las entrevistas indican que principalmente consumen K-pop de forma gratuita, e invierten poco en productos originales, conciertos o *merchandising*.

Algunos como Gary Alonzo Soria lo conocieron a través de sus amigos en convenciones de anime y manga. En España es muy habitual que los fans del K-pop lo sean también de la cultura popular japonesa, o lo hayan sido con anterioridad. En la mayoría de los casos, han conocido precisamente la música coreana a partir de su gusto por Japón. Carmen Pastor Vidal comenta “lo conocí a raíz de interesarme por la cultura japonesa (manganime¹⁰⁵) y descubrir una canción de una serie que me gustaba. Descubrí que pese a cantar en japonés, el grupo era coreano (DBSK). Mi primera canción de KPOP a conocer fue Mirotic de DBSK¹⁰⁶”.

Otros ya eran seguidores de diferentes aspectos de la cultura coreana, como David Martín Tamayo, que juega a videojuegos coreanos online (eSports). Él ya sabía de la existencia del K-pop pero hasta que no escuchó a determinados grupos (Infinite y Monsta X), no despertó su interés¹⁰⁷.

Sin embargo, no todos son aficionados de la cultura popular japonesa o de la coreana. Entonces ¿por qué el K-pop gusta a un perfil tan diverso de personas? Soraya Khayal Zamora explica “me gusta el K-pop por todo lo que es; desde la forma en la que están grabados los videos musicales (edición, cámara...), las coreografías, el estilismo de los *idols* y la base musical y el idioma que lo diferencian de otro tipo de música. También porque no se centra en un solo género musical sino que engloba muchos estilos diferentes (pop, r&b, indie...) ¹⁰⁸”.

Ninguno de ellos tiene conocimientos musicales reglados u oficiales, por eso es interesante entender hasta qué punto la parte musical del K-pop influye en el fenómeno fan. Soraya Khayal Zamora dice que “cuando has escuchado a muchos grupos de K-pop, te das cuenta de que cada uno de ellos musicalmente son muy característicos. Cuando escuchas las canciones tienen algo que te hace pensar ‘Esto es K-pop’. Las bases de las canciones, el estilo...es bastante diferente a otro tipo de música. Son

¹⁰⁵ Manganime es el término que surge de la unión de Manga y Anime y se utiliza para referirse conjuntamente a estos géneros de la cultura popular japonesa.

¹⁰⁶ Anexo 1, entrevista 4.

¹⁰⁷ Anexo 1, entrevista 5.

¹⁰⁸ Anexo 1, entrevista 10.

pegadizas y fáciles de recordar.” Para Santiago Mora lo más atractivo es que “la música da muchísimos cambios dentro de una misma canción. Tan pronto están cantando estilo balada y al minuto es un rap o algo mas rockero¹⁰⁹”.

Además, todos consumen más K-pop que pop americano/occidental o J-pop, a pesar de que también escuchan estos géneros habitualmente. Carlota Sotelo explica por qué lo prefiere: “Amo todo tipo de música, no hay ningún género que no escuche. Sin embargo, el kpop me gusta más, quizá por la síntesis de artes escénicas de la que hablaba antes; junta todo lo que adoro.” O Carmen Pastor Vidal “tengo un gusto musical bastante ecléctico. No me gusta exclusivamente el KPOP, pero debido a la cantidad de grupos y material que sacan al mercado, constituye el 70% de música y contenidos de entretenimiento que consumo diariamente.” En general lo encuentran más atractivo precisamente por la conjunción de canto, coreografía, actuación y estética, también por la variedad de estilos que aborda cada grupo. Es decir, es esa falta de definición estilística y la capacidad de utilizar distintos géneros y estilos musicales lo que atrae a los aficionados. Asimismo la gran cantidad de grupos, discos nuevos e información hace que muchos de sus seguidores apenas escuchen otros tipos de música¹¹⁰.

Tal y como sucede a escala global, en España el gusto por el K-pop parece también despertar interés hacia otros aspectos de la cultura coreana y de la cultura asiática como la moda, las series o el idioma. Sin duda, es una muestra del éxito de la estrategia política de promoción cultural. Salomé Mejía dice que “sí ha influido en mi estética y también tiendo a estar atenta a la moda coreana.” Para David Martín Tamayo el estilo también es importante “me gusta mucho como visten, y me gustaría teñirme el pelo en base al peinado de algún idol.” Soraya Khayal Zamora es fan también de la moda coreana: “En cuanto a la moda coreana, sí que la sigo y me influye bastante ya que pienso que está bastante adelantada a la moda que tenemos en Europa, por ejemplo.” A esta misma fan le gustan también los K-dramas y otros productos culturales asiáticos: “Veo animes, doramas¹¹¹ y películas (coreanas y japonesas) y leo mangas.” El aprendizaje de coreano se ha disparado a nivel global en los últimos años, y también vemos su reflejo dentro de nuestras fronteras. Por ejemplo, David Martín Tamayo

¹⁰⁹ Anexo 1, entrevistas 10 y 9.

¹¹⁰ Anexo 1, entrevistas 3 y 4.

¹¹¹ Los doramas son las series de televisión producidas en Japón.

comenta: “Estoy aprendiendo poco a poco coreano (cuando puedo), gracias a dos amigos surcoreanos que viven aquí.” Otros fans estudian japonés y chino¹¹².

A pesar de que muchos entienden palabras y frases de las letras de las canciones, suelen buscar traducciones completas online, tanto en inglés como en español. Carmen Pastor Vidal sí que ha colaborado en varias ocasiones a la hora de traducir y subtítular del inglés al español. Esta actividad de traducción es esencial para la difusión del K-pop a nivel global y se realiza de forma gratuita por parte de los fans¹¹³.

Algunos entrevistados no prestan atención a las letras, admiten que no se interesan por ellas ya que normalmente hablan de amor adolescente y están enfocadas en ser pegadizas y comerciales. Pero hay fans que sí valoran o se identifican con algunas canciones, o son especialmente críticos con otras. Carlota Sotelo destaca que “hay algunas maravillosas y super (sic) potentes (Wake me up de BAP), y otras muy chorra que al menos son divertidas de bailar (TT de Twice).” Carmen Pastor Vidal comenta que “son normalmente de temática amorosa, pero también podemos encontrar canciones que hablan sobre el empoderamiento de la mujer (Miss A, 2NE1) o incluso, más recientemente, relaciones homosexuales (K.Will), un tema tabú todavía en la sociedad coreana. Me gusta la variedad de mensajes que podemos encontrar. Sí, sin duda hay canciones con las que me siendo identificada, ya sea por la letra, la melodía o, en caso de que lo tenga, MV (videoclip).” Irene Pérez Merino critica una canción en concreto: “Normalmente me gustan, pero hay algunas que quizá me enfada como por ejemplo la canción de “nice body” (sic) de Hyomin ya que trata de que prácticamente los chicos solo te quieren si tienes un cuerpo bonito, y si para ello hace falta pasar hambre, se pasa¹¹⁴”.

Como ocurre en otros grupos de fans, estos aficionados españoles gracias al K-pop han conocido a otras personas con sus mismos gustos que, en muchos casos, se han convertido en amigos cercanos, generalmente online o a través de quedadas anunciadas en redes sociales. Así lo cuenta por ejemplo Carmen Pastor Vidal: “...ya sea por conciertos, quedadas o internet, he podido conocer a muchísima gente. De todos ellos, gran parte siguen siendo mis amigos y amistades muy cercanas. En muchos casos ha

¹¹² Anexo 1, entrevistas 1, 5 y 10.

¹¹³ Anexo 1, entrevista 4.

¹¹⁴ Anexo 1, entrevistas 3, 4 y 7.

supuesto el punto de partida de una relación de amistad que perdura en el tiempo¹¹⁵». Todos coinciden en que se sienten parte de un grupo o comunidad, del *fandom* del K-pop, y destacan como valores de este *fandom* el respeto y aprecio hacia la cultura asiática y hacia lo no occidental y la admiración y el amor por los *idols* y la música. Sin embargo, también denuncian el extremismo de algunos fans que provocan discusiones y no respetan la intimidad de los *idols*.

Los 10 entrevistados han asistido a algún tipo de evento con K-pop, algunos exclusivos de música pop coreana y otros en cambio relacionados también con la cultura japonesa, por ejemplo la Japan Weekend, el salón del comic de Castilla y León, el salón del manga de Alicante, K-pop World Festival y quedadas solo de K-pop como las de K-Squad. Muy pocos han ido a conciertos, principalmente porque los grupos más famosos nunca actúan en España y porque consideran que el precio de las entradas es elevado. Carlota Sotelo asistió a los de MYNAME y 24K, Carmen Pastor Vidal a los de JYJ, Teen Top y B1A4 y Soraya Khayal a JYJ y Teen Top¹¹⁶.

En definitiva, casi todos los productos que consumen, ya sean creados por la industria musical o por los propios fans, son gratuitos. Resulta interesante este contraste entre, por un lado, la colaboración con la industria musical a través de la difusión de los grupos, los estudios de mercado hechos por los fans para que las empresas organicen conciertos o las traducciones y subtítulos que realizan sin remuneración económica, y la subversión que implica la creación de productos culturales y su comunicación gratuita al resto de consumidores a través de internet.

La cultura fan va mucho más allá de ir a conciertos o consumir la música, ya que comprende actividades mediante las cuales los fans pueden expresar sus sentimientos, identidades e intereses. No son meros consumidores de productos culturales sino que también los generan. Muchos organizan quedadas y eventos, algunos forman parte de grupos de *covers* de baile y participan habitualmente en concursos. Carmen Pastor Vidal, José Miguel Elena Carbonell y Soraya Khayal Zamora pertenecen al mismo grupo de baile de Alicante llamado Korean Complex. Gary Alonzo Soria hace unos años formaba parte del grupo y asociación Kkummyeon de Valladolid, que sigue activo. Irene Merino participa en concursos cantando y bailando como solista. Salomé Mejía y

¹¹⁵ Anexo 1, entrevista 4.

¹¹⁶ Anexo 1, entrevistas 3 y 4.

Santiago Mora dirigen una asociación llamada K-Squad, que organiza quedadas de fans de K-pop en Madrid, Santiago también escribe *fanfiction*. Carlota Sotelo es parte del *staff* de la *fanbase* INX Spain, que también convoca quedadas, y ella misma participa en los concursos de baile de la Japan Weekend de Madrid. Borja González Carrasco por su parte lleva un canal de YouTube de rankings de canciones y prepara desde hace unos años lo que denomina “Coreavisiones” consistentes en que varios fans se reúnen para visualizar videoclips o actuaciones en directo y votar por sus preferidas, como si se tratase de Eurovisión. Para dar a conocer sus eventos y actividades todos hacen uso de redes sociales y cuentas fan¹¹⁷.

2.3.2. Las prácticas offline y su reflejo online

En el fenómeno fan actual la distinción entre consumidor y productor es muy borrosa. Los fans del K-pop apoyan a sus grupos favoritos de diversas maneras, no solo compran sus discos y *merchandising* o van a sus conciertos, sino que, como hemos visto, ellos mismos aportan ideas a la industria y se convierten en creadores y difusores de contenido cultural. Su afición por la música pop coreana les anima a desarrollar sus habilidades, hacer sus propias creaciones y convertirse en artistas. Esta gran cantidad de creación cultural por parte de la comunidad fan hace que el K-pop destaque frente a otros géneros musicales.

Muchos fans suben a redes sociales sus creaciones, para compartirlas con la comunidad fan internacional. Las muestras más comunes de contenido producido por los fans en el caso del K-pop son los *fanarts*, los *fanfiction* y las *covers*. Los *fanarts* se refieren al arte creado por fans, es decir, los dibujos que hacen los fans de sus *idols* favoritos. Algunos ejemplos en España serían aquellos publicados en las cuentas de Twitter @blinblinsia o @_nereidd, dedicadas exclusivamente al *fanart*. Las plataformas más habituales para encontrar este tipo de contenido son Pinterest o Tumblr.

¹¹⁷ Anexo 1, entrevistas 4, 8, 10, 7, 1, 9, 3 y 2.



Figura 1. Fanarts de las artistas españolas @blinblinsia y @_nereidd en Twitter.

Los *fanfiction*, habitualmente llamados *fanfics* o *fic*s, son relatos escritos por fans que tienen como protagonistas, en este caso, a los *idols*. Proponen historias de distintos géneros, pero principalmente románticas. Lo más habitual es que narren relaciones ficticias entre los miembros de un grupo de un mismo sexo. En los últimos años estas manifestaciones están recibiendo la atención de los estudios académicos, sobre todo porque algunos *bestseller*, como *50 sombras de Grey* y *Orgullo, prejuicio y zombies* son precisamente *fanfics*. Las páginas más populares para publicar estas historias son Fanfiction.net, AO3, Wattpad o Asian Fanfics. Un ejemplo de *fanfic* con autor español es *Un día y medio* de Weasdairs, que representa un ejemplo claro del tipo de relatos que se crean. El autor empareja a dos integrantes de la *boy band* EXO, Sehun y Chen (el nombre del OTP es SeChen). El relato refleja el estilo de este tipo de narraciones, fundamentalmente románticas y con pretensiones literarias: “Tenían las caras casi completamente pegadas debido a la alta música que les impedía escucharse. A su alrededor la gente juntaba sus labios y se fundían en un solo cuerpo, y mientras ellos parecía que se mantenían firmes, lo suficientemente cerca como para sentir la respiración del otro y a la vez suficientemente lejos como para no terminar de encender

la chispa”¹¹⁸. El acceso tanto a los *fanfics* como al *fanart* es gratuito. Existen sin duda muchos fans con talento que también comparten sus creaciones sin ánimo de lucro, aunque los artistas de *fanart* venden también los originales y algunos con bastante éxito. La industria musical coreana no interviene en estas creaciones culturales, ni recibe nada por los derechos de imagen de sus grupos. Sin embargo, la promoción y la difusión que estas prácticas suponen para el K-pop han quedado demostradas en los últimos años.

Al igual que en el resto del planeta, los fans españoles también crean cultura musical copiando las coreografías de las canciones de moda, o creando otras coreografías originales. Además, cantan y tocan las canciones en coreano o las versionan en su propio idioma. En YouTube son infinitos los canales de fans que suben este tipo de contenido al que se denomina *covers*. Algunos incluso se han hecho famosos gracias a ello como es el caso de Lucy Paradise, que se verá más adelante. En España hay cientos de grupos de *cover dance*, algunos de ellos serían: Spicy Ramen, Korean Complex, Kkummyeon, TheBOX - dance unit o Let's JCJ. Todos suben videos a YouTube y participan en concursos, convenciones y eventos como el K-Pop World Festival. Además, en los últimos meses se ha expandido por YouTube el reto de “bailar K-pop en público” y varios fans de Barcelona lo han realizado, como DumbDumb Yeojadeul¹¹⁹, Marytix¹²⁰ o lia¹²¹. Al mismo tiempo, cada vez son más comunes los videos de reacciones al K-pop. Algunos *youtubers* españoles que realizan esta práctica son JotaReactions o Naokishameless.

De igual manera es muy habitual encontrar videos de *flashmobs* de K-pop, que se organizan para conmemorar algún acontecimiento. Por ejemplo, en Madrid tuvo lugar uno recientemente para celebrar el concierto del grupo 24K el 7 de abril de 2017¹²². Otro *flashmob* público se convocó en Madrid en septiembre de 2014¹²³.

Los seguidores del pop coreano organizan las llamadas quedadas (o *kdds*) donde se convoca a fans de esta música para que conozcan a otras personas con sus mismos intereses, en este tipo de eventos es común que se preparen juegos, actividades y

¹¹⁸ *Fanfiction* completo en Wattpad: <https://www.wattpad.com/310487676-un-d%C3%ADa-y-medio-sechen-i>

¹¹⁹ Reto bailar K-pop en público de DumDumb Yeojadeul: <https://www.youtube.com/watch?v=RHGCmLY0Fwk>.

¹²⁰ Reto bailar K-pop en público de Marytix: <https://www.youtube.com/watch?v=ZUSLFJziRNw>.

¹²¹ Reto bailar K-pop en público lia: <https://www.youtube.com/watch?v=o8E7SuGp0Ps>.

¹²² Video del *flashmob* del concierto de 24K en Madrid: <https://t.co/wjo9IG2IS6>.

¹²³ *Flashmob* en Madrid en septiembre de 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=VsBELxrh90M>.

concursos. La asociación K-Squad, nombrada anteriormente, hace este tipo de quedadas en Madrid y las anuncia a través de redes sociales¹²⁴. También he explicado que uno de los entrevistados, Borja González, hace reuniones para visualizar y puntuar videoclips a las que llama Coreavisión, la última de ellas tuvo lugar en el centro cívico Zona Este de Valladolid. SUKEBAN Team¹²⁵ es un grupo de aficionadas a la cultura asiática que organizan fiestas con música J-pop y K-pop en Barcelona. Como estos mencionados hay muchos más en diferentes puntos de la geografía española. Es resumen, los fans se coordinan por su cuenta mediante las redes sociales para tener espacios donde disfrutar de su afición por la música y la cultura coreana y darla a conocer.

Finalmente, un papel activo fundamental de los fans en España es el de las traducciones de canciones y los subtítulos de shows de televisión y programas de variedades donde salen los *idols* del K-pop. Se suelen traducir tanto del inglés como directamente del coreano. Las traducciones, a menudo hechas por los fans, han sido esenciales para el desarrollo de la industria musical coreana asegurando así que llegue a todos los rincones del planeta.

Resulta llamativo que los fans en Corea del Sur hagan regalos a sus *idols* favoritos. Generalmente se trata de comida o ropa, pero en otras ocasiones son objetos caros como cámaras de fotos o relojes de marca. Además, cuando es el cumpleaños de alguno de ellos ponen anuncios y carteles en las estaciones de metro y en autobuses, aunque la calidad y magnificencia depende de su nivel de popularidad y del tamaño de su *fandom*. Estas prácticas también tienen lugar en otros países como Tailandia, China o EEUU y recientemente, han llegado a España. En mayo de 2017 un club de fans español de EXO, EXOLSpain, inició un proyecto y recogida de fondos para poner un cartel de los integrantes Suho y Baekhyun en el metro de Madrid con motivo de su cumpleaños. Otro objetivo de esta iniciativa era conseguir que SM Entertainment se fijase en España como destino para un concierto de dicho grupo¹²⁶. Son los fans los que activamente tratan de convencer a las promotoras y discográficas para que organicen más conciertos en España.

¹²⁴ Cuenta de Twitter: @KSquad_Spain

¹²⁵ Cuenta de Twitter: @sukebanteam

¹²⁶ Información sobre el cartel en el metro de Madrid: <https://spainago.com/2017/05/08/el-increible-regalo-de-las-fans-espanolas-a-suho-y-baekhyun/>.



Figura 2. Cartel en el metro de Madrid para el cumpleaños de Suho y Baekhyun de EXO (foto de @EXOLSPAIN).

2.3.3. Las redes sociales como medios de información y difusión

Para mi investigación he considerado necesario recoger en tablas las principales cuentas españolas dedicadas al K-pop en redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook. También he buscado los blogs más activos y los *youtubers* españoles que consumen esta música¹²⁷.

- Twitter

Twitter es una de las redes sociales más utilizadas para hablar de K-pop, muestra de ello es el gran número de cuentas, *tweets* y *hashtags* que he recopilado y el hecho de que el número está en ascenso. Realicé estas tablas en el mes de abril de 2017 pero menos de un mes después, a comienzos de mayo, encontré alrededor de 20 cuentas fan recién creadas, estas las añadí en otra pequeña tabla y constituyen una muestra evidente de un crecimiento constante.

¹²⁷ Anexo 3 – Redes sociales y blogs.

Las 10 cuentas de Twitter sobre K-pop con más seguidores en abril de 2017 eran, en orden de mayor a menor: @BTS_Spain, @Gdragon_Spain, @BIGBANG_Spain, @2NE1Spain, @KaiSpain, @EXOPlanetSpain, @TeenTopSpain, @BEASTSpain, @NCT_Spain y @SHINee_Spain. Como se puede observar, todas ellas son clubs de fans de grupos y *idols* (GDragon es miembro de BIGBANG y Kai de EXO). El número de seguidores del primer puesto era 35.400 y en el caso del décimo puesto 6.300, hay una diferencia de casi más de 30.000 seguidores. La más antigua fue creada en 2010 y la más reciente en 2014, sin embargo si ampliamos el espectro de análisis a las 30 más populares podemos comprobar que la mayoría de cuentas fan de K-pop se remontan al año 2011, algo que coincide con el fenómeno global, y después se da otro crecimiento en el 2016.

Los *hashtgs* que he reunido tienen que ver sobre todo con peticiones para que grupos visiten España en concierto o para demostrar todo el apoyo que tienen en el país, también para que canciones suenen en la radio. Algunos ejemplos: #BTSCOMETOSPAIN, #bringKCONtoSpain, #spainlovesmonstax o #KpopEnLaRadioEspañola.



Figura 3. Ejemplos de contenido en Twitter. Cuentas de @MamamooSpain_, @EventosKpopSP y @PitchTuneEnt.

- Facebook

Facebook es otra red social muy utilizada entre los fans del K-pop, aunque la mayoría de cuentas tienen una fecha de inicio más antigua y apenas se crean nuevas, van en decrecimiento, y muchas de ellas están inactivas. A fecha de mayo de 2017 las 10 cuentas con más seguidores eran, en orden: @CNBlueSpain, @BangtanBoysSpain, @InfiniteSpain, Tao Spain, @EXOPlanetSpain, @EXOSpain, @SNSDSpain, @BigBangSpain, @SuperJuniorSpain y @BAPSpain. La que más seguidores tiene entre las anteriores consta de 44.500 y la que menos 11.100. Además de entre todas ellas hay 3 inactivas. En el caso de Facebook es difícil saber la fecha de creación de cada cuenta ya que no siempre está disponible dicha información, por eso no puedo hacer el mismo análisis que en Twitter. Como se puede apreciar, algunas de estas cuentas estaban también entre el TOP 10 de Twitter: @EXOPlanetSpain y @BangtanBoysSpain (BTS_Spain), activas en ambas redes.

Una posibilidad que ofrece Facebook son los grupos, en los que varias personas comparten intereses e informaciones. Algunos de España serían KPOP SPAIN CLUB o T-ARA Spain <3, pero ninguno tiene una cantidad especialmente llamativa de integrantes y se da poca actividad. Lo más habitual son grupos de venta intercambio de *merchandising* de K-pop, como discos usados, *photocards* y posters, la mayoría son internacionales aunque en España encontramos uno: Mercadillo Kpop: Compra/Venta/Intercambio.



Figura 4. Ejemplos de contenido en Facebook. Grupo Mercadillo Kpop: Compra/venta/Intercambio y la cuenta BTS Spain (@BangtanBoysSpain).

- Instagram

Instagram es una red más reciente que las dos anteriores (Instagram se creó en 2010, Facebook en 2004 y Twitter en 2006) y este puede ser uno de los motivos por los que he encontrado menos cuentas fan. Sin duda, predominan las del grupo BTS, algo que no resulta sorprendente ya que Instagram está especialmente enfocada a los adolescentes y la *boy band* BTS triunfa entre este sector. Cabe recalcar que el número de cuentas va en continuo ascenso a pesar de que otras muchas están también sin actividad.

Aquellas con más seguidores son, igualmente en orden de más a menos: bts.spain con 13.900 seguidores, bigbangspain_, bangtanboyspain, nct_spain, bts__spain, bts_spain, jacksonwang_mybaby, bts_spain_oficial, jhope_spain y centroculturalcoreano_ con 1.295 seguidores. De entre las 10 seleccionadas hay 5, la mitad, de BTS, esto ya demuestra la enorme popularidad del grupo en esta red social. De entre las 194 cuentas recopiladas 53 son sobre BTS.

En cuanto a los *hashtag* más utilizados destacan: #kpopspain con 5.242 publicaciones, #btsespaña con 2.884, #bts_spain con 2.136 y #kpopespaña con 1.395. Todos estos datos consultados a 9 de mayo de 2017.





Figura 5. Ejemplos de contenido de Instagram. Cuentas de hanassociation y ksquad_spain.

A partir de mi análisis de los datos hallados he podido observar que en Twitter, Facebook e Instagram predominan los clubs de fans de gran cantidad de grupos y el mismo club puede encontrarse en las tres redes sociales transmitiendo idéntica información. Además, una banda o solista de K-pop llega a tener decenas de clubs de fans diferentes al ser estos no oficiales. También hay gran cantidad de cuentas que consisten en usuarios individuales que hablan de su vida personal, pero a la vez tienen como foto de perfil a su *idol* favorito. No he incluido este tipo de contenido en las tablas, salvo alguna excepción relevante, ya que no se dedican exclusivamente a hablar de música pop coreana y es difícil conocer la procedencia del usuario, debido a que los fans del K-pop se comunican habitualmente en inglés, y, aunque hablen español, pueden ser de América Latina. Este dato me lleva a comentar que la comunidad hispanohablante de fans del K-pop comparte de manera habitual páginas de noticias, foros, blogs, clubs de fans etc. aunque luego haya otras exclusivas de cada país. Un ejemplo sería Generación Kpop (@Generaci0nKp0p) con 35300 seguidores en Twitter a fecha de abril de 2017.

Los clubs de fans mencionados se encargan de informar continuamente sobre las novedades del grupo o solista en el que estén especializados y preparar actividades y proyectos al respecto. Por lo general, sus fuentes son clubs de fans coreanos o las propias redes sociales de los artistas y empresas de entretenimiento. Traducen esta información del coreano al español o, más habitualmente, la buscan traducida al inglés por otros *fan clubs* internacionales y después la pasan a español. Asimismo, hay páginas de noticias en inglés que cuentan con redes sociales y se dedican a informar de todos los

sucesos en el entretenimiento coreano. Algunas de ellas serían Allkpop y Soompi y la versión en español de la segunda, llamada Soompi Spanish, que está destinada a toda la audiencia hispanohablante. En abril de 2017 contaba con más de 1 millón de seguidores en Facebook.

Las asociaciones coreanas en España, el Centro Cultural Coreano y la Embajada también disponen de redes sociales donde dan a conocer todas sus actividades y eventos. He incluido de igual modo las cuentas de grupos de aficionados que se dedican a organizar quedadas, fiestas y eventos K-pop en España además de iniciar proyectos entre los fans, por ejemplo Kpop Project Spain o Pitch Tune, y las cuentas de radios fan y tiendas españolas especializadas en K-pop. Por el contrario, no he recogido aquellas de grupos de baile o *youtubers*, ni de blogs, ya que les he dedicado otros apartados.

Debido a que es muy común encontrar los mismos clubs de fans, asociaciones, tiendas, usuarios etc. en las tres redes sociales, es decir, que se hace uso de las tres vías para hacer llegar información a un mayor número de receptores, no creo que se pueda decir que una de ellas domina notablemente sobre las demás. Cada red social se emplea de forma diferente. Por ejemplo, Instagram es principalmente para poner fotos y videos, Facebook para traducciones y noticias y Twitter, aparte de lo anterior, para concursos y juegos. Los receptores presentan diferentes intereses y preferencias que se cubren y complementan de esta forma.

En abril y mayo de 2017 la red con más contenido de K-pop en España e influencia ha sido Twitter, como evidencian la repercusión de los *hashtags* y las interacciones entre usuarios. En el caso de Facebook, cada vez son más las cuentas inactivas aunque se mantienen aquellas con más seguidores, y en Instagram surgen muchas nuevas pero la cifra de seguidores es considerablemente menor.

Tomando como referencia estas tablas y su análisis es posible además concluir cuáles son los grupos de K-pop más populares en España. Como era de esperar, el que tiene más cuentas fan dedicadas es BTS, 83 en total, 17 en Twitter, 13 en Facebook y 53 en Instagram. Le sigue bastante de lejos EXO con un total de 26, 10 en Twitter, 8 en Facebook y 8 en Instagram. En tercer lugar están Super Junior con 23, 14 en Twitter (contando las 10 que encontré en mayo), 8 en Facebook y tan solo 1 en Instagram. Después van GOT7 con 20 y en el quinto puesto Seventeen con 17. Todos ellos son

grupos masculinos y no aparece el primer grupo femenino hasta el puesto 8, que es 2NE1 con 12 cuentas.

- Blogs

Los blogs dedicados al K-pop, así como las revistas web y los clubs de fans, son quienes se encargan de informar sobre lo que ocurre en el entretenimiento coreano ya que los periodistas españoles no llevan un seguimiento continuado de estos temas y solo cubren noticias puntuales, para las que en muchas ocasiones se fijan precisamente en los fans y en estos blogs.

En los últimos años, las redes sociales se han impuesto a los blogs ya que suponen una forma de intercambio de información más rápida e interactiva, sobre todo para los fans más jóvenes. En España la gran parte de los blogs sobre K-pop están sin actividad, o poco actualizados, precisamente porque se privilegia el uso de otras plataformas en línea. Eso no significa que no sigan existiendo algunos blogs activos que informan sobre la música pop coreana a diario, aunque un aspecto a destacar es que suelen tener también Twitter, Facebook, Instagram e incluso YouTube para difundir sus publicaciones como es el caso de *Blog Banana* o *¡Bomba Soju!*¹²⁸ Al igual que con las redes sociales, he elaborado otra tabla¹²⁹ durante los meses de abril y mayo con una muestra representativa de aquellos blogs más importantes. De los 35 recogidos solo 17 seguían activos y actualizados en esos meses, es decir, menos de la mitad.

Por lo general, estos blogs no son solo de música pop coreana ni tampoco exclusivamente de cultura coreana. Suelen publicar sobre más culturas asiáticas como la japonesa, otra evidencia de que los fans del K-pop lo son también en muchos casos de la cultura pop japonesa. Es más, blogs especializados en anime y manga japonés en ocasiones escriben posts sobre K-pop entre los cuales se pueden citar *Konoha no merchan*, *Yuu Takahasi* y *Ramen para dos*. Algunos de estos blogs tratan ámbitos diversos, gastronomía, moda, series, arte, conciertos etc. y narran experiencias personales, por ejemplo *Si es destino...* y *El armario de los doramas*, otros son meramente informativos tales como *Kpop News Spain* o *Spain Aigo*. También hay clubs

¹²⁸Direcciones de los blogs: <http://www.bloglabanana.com/> y <https://bombasoju.wordpress.com/>

¹²⁹Anexo 3, tabla 8.

de fans: *BTS Spain* y *CNBlue Boice Spain* y blogs de tiendas y asociaciones: *Hallyumotion* o *Centro Cultural Coreano en España*¹³⁰.

Eurowon es el blog de un español que vive en Corea del Sur y explica curiosidades y noticias, algunas de K-pop. Otro blog llamado *The concert in concert* tiene una sección específica de K-pop donde habla de solistas y grupos¹³¹. Antena 3 cuenta con una sección de blogs de los cuales Asia Zapping y No solo manga publicaban sobre culturas asiáticas, pero ya no están en activo.

Por último, KJC Place Spain es una red de blogs orientados a difundir y promocionar la música de Corea, China, Japón y Taiwan. Me he encargado de incluir los blogs de los fanclubs de KJC Place Spain en la tabla a pesar de que están todos cerrados desde hace casi 2 años. Además tenían redes sociales que están en sus tablas correspondientes aunque también sin actividad. Lo mismo ocurre con *all k-pop spanish*¹³² y sus blogs afiliados.

- Foros

En la actualidad apenas existen foros de K-pop como tal en España. Se pueden encontrar los de Soompi Spanish para comunidad hispanohablante y otros que llevan inactivos mucho tiempo entre los que destacan <http://spain-twopm.foroactivo.com/> o <http://kpop-spain.forosphpbb.net/>. También hay alguna entrada en foros de otro tipo como por ejemplo en Foros Vogue en 2011 con motivo del concierto de JYJ en Barcelona¹³³.

Lo más extendido entre los fans en el año 2017 es el conjunto de foros y comunidades de Amino App, una aplicación móvil para compartir intereses alrededor del mundo. En Kpop Amino¹³⁴ todos los foros y comunidades son sobre la música pop coreana y, desde 2016, en español para los hispanohablantes.

¹³⁰ Direcciones de los blogs: <http://www.kmerchan.com/blog/>, <http://yuutakahashi.blogspot.com.es/>, <http://ramenparados.com/>, <http://siesdestino.com/>, <http://elarmariodelosdoramas.blogspot.com.es/>, <http://kpopnewsspain.blogspot.com.es/>, <https://spainago.com/>, <https://bangtanboysspain.wordpress.com/>, <https://cnblueboicespain.wordpress.com/>, <https://www.hallyumotion.com/blog> y <http://cccspain.com/>,

¹³¹ Direcciones de los blogs: <http://www.eurowon.com/> y <http://www.theconcertinconcert.com/menu-report%C2%B4s-kpop/>.

¹³² <http://allk-popspanish.blogspot.com.es>

¹³³ <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?t=186887>.

¹³⁴ Aplicación Amino Apps: <http://aminoapps.com/get/k-pop/>.

- YouTube

YouTube es una de las plataformas online más importantes al hablar de fenómeno fan y K-pop. Ya he explicado en el apartado anterior cómo los grupos de *dance cover* españoles publican sus actuaciones y coreografías. Otro tipo de contenido son los videos reacción al K-pop que se comentaban anteriormente. También se hacen rankings, críticas, retos y juegos relacionados con esta música así como looks y maquillajes. Algunos de los *youtubers* españoles más conocidos y con más visualizaciones son: JotaReactions, Naoki Shameless, SisiuveMustDie, Zambuseta, Dorefi, Olguich o Mika Teyuta.

Pero sin duda, el caso más interesante en España es el de Lucy Paradise, una chica sevillana de 21 años que, al igual que muchos, subía videos cantando y bailando canciones de K-pop en la calle. Un productor contactó con ella en 2014 para que realizase algunos *singles* promocionada por Los 40. Estos sonaron en dicha emisora durante meses e incluso viajó a Corea del Sur para grabar un videoclip y asistió como invitada a entregas de premios juveniles en España como Neox y Nickelodeon. En aquel momento llamó la atención de muchos porque tanto sus canciones como su estética resultaron novedosas, y por este motivo apareció en los medios de comunicación *mainstream*. En realidad, desde entonces apenas se ha vuelto a hablar de ella, aunque sigue activa en su canal de YouTube¹³⁵.

2.3.4. Google Trends: las búsquedas sobre K-pop en España

Para conocer la popularidad de la música pop coreana y su evolución en España he llevado a cabo la búsqueda de algunos términos clave en Google Trends, que permiten observar el aumento de búsquedas y las fechas de mayor interés por el género, y compararlo con lo que está sucediendo a nivel global, nacional o entre los fans.

¹³⁵ Canal de YouTube de Lucy Paradise: <https://www.youtube.com/user/LucyParadise/featured>.

Es importante tener en cuenta que en Google Trends:

...los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el mayor valor de un gráfico en una región y en un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican una popularidad que es la mitad o inferior al 1%, respectivamente, en relación al mayor valor¹³⁶.

- K-pop (Género musical)

Se aprecia un claro ascenso desde el año 2011 que no ha hecho más que continuar, siendo la fecha actual el punto álgido.

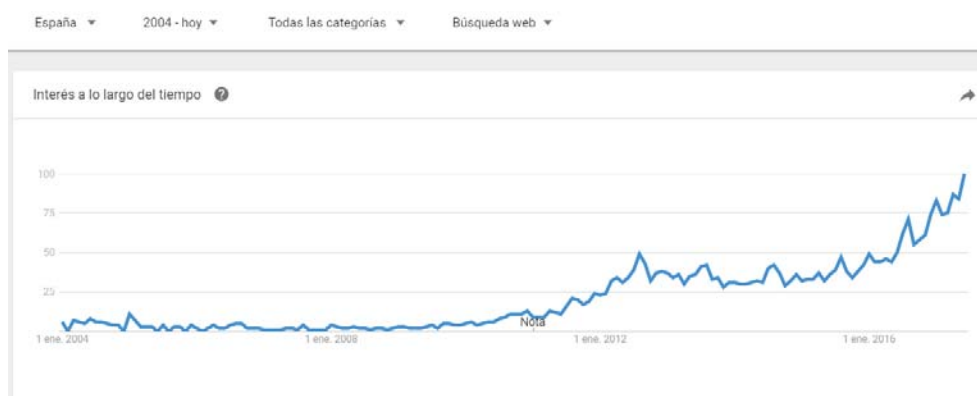


Figura 6. Búsquedas de K-pop (Género musical) de 2004 a 2017.

Por ello he consultado desde el 1 de enero de 2011, que es cuando las cifras empiezan a ser relevantes, para observar con más claridad el mismo ascenso mencionado anteriormente.

¹³⁶ Descripción en Google Trends.

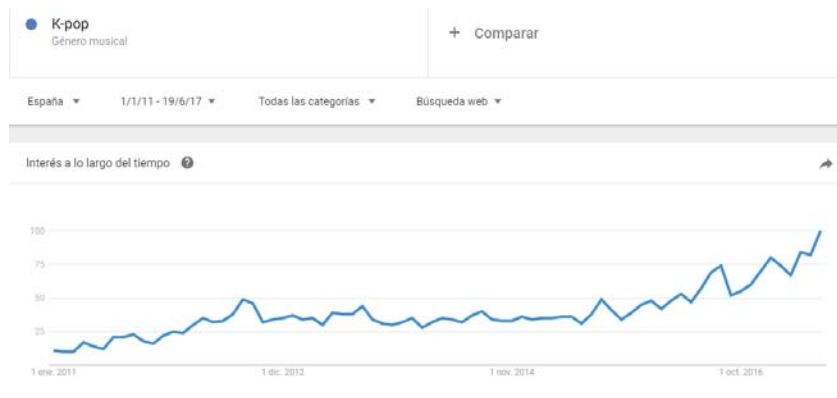


Figura 7. Búsquedas de K-pop (Género musical) de 2011 a 2017.

En cuanto al interés por subregiones en España Canarias lleva la delantera en la mayoría de búsquedas relacionadas con el K-pop.



Figura 8. Interés por subregión de la búsqueda K-pop (Género musical).

- BTS (Grupo musical)

Este grupo debutó en el año 2013 (13-6-2013) por lo que he limitado la búsqueda desde ese momento hasta la actualidad ya que los datos anteriores no guardarían ninguna relación con el tema.



Figura 9. Búsquedas de BTS (Grupo musical) de 2013 a 2017.

Observamos que en un principio no eran populares pero desde 2015 el ascenso es claro y constante. Actualmente son el grupo de K-pop más famoso en España y con mayor crecimiento del número de fans. En lo referente al interés por subregión Canarias y Murcia son las comunidades más interesadas.

- EXO (Banda)

Es otro de los grupos más populares en occidente y en España desde su debut en 2012 (8-4-2012) como se aprecia en el gráfico, aunque el número de búsquedas en España no es tan claramente creciente como el de BTS si que va en aumento, con picos a principios de 2015 y a mediados de 2016. Las comunidades autónomas más interesadas son de nuevo Canarias y Murcia.

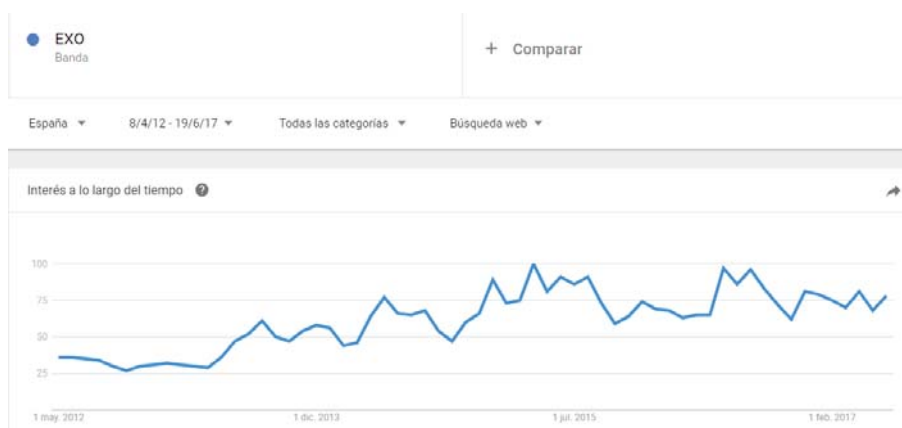


Figura 10. Búsquedas de EXO (Banda) de 2012 a 2017.

El grupo JYJ fue el primero en dar un concierto en el país en 2011 y considero interesante incluirlo porque el único momento en el que se buscó notablemente el nombre del grupo fue en ese mismo año, en esas fechas.

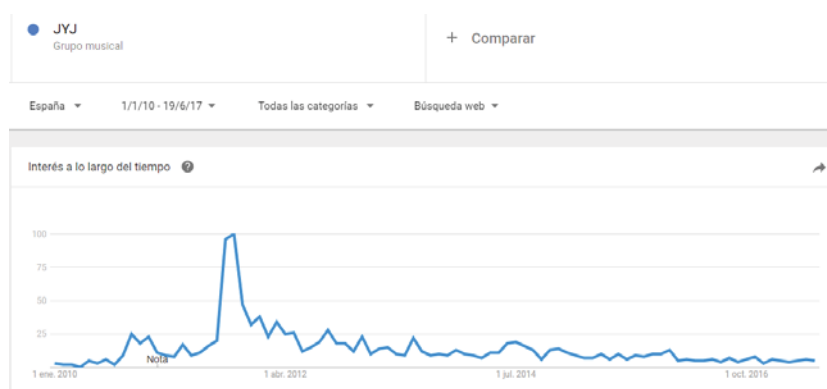


Figura 11. Búsquedas de JYJ de 2010 a 2017.

También he incluido las búsquedas de K-pop (Género musical) en Youtube desde 2011 y el ascenso es evidente.

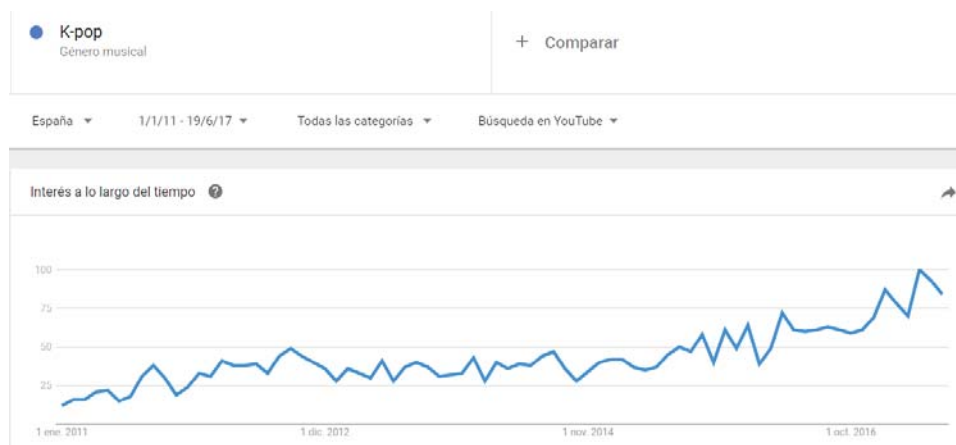


Figura 12. Búsquedas de K-pop (Género musical) en YouTube de 2011 a 2017.

Finalmente, y teniendo en cuenta que, como se ha visto anteriormente, muchos fans del K-pop en España vienen del *fandom* del anime japonés o del J-pop (pop japonés), he realizado una comparación con las búsquedas de otras músicas asiáticas. En la gráfica parece claro que el éxito del K-pop ha afectado a los productos culturales japoneses. Desde 2004 hasta 2017 queda reflejado el descenso en el interés por el J-pop,

antes mucho más popular, hasta ser superado con creces por el K-pop desde 2011, llegando ahora en 2017 a niveles de búsquedas a los que el J-pop nunca había llegado.

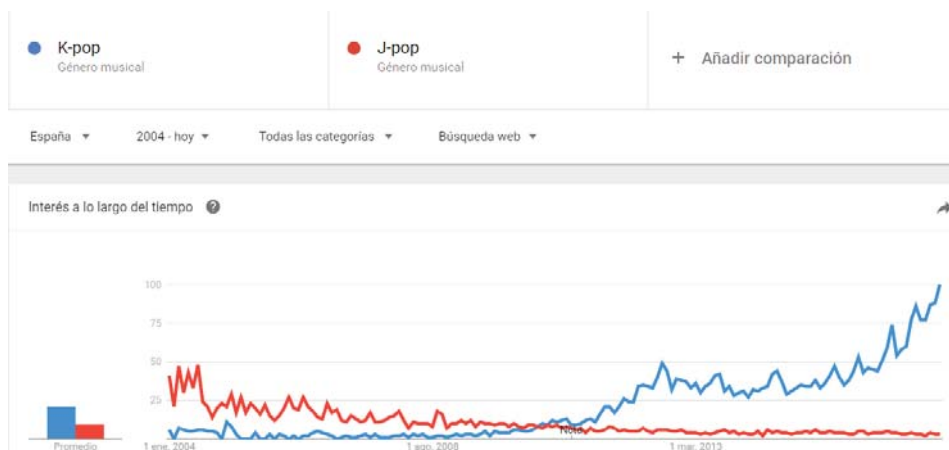


Figura 13. Comparación de búsquedas en Google de K-pop y J-pop de 2004 a 2017.

2.4. La recepción y repercusión del K-pop en los medios españoles

A pesar de que el K-pop está estrechamente ligado al fenómeno fan y a las redes sociales, y por lo tanto, dirigido a una comunidad pequeña de oyentes, su difusión y globalización ha merecido la atención de los medios de comunicación de masas que lo han dado a conocer al público general. Pero comparado con su repercusión en otros países y la atención que merece por parte de los fans españoles, las noticias sobre el tema en España son escasas y suelen tener poca profundidad.

Para entender la recepción y la repercusión del género en los medios españoles, he recopilado todo lo referente al K-pop aparecido en prensa física y digital, como los periódicos El Mundo o El ABC, entre otros, blogs y páginas web de emisoras de televisión y radio como Europa FM o Los 40 principales, menciones en telediarios de algunas cadenas y reportajes de televisión. También he considerado de interés recopilar las canciones de pop coreano que han sonado en la radio, anuncios y sintonías así como actuaciones en concursos de talentos televisivos dirigidos al público *mainstream*¹³⁷.

Esto es solo una muestra representativa en la que predominan las publicaciones de prensa escrita ya que son más accesibles, por lo general, que las de radio y televisión.

¹³⁷ Anexo 2 – Noticias de prensa escrita, radio y televisión.

Para recoger estas noticias he buscado principalmente en las hemerotecas online de los periódicos, en Google, YouTube y en redes sociales como Twitter.

Cabe destacar que casi dos tercios de las referencias al K-pop en medios de comunicación españoles se refieren al “Gangnam Style” de PSY, que en 2012 se volvió viral en todo el mundo. Tal es la cantidad de noticias sobre el cantante que desde entonces tiene entradas propias, no relacionadas con pop coreano, en algunos periódicos y blogs (Al buscar “PSY” en vez de “K-pop” en hemerotecas y webs hay cientos de referencias), la mayoría de las cuales no he recopilado ya que no aportaban datos interesantes o novedosos para la investigación.

En general, cuando los medios españoles han hablado de K-pop ha sido para hacerse eco de las noticias internacionales, si un fenómeno es tan popular de forma global se vuelve necesario informar de ello. Una prueba es que las noticias coinciden con los temas relevantes a nivel global en los *trending topics* y en Google Trends. Además, los fans españoles de la música pop coreana han crecido notablemente en los últimos 4 o 5 años y, sobre todo los más jóvenes, hacen mucho ruido en redes sociales. Eso, junto al aumento de participantes en eventos como conciertos, convenciones o concursos, antes minoritarios, hace que el K-pop sea imposible de ignorar por la prensa, que ve interés en informar sobre dichos eventos a cada vez más receptores. Sin duda, “entre los fans y los periodistas se crea un arco mediático gigantesco, pero su envergadura no suele tener un impacto duradero¹³⁸”. A pesar de que las acciones llamativas de los fans atraen la atención de los periodistas, no se lleva a cabo un seguimiento continuado del K-pop en España sino que se cubren noticias puntuales.

En la siguiente gráfica, basada en la tabla 4 del anexo 2, se muestra el total de noticias recopiladas destacando los años 2012 y 2016 como los momentos de máxima actividad. Para explicar por qué ocurre esto voy a hacer un recorrido cronológico del K-pop en los medios de comunicación españoles de 2011 a 2017.

¹³⁸ Jaime Moreno, “¿Quince minutos de fama? El pop surcoreano y la conquista de América”.

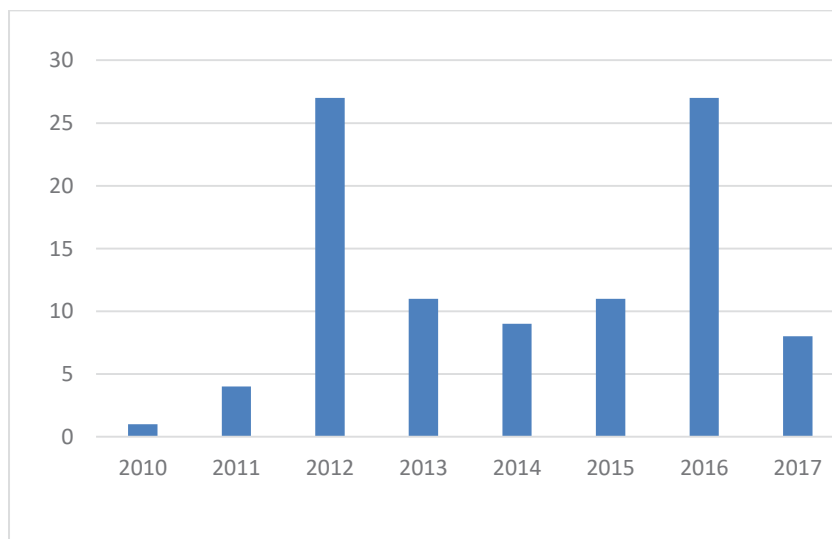


Figura 14. Gráfica de las noticias sobre K-pop por años en medios de comunicación españoles.

La repercusión en prensa año a año refleja los acontecimientos que han sido descritos a lo largo del trabajo. Ya en el año 2011 resultó evidente que el K-pop ocupaba un puesto muy significativo en el mercado musical no solo fuera de Corea, sino también fuera de Asia, y cada vez más personas de todo el mundo se interesaban por la cultura coreana. En España se implantó entonces el Centro Cultural Coreano, el 1 de junio de 2011, y se organizó el primer K-Pop Cover Dance Festival, además el grupo JYJ dio su primer concierto en Barcelona pero principalmente fueron blogs y clubs de fans quienes recogieron experiencias de este concierto. Los *mass media* españoles decidieron entonces que la música pop coreana era un fenómeno digno de mención. A fecha de 11 de diciembre de 2011 en el telediario de Cuatro mostraron a artistas de la compañía Cube Entertainment (4minute, BEAST y G.NA) adjudicando su popularidad fuera de Corea a YouTube y las redes sociales. Un productor de esta empresa comentaba que “la calidad de la música de los artistas K-pop está a la altura de las bandas mundiales, apostar por ello era un riesgo que merecía la pena” y “El K-pop está dispuesto a salir al mercado occidental aunque su principal barrera sea el idioma”¹³⁹. En otro informativo del mismo año y canal comentaron el alistamiento en el ejército del actor y cantante Rain, algo curioso ya que no era precisamente una personalidad famosa en España¹⁴⁰.

¹³⁹ Extracto del telediario de Cuatro del 11 de diciembre de 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=24IQ9fTsQEc&t=4s>

¹⁴⁰ Extracto del telediario de Cuatro, 2011, Rain: https://www.youtube.com/watch?v=6GN19sP7p_w

Fue en febrero de 2012 cuando Girls' Generation hizo su debut internacional lanzando su sencillo "The Boys" en inglés, seguido de una intensa promoción en *Talk Shows* de Estados Unidos. Como consecuencia directa de la promoción en Estados Unidos, el álbum *The Boys* versión internacional entró en las listas de superventas españolas y llegó hasta el puesto 64, era la primera vez que un grupo coreano lograba algo así en el país. Muchos medios hablaron del grupo femenino durante el año 2012, no solo para hacerse eco de la prensa internacional sino porque en este caso involucraba directamente a España, pero no han vuelto a aparecer en noticias o reportajes desde entonces. El periodista y crítico musical Fernando Flores de Información del mundo del pop en Radio 5 dedicó una reseña de apenas 3 minutos y 23 segundos en los que presenta y contextualiza a Girls' Generation y pincha su canción "Oscar" del álbum *The Boys*¹⁴¹. En la revista online *Culturamas*, Jaime Moreno, especialista en rock japonés, publicó el artículo "¿Quince minutos de fama? El pop surcoreano y la conquista de América" donde compara la situación del K-pop en Estados Unidos y en España a raíz de la aparición de Girls' Generation en el show de David Letterman.

Aprovechando el éxito de Girls' Generation, los *mass media* presentaron ampliamente este género musical, lo que es, su origen, sus características musicales, estéticas y coreográficas, y a otros grupos representativos. El tono general es de extrañeza ante la fama de una música procedente de un país hasta hace poco desconocido. En un reportaje del telediario de Cuatro ya en marzo de 2012 decían "Quédense con el nombre (K-pop) porque parece que estos surcoreanos son el nuevo fenómeno fan adolescente", "En España no hay productoras que apuesten por este género porque tienen miedo de arriesgar", "Solo el tiempo dirá si esta moda será pasajera"¹⁴².

Esto nos lleva directamente hasta el videoclip del "Gangnam Style", lanzado en julio de 2012. El rápido aumento de las visualizaciones en YouTube sorprendió globalmente, en diciembre se convirtió en el primer video en llegar a 1 billón de reproducciones. Ya desde octubre de 2012 no había nadie que no conociese esa canción y el baile del caballo y, entre otros, el telediario de TVE1 informó de ello¹⁴³, el éxito del

¹⁴¹ Enlace al *podcast* en la web de RTVE: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/informacion-del-mundo-del-pop/informacion-del-mundo-del-pop-girls-generation-23-01-12/1301187/>.

¹⁴² Extracto del telediario de Cuatro en marzo de 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=WOapF-6aIRc>

¹⁴³ Extracto del telediario de TVE1 el 19 de octubre de 2012: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/fenomeno-internet-llamado-gangman/1556471/>

“Gangnam Style” coincidió justamente con la explosión del K-pop, cada vez más popular en occidente, la música coreana era ya la segunda más popular después de la anglosajona.

A partir de 2012 los adeptos al K-pop no hicieron más que aumentar y en España eso se plasmó en el número de participantes en eventos organizados, entre otros, por la Embajada coreana, el Centro Cultural y la Asociación Han-A. Varios periódicos y telediaros han publicado reportajes sobre estas instituciones y sus actividades, por ejemplo el artículo de La Razón “Corea, más allá del baile del caballo” de 2013¹⁴⁴. En el telediario de TVE1 del 18 de julio de 2016 demostraron la popularidad de la K-Pop Academy en España¹⁴⁵.

Tras este periodo en el que el pop coreano apareció constantemente en los medios parece que se intentó hacer de ello una moda pasajera, pero en el año 2016 ocurrieron muchos sucesos en el mundo del K-pop y los clubs de fans tenían mucha presencia en redes sociales, además organizaban cada vez más eventos y actividades con muchos asistentes, por ello los medios españoles no pudieron seguir ignorándolo por más tiempo y encontramos muchas noticias sobre lo que es el K-pop, grupos concretos, eventos, curiosidades y cultura coreana. En este año hay 3 artículos de prensa que merece la pena destacar: “Cantantes, jóvenes, guapos...¿y coreanos? El K-pop engancha a la juventud española” de Ángela Sepúlveda publicado en El Confidencial¹⁴⁶, “K-pop: la bomba asiática contra las estrellas blancas” con el subtítulo de “Corea del sur planta cara al pop anglosajón con sus propias armas” escrito por Víctor Lenore y publicado también en El Confidencial¹⁴⁷ y El artículo de El Español “Apropiación cultural y el fenómeno K-pop: Corea contra Pablo Alborán” de Manuel Lorenzo¹⁴⁸.

¹⁴⁴Juan Beltrán, “Corea, más allá del baile del caballo”, *La Razón*, 25 febrero 2013, <http://www.larazon.es/cultura/corea-mas-alla-del-baile-del-caballo-HY1247999>.

¹⁴⁵Extracto del telediario de TVE1 del 18 de julio de 2016 en el Facebook del Centro Cultural: <https://www.facebook.com/CCCspain/?fref=nf>

¹⁴⁶ Ángela Sepúlveda, “Cantantes, jóvenes, guapos...¿y coreanos? El K-pop engancha a la juventud española”, *El Confidencial*, 27 noviembre 2016, http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-11-27/kpop-corea-musica-coreana-bts_1295560/.

¹⁴⁷ Víctor Lenore, “K-pop: la bomba asiática contra las estrellas blancas”, *El Confidencial*, 11 julio 2016, http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-07-11/k-pop-corea-del-sur-bomba-asiatica-bts-twice_1231177/.

¹⁴⁸ Manuel Lorenzo, “Apropiación cultural y el fenómeno K-pop: Corea contra Pablo Alborán”, *El Español*, 5 diciembre 2016, http://www.elespanol.com/cultura/musica/20161202/175362467_13.html.

2.4.1. Estereotipos asiáticos y racismo en los *mass media* españoles

Cuando en las entrevistas a los fans he preguntado por qué creían que el K-pop no tenía más seguidores en España, afirmaban que además de una escasa promoción y visibilidad en los medios, como hemos podido comprobar más arriba, había sin duda un rechazo hacia lo asiático a causa del racismo y los estereotipos. Como dijo Santiago Mora en su entrevista: “...para la mayor parte del mundo solo son ‘chinos que no entiendo’¹⁴⁹”.

El racismo y los estereotipos son desafortunadamente muy visibles en las noticias de prensa recogidas. Como hemos visto, la mayoría de periodistas, críticos o figuras públicas españolas prestan atención a la música pop coreana solo por su repercusión internacional, recientemente también nacional, y no por interés o conocimiento propio. Esto provoca que en muchos casos sea tratado desde una perspectiva cargada de estereotipos hacia la cultura asiática. En España se tiende a unificar todas las culturas asiáticas en una, China. El artículo “K-Pop o el género musical coreano que ha invadido el mundo”¹⁵⁰ empieza con la frase “No es chino, aunque suene como tal”, pese a que son dos idiomas completamente distintos tanto gramatical como fonéticamente. A pesar de que la población china en España cada vez es más numerosa no se han eliminado de la cultura popular los chistes sobre chinos que se nutren de todos estos estereotipos. Por ello cada vez que algo asiático novedoso llega al país es objeto de burlas y comentarios desafortunados. Nunca faltan las imitaciones del acento chino en español y el intercambio de la letra R por la L, eso no sería tan problemático si además no se acompañase con un tono jocoso y un intento de tener los ojos “rasgados”. El director y actor Santiago Segura se encargó de eso mismo tras su imitación de PSY en el concurso televisivo *Tu Cara Me Suen*a¹⁵¹.

En el programa *El Hormiguero* en julio de 2013¹⁵² la ex mujer del torero el Cordobés y famosa local Vicky Martín Berrocal hablaba entusiasmada de aquel “chino guapo y famoso” que se hizo una foto con ella en un evento en China. El chino en cuestión en realidad era Siwon, miembro coreano del grupo Super Junior. Aunque el

¹⁴⁹ Anexo 1, entrevista 9.

¹⁵⁰ “K-Pop o el género musical coreano que ha invadido el mundo”, *Qué.es*, 23 marzo 2012, <http://www.que.es/musica/201203231654-genero-musical-coreano-invadido-mundo-cont.html>.

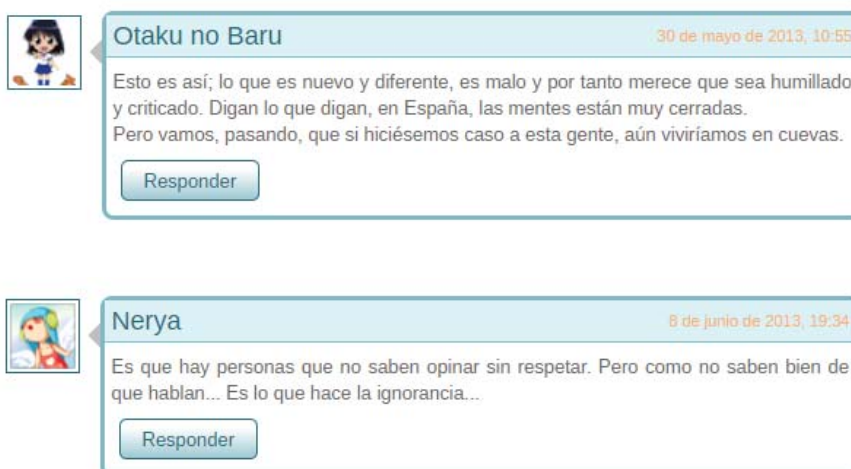
¹⁵¹ Fragmento de la imitación en *Tu Cara Me Suen*a en el YouTube oficial de Antena 3: https://www.youtube.com/watch?v=SsmE9Ty2T_Y.

¹⁵² Fragmento en YouTube de esta entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=gW4ilPmyJu4>.

presentador, Pablo Motos, tenía la información sobre quién era y su procedencia, ambos continuaron llamándole “El Chino” durante todo el segmento. Cabe sin duda hacer una mención especial al chiste “¿Te compró flores o te las vendió?”

La situación política y social de Corea del Norte y el conflicto entre Norte y Sur también es blanco de burlas de algunos comentaristas y tertulianos. En el reportaje sobre K-pop de A Vivir en Cadena Ser¹⁵³ presentado por Javier del Pino, él y otros tertulianos hablaron de la música pop coreana, pero lo que podría haber sido un segmento informativo consistió en chistes sobre las opresiones en Corea del Norte, el Gran Líder y los campos de trabajo. Los tertulianos adoptan un tono de burla cargado de tópicos ofensivos durante todo el segmento: “Corea del Norte debería dirigir sus misiles al K-pop”, “Los coreanos no saben leer y por eso todos los nombres de grupos son siglas”, “La estética de Girls’ Generation parece de anuncios de compresas. ¿Pero tienen de eso allí?”, “No parece de Seúl, a primera vista no sabría decir de donde es” etc.

La reacción de los fans ante los comentarios xenófobos fue firme y aparecieron muestras de indignación en redes sociales y blogs, como podemos ver en la figura 15.



¹⁵³ Podcast del programa A Vivir en el blog *Mis Crónicas Niponas*: <http://mis-cronicas-niponas.blogspot.com.es/2013/05/k-pop-vs-vivir-que-son-dos-dias-cadena.html>.

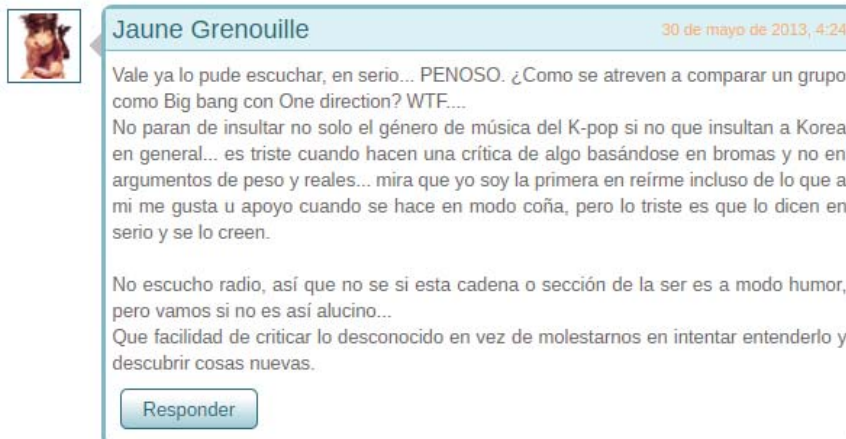


Figura 15. Comentarios en el blog *Mis crónicas niponas sobre el reportaje de K-pop en A Vivir*, de la Cadena Ser.

Además, los periodistas comentan la estética de los videoclips de una forma que no hacen con la industria americana. Sin duda, estos comentarios tienen contenido xenófobo y sexista. En el telediario de La Sexta hicieron observaciones como “los videoclips se acercan más a un anuncio de higiene íntima femenina” o “estas chicas hacen las delicias con sus bailes, con sus minifaldas de infarto, y encima también cantan, aunque eso en los grupos de música de este tipo parece ser lo de menos”¹⁵⁴. También los fans del K-pop reaccionaron a estos comentarios, como podemos ver en algunos ejemplos en la figura 16.



¹⁵⁴ Extracto del telediario de La Sexta donde hablaron de Girls' Generation: <https://www.youtube.com/watch?v=OmwbRzv8o7s>.



"Y encima, también cantan"... Si sale una Rihanna de la vida, que se le ve hasta el alma, es una artistaza; si salen unas coreanas con minifalda, es que venden imagen... Madre de dios, como me alegro de que me guste el metal xDD

Inicia sesión para responder

Figura 15. Comentarios en el blog *Ramen para dos* sobre la aparición de *Girls' Generation* en el telediario de *La Sexta*.

2.4.2. La presión de los fans en los medios de comunicación

Pero los fans no se limitan solamente a reaccionar o criticar a los medios de comunicación, sino que también promueven que la prensa preste más atención al género. Las ocasiones en las que la música pop coreana ha sonado en la radio o la televisión española han sido muy pocas, dejando de lado por supuesto el “Gangnam Style” que se podía escuchar a todas horas en 2012-2013. Se dan algunas excepciones con temas muy conocidos globalmente que, aunque con poca publicidad, se usan como sintonías o bandas sonoras. Es el caso por ejemplo de la sintonía de *Fantastic Dúo* emitido por TVE1 e inspirado en un formato coreano de la SBS. “Boombayah” de *Black Pink* se usó para la publicidad del programa de *Cuatro Hazte un Selfi* dirigido a la juventud y emitido brevemente en 2016 y “*Boy in Luv*” de *BTS* sonó como música de fondo en el programa de *Cuatro First Dates*.

Ante esta escasa emisión de música pop coreana en la radio y la televisión, los propios fans se organizan y toman la iniciativa para pedir canciones a emisoras a través de las redes sociales. En el programa de *Los 40* llamado *Los 40 Global Show*, presentado por Tony Aguilar y dirigido a una audiencia de doce países hispanohablantes, han sonado canciones de grupos populares como *EXO*, *BTS*, *Monsta X* etc. gracias a las peticiones de los fans. Por ejemplo, el grupo *VIXX* sonó el día 23 de abril de 2017 y *WINNER* el día 30 del mismo mes. Pero a raíz de este método más de una vez han surgido conflictos entre fans y emisoras de radio en las redes sociales debido a un exceso de insistencia que roza el acoso y a locutores poco receptivos. Además, los fans también han creado sus propias emisoras de música coreana como *Radio Kpop City*, radio online creada por fans de España y Latinoamérica o *Generación Kpop*, enfocada principalmente a América Latina.

Otros casos de fans que toman la iniciativa también se pueden ver en televisión, cuando los seguidores de la música pop coreana se han presentado en shows de talentos para demostrar sus habilidades con el canto, el rap o la danza. En el Got Talent Spain emitido el 19 de marzo de 2016 participaron dos hermanas cantando y rapeando la canción “Rain Sound” de B.A.P y pasaron a la siguiente fase. El 17 de enero de 2017 el grupo valenciano Soul Project, especializado en *covers* de bailes de K-pop, fue al programa de La Sexta Tú Sí Que Sí para presentar la canción “Cheer Up” de Twice, aunque en esta ocasión tanto las críticas del jurado como sus comentarios fueron desafortunados y desataron de nuevo la indignación de los fans en redes sociales.

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha expuesto cómo en un primer momento la popularidad internacional del K-pop fue resultado de las estrategias culturales que el gobierno de Corea del Sur puso en marcha a mediados de los años 90, cuando el país atravesaba una crisis económica. Tomando como ejemplo la forma de producción norteamericana, concluyeron que la comercialización de la cultura les podría proporcionar más beneficios que los productos tecnológicos. Además, desde el año 2011, el gobierno coreano implantó centros culturales que dependen directamente de la embajada, para así acercar su cultura al público de una forma atractiva mediante eventos y actividades. A partir de entonces, una industria cultural y musical fuertemente subvencionadas y con estrategias de mercado adaptadas al mundo global, ha situado a Corea del Sur, antes en los márgenes, en el centro de la producción cultural.

Esta estrategia se reflejó rápidamente en países vecinos como China y Japón, y poco después, la industria coreana puso en su punto de mira a países con importante inmigración coreana y asiática en general. En lugares como Estados Unidos y Canadá, a las estrategias propias de la industria se unió el apoyo en plataformas digitales de una segunda generación de jóvenes asiáticos que encontraban en el K-pop formas de empoderamiento cultural y creación de nuevas identidades. A pesar de que los medios de comunicación tradicionales en estos países no prestaron mucha atención al género en sus inicios, la actividad de creación y difusión llevada a cabo por la comunidad fan acabó repercutiendo en estos medios y en la prensa académica, lo cual permitió alcanzar a un mayor público con intereses diversos. Tras el éxito del “Gangnam Style” en el año 2012, el número de seguidores globales ha ido en notable aumento, como ejemplificaban las gráficas de Google Trends, y lo más probable es que este ascenso continúe en el futuro.

Sin embargo, en otras áreas del mundo las causas del éxito y la difusión del K-pop no están directamente relacionadas con una gran actividad de las empresas coreanas en esos países o con una segunda generación de jóvenes asiáticos deseosos de encontrar representación cultural. Este es el caso de América Latina y Europa. En Europa occidental la comunidad de fans es considerablemente menor que en Asia y Norte América, y la toma de contacto con el K-pop se reduce, casi exclusivamente, a plataformas digitales y redes sociales.

El caso de España se relaciona con el de Europa occidental en general, con una escasa inmigración coreana. En cuanto a la política cultural, si bien en el año 2011 se abrió el Centro Cultural Coreano con diversas actividades relacionadas con la cultura popular, incluyendo concursos y talleres de K-pop, este no ha sido el principal medio de difusión de esta música entre los fans españoles. Tampoco ha llegado a través de las telenovelas producidas en Corea, como ocurría en América Latina o Europa del Este, ya que, a pesar de su éxito global, nunca se han emitido en España, que cuenta con su propia industria de creación de series y telenovelas (lo que ha llevado incluso a dejar de importar estos contenidos de América Latina). Por otro lado, una de las razones que explicaban el éxito en Latinoamérica de los productos coreanos se debía a que ambas culturas compartían gustos estéticos y valores similares (la idea del “*similar other*”). Sin embargo, como se ha comprobado en las entrevistas, la mayoría de los fans españoles entrevistados considera la cultura coreana más conservadora que la suya, con valores que no comparten.

Otro aspecto que se ha podido evidenciar a través de las entrevistas es que en España muchos consumidores de pop coreano entraron en contacto con el género musical gracias a la cultura japonesa, a las convenciones de cultura asiática y a los medios sociales (plataformas de comunicación y creación de contenido online) y redes sociales. La cultura popular japonesa se convierte, como es el caso de América Latina y Europa, en mediadora de los productos coreanos entre los consumidores occidentales. Resulta por tanto también interesante comprobar en Google Trends cómo, en España, determinados productos culturales japoneses, especialmente el J-pop, han sido desbancados por los coreanos.

Además de los anteriores motivos, otra razón del escaso impacto de la música pop coreana en España es la poca difusión que realizan los medios de comunicación tradicionales, a pesar de que en cuanto a calidad estética y musical e importancia global estos grupos son comparables a los de la industria americana. Musicalmente integra mucha variedad de estilos, el nivel de producción está a la altura de la música comercial, y es igualmente de fácil consumo y no subversiva. En definitiva, no difiere tanto de lo que suena en la radio e incluso en ocasiones tiene los mismos compositores. Con todo, cuando aparecen noticias en medios españoles la mayor parte de las veces están exclusivamente relacionadas con los *trending topic* mundiales. Hasta el momento apenas ha existido promoción o apoyo local hacia una música en claro ascenso en todo

el mundo. Una de las causas que se han dilucidado en este trabajo es una evidente concepción estereotipada hacia lo asiático que manifiestan abiertamente muchos medios de comunicación, que probablemente frena en gran medida el interés tanto de la prensa como del público general.

Ante una situación de escasa difusión e información y pocas oportunidades de consumir esta música en directo en España, son los fans quienes se encargan de promocionar el K-pop haciendo uso de las redes sociales y, en ocasiones, de los medios de comunicación de masas. Gracias a las nuevas tecnologías y los llamados medios sociales, los fans tienen la posibilidad de generar sus propios contenidos culturales e información y difundirlos, invirtiendo así la jerarquía tradicional de industria/fans y transformando la dicotomía productor/consumidor. Sustituyen también el papel tradicional de la prensa en cuanto a generadores de noticias y traductores de contenidos de otros medios extranjeros. Como ponen de manifiesto el número de club de fans y de *hashtags*, las redes sociales más utilizadas por los fans españoles son Twitter, Facebook e Instagram, además de otros medios sociales como los blogs, los foros y YouTube. Es interesante destacar el fenómeno llamado *media convergence* o la transmisión de contenidos a través de múltiples plataformas online, con la cooperación entre audiencia, industria musical, artistas y fans: “Convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content”¹⁵⁵. Esto demuestra la capacidad de la audiencia de acceder a cualquier plataforma según las necesidades de contenido. Otras ideas relacionadas y que han quedado evidenciadas en la información recogida son los conceptos de *multiplatform media*, donde el contenido está disponible en distintos medios y plataformas, y *transmedia storytelling*, que lleva a distintos tipos de fans a acumular diferentes contenidos para obtener las historias que desean sobre los temas que les interesan. Tras esto, comparten, comparan y discuten sus hallazgos en las redes sociales para generar nuevos contenidos colaborativos¹⁵⁶.

En consecuencia, actualmente en España el fenómeno del K-pop está en manos de sus seguidores, que no solo consumen el género musical sino que también lo promocionan con sus actividades online y offline: *fanarts*, *fanfiction*, *covers*, quedadas,

¹⁵⁵ H. Jenkins, *Convergence culture: Where new and old media collide* (New York: New York University Press, 2006), 3.

¹⁵⁶ Jenkins, *Convergence culture*, 2-4 y 21.

proyectos, eventos, traducciones etc. Este aspecto revela una aparente contradicción. Por un lado, si bien en general:

More than any other comercial sector, the popular culture industry relies on online communities to publicize and provide testimonials for their products (...) Music fans have been connecting online from the Internet's beginning and continue to push boundaries today¹⁵⁷.

El hecho de que el *fandom* en España promocióne, informe, traduzca e incluso haga estudios de mercado gratuitos para la industria musical coreana se vuelve aún más relevante en un contexto donde no hay apenas actividad, ni de la industria ni de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, por otro lado, los patrones de consumo de los fans se basan mayoritariamente en el consumo de contenidos gratuitos online y en su producción, con poca adquisición de *merchandising*, discos o entradas de conciertos, tomando aspectos propios de la contracultura como el *do it yourself*.

Con este estudio he pretendido hacer una aproximación general al K-pop en España ya que nunca ha sido objeto de estudio musicológico dentro de nuestras fronteras. Aunque he intentado acercarme a todas las cuestiones que rodean al pop coreano, me he centrado especialmente en el *fandom* y sus manifestaciones debido a que de esta forma se aprecia más claramente la verdadera repercusión del género, y se ponen en evidencia las nuevas estrategias de la industria musical globalizada.

Sería interesante continuar con la investigación para entrar en profundidad en otros temas como problemáticas de género y de racismo, análisis de aspectos musicales y artísticos o estudiar con mayor precisión las acciones de los fans en redes sociales utilizando herramientas específicas para este tipo de tareas de investigación digital. Además, en esta ocasión mi observación participante se ha limitado al trabajo de campo virtual por lo que me gustaría ampliarlo también al físico integrándome en actividades como conciertos y eventos para poder documentarlos personalmente y explicar otros elementos relevantes. De este modo, podría poner en relación cuestiones en torno a la identidad de los fans y sus diferencias online y offline o a la jerarquía dentro de los

¹⁵⁷ Nancy K. Baym, "The new shape of online community", artículo sin paginación.

mismos según su activismo en línea y en la vida real. Otras cuestiones de interés serían las relaciones transculturales entre la comunidad fan española y la de otros países, cómo se generan contenidos culturales de forma conjunta y el papel esencial de la traducción en la difusión del género. Finalmente, también sería interesante profundizar en las aparentes contradicciones entre el trabajo gratuito que realizan los fans y que favorece a las grandes empresas, y la producción y consumo de contenidos culturales que parecen estar al margen de la sociedad de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Arroyo Herrera, Javier. “Turistas hispanohablantes en Corea del Sur”. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2016.
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/44459>.
- Chin, Bertha, Bethan Jones, Myles McNutt y Luke Pebler. “Towards a Theory of Transcultural Fandom”. *Participations* 10, núm. 1 (2014): 92-108.
<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/7%20Chin%20&%20Morimoto%2010.1.pdf>.
- Choe, Sang-Hun y Mark Russell. “Bringing K-Pop to the West”. *The New York Times*, 4 marzo 2012.
- Choi, JungBong, y Roald Maliangkay, eds. *K-pop: The international rise of the Korean music industry*. Nueva York: Routledge, 2015.
- Chorén Rodas, Sara. “La transformación de los hábitos de consumo musical en España en el siglo XXI”. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Oviedo, 2014.
http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/28610/6/TFM_Chor%C3%A9nSara.pdf.
- Fernández, Paula. “Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo”. *Revista Geográfica* 4, núm. 5 (2013): 95-111.
- Fiske, J. “The cultural economy of fandom”. En *The adoring audience*, editado por L.A. Lewis, 30-49. Nueva York: Routledge, 1992.
- Hills, M. *Fan Cultures*. Nueva York: Routledge, 2002.
- Hubinette, Tobías. “The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections”. *Korea Observer* 43, núm. 3 (2012): 503-525.
- Iadevito, Paula. “El consumo del K-Pop en Buenos Aires”. Ponencia, Universidad Nacional de La Plata, 2014.

- Jang, Soo Hyun. "The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship". *Journal of International and Area Studies* 19, núm. 2 (2012): 97-113.
- Jenkins, H. *Textual Poachers: Television fans and participatory fandom*. Nueva York: Routledge, 1992.
- Convergence culture: Where new and old media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Jung, Sun. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2011.
- "K-pop, Indonesian fandom, and social media". *Transformative Works and Cultures*, núm. 8 (2011): revista sin paginación.
- "Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom". *Transformative Works and Cultures*, núm. 10 (2012): revista sin paginación.
- Jung, Sun y Dooboo Shim. "Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon". *International Journal of Cultural Studies* 17, núm. 5 (2013): 485-501.
- Kaplan, Andreas M., y Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons* 53 (2010): 60.
- Kim, Eun Mee y Jiwon Ryoo. "South Korean culture goes global. K-Pop and the Korean Wave". *Korean Social Science Journal* XXXIV, núm. 1 (2007): 117-152.
- Kim, Youna, ed. *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Nueva York: Routledge, 2013.
- Kozhakhmetova, Dinara. "Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo". Trabajo Fin de Master, Universidad de Lund, 2012. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=3460120&fileOid=3910984>.

- Lee, Jamie Shinhee. "Linguistic Hybridization in Kpop: discourse of self-assertion and resistance". *World Englishes* 23, núm. 3 (2004): 429-450.
- Lee, Sangjoon, y Abé Mark Nomes, eds. *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Michigan: University of Michigan Press, 2015.
- López Pérez, Paloma María. "El pop coreano: ¿Comunicación sin cultura?". Trabajo academico, Universidad Iberoamericana, 2013.
- Lie, John. "What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry and National Identity". *Korea Observer* 43, núm. 3 (2012):339-363.
- López Rocha, Nayelli. "El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea". *Portes: revista mexicana de estudios sobre la cuenca del pacífico* 9, núm. 18 (2015): 171-195.
- Marinescu, Valentina, y Ecaterina Balica. "Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania". *Region: regional Studies of Russia, Eastern Europe, and Central Asia* 2, núm. 1 (2013): 113-135
- Oh, Ingyu. "The Globalization of K-pop: Korea's place in the Global Music Industry". *Korea Observer* 44, núm. 3 (2013): 389-409.
- Pease, Rowan. "Korean pop music in China: Nationalism, Authenticity, and Gender". En *Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia*, editado por Chris Berry, Nicola Liscutin y Jonathan Mackinstosh, 151-169. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2009.
- Rosas, Edika Isabel Whitney. "El pop coreano en los jóvenes paceños y tottorrienses". Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Baja California Sur, 2015. <http://biblio.uabcs.mx/tesis/te3275.pdf>.
- Shin, Hyunjoon. "Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop". *Inter-Asia Cultural Studies* 10, núm.4 (Noviembre 2009): 507-523. <http://dx.doi.org/10.1080/14649370903166150>.
- Shin, Hyunjoon, y Seung-Ah Lee, eds. *Made in Korea: Studies in Popular Music*. Nueva York: Routledge, 2017.

- Simón Eiras, Raquel. “Repercusiones sociales de género de la ola coreana (Hallyu)”. Trabajo Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona, 2015. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf
- Sung, Sang-Yeon. “K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria”. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review. E-Journal* núm. 9 (Diciembre 2013): 90-104. <https://cross-currents.berkeley.edu/sites/default/files/e-journal/articles/sung.pdf>.
- Unbonrat Siriyuyasak y Shin Hyunjoon. “Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth”. *Inter-Asia Cultural Studies* 8, núm.1 (Marzo 2007): 109-136. <http://dx.doi.org/10.1080/14649370601119113>.
- Vargas Meza, Xanat y Han Woo Park. “Globalization of Cultural Products; A Webometric Analysis of Kpop in Spanish-Speaking Countries”. *Quality and Quantity* 49, núm. 4 (2015): 1345-1360.
- Vidal Pérez, Luis Antonio. “Kpop: El Hallyu Wave en el Perú desde las Teorías y Metodologías de Investigación”. Trabajo académico, Atlantic International University, 2013. http://www.academia.edu/3462423/Kpop_El_hallyu_Wave_en_el_Per%C3%BA_A_desde_las_Teor%C3%ADas_y_Metodolog%C3%ADas_de_Investigaci%C3%B3n.
- “Kpop: El Hallyu Wave en el Perú desde los Estudios Culturales Latinoamericanos”. Trabajo académico, Atlantic International University, 2013. http://www.academia.edu/3570730/Kpop_El_hallyu_Wave_en_el_Per%C3%BA_A_desde_los_Estudios_Culturales_Latinoamericanos.
- Yoon, Kyong. “Cultural Translation of K-Pop Among Asian Canadian Fans”. *International Journal of Communication* 11 (2017): 2350-2366.

Webgrafía

1. Revistas y periódicos digitales

- Alcíbar Vázquez, Lizbeth. “De Corea para el mundo: música sin fronteras”. *Revista Cuadrivio*, diciembre 2011. <http://cuadrivio.net/cuadrivio-proteico/de-corea-para-el-mundo-musica-sin-fronteras/>.
- Baym, Nancy K. “The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom”. *First Monday* 12, núm. 8 (2007). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>.
- Beltrán, Juan. “Corea más allá del baile del caballo”. *La Razón*, 25 febrero 2013. <http://www.larazon.es/cultura/corea-mas-alla-del-baile-del-caballo-HY1247999>.
- Benjamin, Jeff. “PSY’s ‘Gangnam Style’ hits 2 billion Youtube views”. *Billboard*, mayo 2014. <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6106224/psy-gangnam-style-2-billion-views-youtube-kpop>.
- Chandler, Michele. “Lee Soo Man: Taking Korean Pop Culture Global”. *Insights of the Stanford Graduate School of Business*, 1 abril 2011. <https://www.gsb.stanford.edu/insights/lee-soo-man-taking-korean-pop-culture-global>.
- Chermery. “China rechaza el K-Pop y le da la bienvenida a la cultura japonesa”. *Soompi Spanish*, 4 diciembre 2016. <https://www.soompi.com/es/2016/12/04/china-rechaza-el-k-pop-y-le-da-la-bienvenida-a-la-cultura-japonesa>.
- Cho, Chung Un. “K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys”. *The Korea Herald*, 23 marzo 2012. <http://nwww.koreaherald.com/view.php?ud=20120323001104>.
- Dupervil, Nadine. “KCON Paris: retour sur une journée de folie sous le signe de la kpop”. *Cosmopolitan Staragora*, junio 2016. <http://www.staragora.com/musique/concerts/kcon-paris-retour-sur-une-journee-de-folie-sous-le-signe-de-la-kpop-98973.html>.
- Herman, Tamar. “K-Pop idols and the formidable American debut”. *Kult Scene*, octubre 2014. <http://kultscene.com/k-pop-idols-and-the-formidable-american-debut/>.

- JangMinHo. “K-Pop in South America. Why so famous?”. *Soompi*, 8 julio 2011.
<https://www.soompi.com/2011/07/08/kpop-in-south-america-why-so-famous/>.
- Jokuza, Emiko y Sol Han. “Why South Korean companies, entertainers are getting cold shoulder in China”. *CNN (Cable News Network)*, 24 febrero 2017.
<http://edition.cnn.com/2017/02/23/asia/south-korea-china-thaad-retaliation/index.html>.
- Kwon, Mee Yoo. Reseña de *YG is different*, de Son Nam Won. *The Korea Times*, abril 2015.
https://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/01/142_177281.html.
- Lenore, Victor. “K-pop: la bomba asiática contra las estrellas blancas”. *El Confidencial*, 11 julio 2016. http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-07-11/k-pop-corea-del-sur-bomba-asiatica-bts-twice_1231177/.
- Molnar, Victoria. “La ola K-Pop rompe en Latinoamérica”. *Revista Replicante*, Noviembre 2013. <http://revistareplicante.com/la-ola-k-pop-rompe-en-latinoamerica/>.
- Moreno, Jaime. “¿Quince minutos de fama? El pop surcoreano y la conquista de América”. *Culturamas*, febrero 2012.
<http://www.culturamas.es/blog/2012/02/09/quince-minutos-de-fama-el-pop-surcoreano-y-la-conquista-de-america/>.
- Raquel L.P. “Primer concierto de K-pop en España”. *El Periódico Extremadura*, 26 septiembre 2011.
http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/tuinformas/primer-concierto-k-pop-espana_608681.html.
- Salmon, Andrew. “Korea’s S.M. Entertainment: The Company that created K-Pop”, *Forbes Asia*, agosto 2013.
<https://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/07/31/koreas-s-m-entertainment-the-company-that-created-k-pop/#7542de87407d>.
- Sepúlveda, Ángela. “Cantantes, jóvenes, guapos...¿y coreanos? El K-pop engancha a la juventud española”. *El Confidencial*, 27 noviembre 2016.

http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-11-27/kpop-corea-musica-coreana-bts_1295560/.

Shim, Sun-Ah y Lee Eun Jung. “After successful 20 years. YG to keep pursuing refined music: CEO”. *Yoonhap News Agency*, 20 enero 2017. <http://english.yonhapnews.co.kr/search1/2603000000.html?cid=AEN20170120008600315>.

Trivedi, Anjani. “Forget politics, let’s dance: why K-Pop is a Latin America smash”. *Time*, 1 agosto 2013. <http://world.time.com/2013/08/01/forget-politics-lets-dance-why-k-pop-is-a-latin-american-smash/>.

Yoon, John. “Top 10 K-Pop Entertainment Companies in South Korea”. *Seoul Space*, marzo 2017. <http://seoulspace.co.kr/2017/03/03/top-10-k-pop-entertainment-companies-in-south-korea/>.

Zhang, Tracy. “K-Pop fever and Its Asian American Victims”. *Mochi Magazine*, 2010. <http://www.mochimag.com/article/k-pop-fever-and-its-asian-american-victims/>.

“Park Hee-Won: ‘La cultura es un arma para hacer comercio a nivel mundial’”. *La Razón*, 29 septiembre 2015. <http://www.larazon.es/internacional/park-hee-kwon-la-cultura-es-una-arma-para-hacer-comercio-a-nivel-mundial-DN10848821>.

2. Páginas Web

Revista *Billboard*, columna *Billboard K-Town*: <http://www.billboard.com/k-pop>.

Centro Cultural Coreano: <http://spain.korean-culture.org/es/welcome>.

Asian Club Spain: <http://asianclubspain.com/>.

Han-A Association: <http://han-association.com/>.

CEIC: <https://previa.uclm.es/area/fae/ceicws/seccion.asp?id=int>.

Live Nation España: <https://www.livenation.es/artist/nu-est-tickets>.

Instituto Nacional de Estadística (INE): <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=0ccaa002.px>.

Migration Policy ORG: <http://www.migrationpolicy.org/>.

ONG Asia- Europe Foundation: <http://www.asef.org/>.

3. Blogs

Aeris. “Girls’ Generation debutan en España con The Boys”. *Ramen para dos* (blog), 8 febrero 2012. <http://ramenparados.com/girls-generation-debutan-en-espana-con/>.

Ángel- “¡Concierto de B1A4 en Madrid!”. *Lo que me sale del kimchi* (blog), 27 septiembre 2015. <https://loquemesaledelkimchi.wordpress.com/2015/09/27/b1a4-concierto-madrid-entradas-informacion-precios-diciembre/>.

Carla F. “MYNAME en concierto en Madrid”. *Blogbanana* (blog). <http://www.bloglabanana.com/2016/06/myname-en-concierto-en-madrid.html>.

DBSK Channel. “Promotor de JYJ en España confirma 3000 asistentes al significativo concierto en Barcelona”. *DBSK Perú Channel* (blog), 3 noviembre 2011. <http://dbskchannel.forolatin.com/t4471-promotor-de-jyj-en-espana-confirma-3000-asistentes-al-significativo-concierto-en-barcelona-03-11-2011>.

Hodoyan-Gastelum, Alexis. “How Latinos became K-Pop’s second biggest fanbase in the US”. *Remezcla* (blog), 22 julio 2016. <http://remezcla.com/features/music/k-pop-latinos/>.

Kokoni. “B2st en España disfrutando junto a sus B2uties”. *Si es destino* (blog), 21 septiembre 2011. <http://siesdestino.com/2011/09/21/b2st-en-espana-disfrutando-junto-a-sus-b2uties/>.

Nuna. “El Kpop llega a España. Beast y JYJ estarán en Madrid y Barcelona próximamente”. *¡Bomba Soju!* (blog), 5 septiembre 2011. <https://bombasoju.wordpress.com/2011/09/05/el-kpop-llega-a-espana-beast-y-jyj-estaran-en-madrid-y-barcelona-proximamente/>.

Nuna. “Cómo y dónde sera el concierto de B2ST en España”. *¡Bomba Soju!* (blog), 8 septiembre 2011. <https://bombasoju.wordpress.com/2011/09/08/como-y-donde-sera-el-concierto-de-b2st-en-espana/>.

Ruixi. “¡Lunafly ofrecerá un concierto en España!”. *Swatgeneration* (blog), 31 julio 2015. <https://swatgeneration.com/2015/07/31/lunafly-ofrecera-un-concierto-en-espana/>.

Sedient@ Invitad@. “4minute se lucen en Barcelona”. *Si es destino* (blog), 1 junio 2014. <http://siesdestino.com/2014/06/01/4minute-se-lucen-en-barcelona/>.

Selina. “JYJ confirman su primera actuación en España!”. *Musicópolis* (blog), 23 septiembre 2011. <http://www.musicopolis.es/%C2%A1jyj-confirman-su-primera-actuacion-en-espana/265602011/>.

Siesdestino. “Concierto de Teen Top en España y rueda de prensa”. *Si es destino* (blog), 16 febrero 2013. <http://siesdestino.com/2013/02/16/concierto-de-teen-top-en-espana-y-rueda-de-prensa/>.

“KCON Paris 2016: not your usual K-Pop concert. Not your usual KCON either”. *Kavenyou* (blog), 8 junio 2016. <http://kavenyou.com/kcon-paris-2016-not-your-usual-k-pop-concert-not-your-usual-kcon-either/>.

4. Recursos audiovisuales

Ejemplo del grupo Theweekendance en FITUR 2017 bailando un mix de canciones de K-pop: <https://www.youtube.com/watch?v=xYU-AGnMhoo>.

Reportaje en Non Stop People del concierto de 24K: <https://www.msn.com/g00/es-es/noticias/videos/kpop-en-estado-puro-primera-actuación-de-24k-en-españa/vp-BBzDsDt?i10c.referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F>.

Extracto en YouTube del telediario de La Sexta en el que proporcionaron la información sobre Girls' Generation: <https://www.youtube.com/watch?v=OmwbRzv8o7s>.

Reto bailar K-pop en público de DumDumb Yeojadeul, Marytix y lia: <https://www.youtube.com/watch?v=RHGCmLY0Fwk>,
<https://www.youtube.com/watch?v=ZUSLFJziRNw>
<https://www.youtube.com/watch?v=o8E7SuGp0Ps>.

Video del *flashmob* del concierto de 24K en Madrid: <https://t.co/wjo91G2IS6>.

Flashmob en Madrid en septiembre de 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=VsBELxrh90M>.

Canal de Lucy Paradise: <https://www.youtube.com/user/LucyParadise>.

ANEXO 1 – ENTREVISTAS¹

Entrevista 1 – Salomé Mejía (entrevista por correo recibida el 18/5/2017)

- Nombre y apellidos: Salomé Mejía
- Edad: 17 años
- ¿Qué estudias o qué has estudiado?: Educación secundaria obligatoria
- ¿Trabajas? ¿En qué?: No trabajo
- ¿Tienes conocimientos sobre música? ¿Estudios musicales reglados? (Conservatorio, academias...) ¿Tocas algún instrumento?: No tengo conocimientos académicos sobre música, se tocar el piano y la guitarra
- ¿Desde cuándo te gusta el K-pop? ¿Cómo lo conociste?: Hace 2 años, lo conocí por medio de internet, Youtube
- ¿Por qué te gusta el K-pop?: Pienso que la calidad de producción musical en el K-pop es alta, al igual la calidad de los videos musicales y actuaciones en vivo
- ¿A tus amigos/as también les gusta?: A algunos sí
- ¿Has conocido gente y hecho amigos con el K-pop? ¿De qué manera?: He hecho muchos amigos nuevos gracias al K-pop, acudiendo a eventos kpopers
- ¿Esto hace que te sientas parte de un grupo o comunidad?: Sí
- ¿Formas parte activa del fenómeno K-pop? ¿Cómo? (organizas eventos, quedadas, diriges una asociación, un club de fans, llevas un blog, una cuenta fan, bailas, cantas, participas en concursos, haces *fanarts*, escribes *fanfiction*...): Sí, organizo quedadas de K-pop
- ¿Eres activo/a online? ¿Qué redes sociales usas más? ¿Cuáles crees que son mejores para hablar de K-pop? (Si usas alguna para ello): No soy muy activa online, utilizo más Instagram, y pienso que esta es la mejor red social para hablar de K-pop ya que tiene más alcance
- ¿Eres activo/a como fan offline? ¿Cómo?: No
- ¿Cuál es tu grupo/s favorito/s de K-pop? ¿Por qué?: BTS es mi grupo favorito por que (sic) me gustan sus canciones

¹ Las entrevistas han sido realizadas por correo electrónico. Las respuestas mantienen la ortografía y la puntuación originales.

- ¿Te gusta más que el pop nacional, americano (occidental en general), japonés...? Si la respuesta es sí ¿Por qué?: El K-pop me gusta más que el pop nacional, a pesar de que el pop americano también me agrada
- ¿Qué otras músicas te gustan y consumes?: El pop, R&B, house, etc
- ¿Qué destacarías del K-pop musicalmente?: La calidad de vocalistas y raperos que tiene
- ¿Te gusta la cultura asiática en general? ¿Por qué? ¿Desde cuándo?: Solo me gustan ciertos ámbitos de la cultura asiática, no todos
- ¿Estudias alguna lengua asiática?: No
- ¿Entiendes las letras de las canciones o lees traducciones? ¿Alguna vez has hecho traducciones de letras de canciones de K-pop?: Entiendo la mayoría de frases o palabras. Nunca he hecho traducciones de K-pop
- ¿Qué opinas en general de las letras y los mensajes de estas canciones? ¿Te sientes identificado/a con ellas?: Usualmente no me siento identificada con las canciones que más se promocionan, es decir los singles, pero si me siento identificada con algunos sidetracks
- ¿El K-pop ha influido o influye en tus gustos y tu look, tu forma de vestir? ¿Te gusta la estética y la moda coreana?: Sí ha influido en mi estética y también tiendo a estar atenta a la moda coreana
- ¿Consumes alguna otra cultura popular asiática? (manga, anime, videojuegos, teleseries, cine...): De vez en cuando el anime
- ¿Cómo consumes K-pop?: A través de apps como Spotify o el contenido que se sube a Youtube
- ¿Has comprado discos, *merchandising*, descargado las canciones legalmente?: Sí
- ¿Consumes K-pop sin pagar? ¿Cómo?: No lo consumo
- ¿Has ido a convenciones, eventos o quedadas exclusivamente de K-pop? ¿Cuál te ha gustado más?: Sí, mis favoritas son las quedadas creadas en Madrid (por k-squad)
- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop? (Tanto en España como fuera): No
- ¿Has participado en algún concurso de baile o canto?: No
- ¿Qué destacas de la cultura coreana? ¿Te gustaría ser coreano/a?: La música, el maquillaje y la moda. No, a parte de esas tres cosas no tengo interés en más apartados de la cultura coreana

- ¿Qué ideas sobre la visión de género y la identidad sexual crees que puede transmitir el K-pop y sus derivados? ¿Qué opinas de cómo trata estos temas?: El K-pop transmite que el uso de modas o cosméticos no debe estar afiliado a un sexo en concreto. Me agrada que la sexualidad no tenga una relación tan fuerte con la apariencia física como en los países occidentales
- ¿Qué te parece la cultura de los *idols*? ¿Alguna opinión sobre cómo las Empresas de Entretenimiento dirigen a los artistas y grupos?: Pienso que aunque las Empresas puedan ser duras con los trinees (sic) (aprendices de idol) o los idols, en si (sic), no hay ninguna persona que intenta ser idol sin saber que el camino para conseguir su meta es muy duro e incluso puede llevar al fracaso
- ¿Tienes mitificado Corea del Sur? ¿Has estado o te gustaría ir? ¿Si tuvieses la posibilidad de elegir a dónde ir, sería tu primer destino?: Me gustaría visitar Corea del Sur, nunca he estado, pero sin embargo no es mi primera opción para viajar
- ¿Qué valores en común crees que comparte el *fandom* del K-pop?: El fandom del K-pop deja como principal valor la hermandad entre nosotros y el respeto y cariño hacia nuestros idols
- ¿Por qué crees que no hay más seguidores en España?: De momento el K-pop es algo que esta (sic) tomando poco a poco popularidad, pero por ahora, el pop extranjero que no viene de occidente no suele recibir atención

Entrevista 2 – Borja González Carrasco (entrevista por correo recibida el 29/5/2017)

- Nombre y apellidos: Borja González Carrasco
- Edad: 39
- ¿Qué estudias o qué has estudiado?: Diplomado en Empresariales y Grado Superior en informática
- ¿Trabajas? ¿En qué?: Si (sic). Soy informático en el Ayuntamiento de Valladolid.
- ¿En qué parte de España vives?: Valladolid
- ¿Tienes conocimientos sobre música? ¿Estudios musicales reglados? (Conservatorio, academias...) ¿Tocas algún instrumento?: No pero ocasionalmente toco un teclado.

- ¿Desde cuándo te gusta el K-pop? ¿Cómo lo conociste?: Desde la canción (sic) PSY – Gangnam Style (2012). Lo vi en un reaction video en youtube de Fine Brothers y pensé “Que coj,... es esto” pero poco a poco me empezó a gustar, y como salía Hyuna de 4Minute pues empecé a interesarme más. Decir que lo que escucho no tiene nada que ver con el estilo de PSY aunque me siguen gustando sus nuevas canciones como “Daddy” o la última “New Face”.
- ¿Por qué te gusta el K-pop?: Porque es lo que he estado buscando toda mi vida. En mi juventud me gustaban boygroups y girlgroups como Spice Girls, BackStreetBoys, Atomic Kitten y demás grupos pero los grupos coreanos (con mis respetos) les dan mil patadas a cualquiera de ellos, incluso grupos rookies (Por ejemplo MVP – Take it). Esto es debido a los niveles de exigencia orientales. El sistema educativo de Corea es muy exigente y competitivo y esto se propaga en todos los niveles así que lo que hacen, lo hacen MUY bien (Esto también tiene impacto negativo en la calidad de vida :(por falta de descanso, mucho estrés,...). Hay que tener en cuenta que los idols son artistas COMPLETOS. No se puede pretender que canten, bailen, compongan canciones y coreografías, estén en buena forma y sean atractivos a la vista sobre todo teniendo en cuenta que debutan a los 15 años más o menos (Jinsol de APRIL lo hizo con 13 años) y antes de eso normalmente unos 2 años como Trainees (aprendices y normalmente sin cobrar). Cada vez mas idols componen canciones y coreografías pero eso va con la experiencia. ¿Esto quiere decir que los idols no cantan?. No, pero muy pocos cantan MUY bien (Ailee, IU con su high note en “Good Day”,...Taeyeon de SNSD). Muchas críticas van por ahí. Que no cantan cuando bailan y es cierto a medias. Hacen playback que es un apoyo porque eso de bailar y cantar al mismo tiempo como que no. Ya depende del grupo tiran más de éste. Hay que tener en cuenta que las coreografias no tienen en cuenta la voz asi (sic) que se producen momentos de baile intenso donde no se puede literalmente respirar. Prácticamente cualquier grupo tiene algún acústico o a capella donde se ve que si cantan pero, claro, sentaditos ☺. Como he dicho antes, son artistas completos. Decir que GFRIEND canta bastante bien en directo <https://www.youtube.com/watch?v=-3mtxGKZIGA> . Este show en concreto se caracteriza por no usar playback.
- ¿A tus amigos/as también les gusta?: La mayoría les gusta (Sobre todo porque suelen sonar occidentales y las chicas pues son monas, claro XD). Oscilamos

entre 24 y 40 años. Al principio les ponía Sistar, SNSD, T-ARA y luego poco a poco ya de todo, incluso Orange Caramel XDD. Pero solo mi hermano, otro amigo y yo somos más fanáticos. Uno de mis amigos me dio la idea de las “Coreavisiones” así (sic) que preparamos unos cuantos MVs y nos reuníamos en su casa o en la mía (sic) en plan “Eurovision” pero votando nosotros y es bastante divertido y se ve que cada uno tiene su gusto claro. Ahora las hacemos pero con Lives sacados de los shows como Music Bank o Inligayo. Ya llevamos 16 ediciones y la última fue en el Centro Cívico “Zona Este” donde reservé una sala multimedia y la organicé con la ayuda de uno de mis amigos que pertenece a la Asociación Reika. Un ejemplo de votación

	CATEGORY	GROUP	SONG	TOTAL											
1	COMEBACK (CUTE EDITION)	CRAYON POP	LONELY CHRISTMAS	18	GLOBAL										
		GIRLS' GENERATION	BEEP BEEP	18											
		KARA	FRENCH KISS	21											
		SECRET	I DO I DO	19											
		T-ARA	DO YOU LOVE ME	29											
2	COMEBACK (SEXY EDITION)	AOA (ACE OF ANGELS)	MINISKIRT	19											
		DAL*SHABET	B.B.B.	24											
		GIRL'S DAY	SOMETHING	15											
		NINE MUSES	GLUE	20											
		STELLAR	MARIONETTE	27											
3	ROOKIES BATTLE	BBDE GIRL	MESSING AROUND	21											
		BPOPOP	TODAY	18											
		GANGKIZ	MAMA	25											
		LADIES' CODE	PRETTY PRETTY	17											
		TREN-D	CANDY BOY	24											
4	GROUP BATTLE ROUND 1	ZNE1	GO AWAY	21	<table border="1"> <thead> <tr> <th>GROUP</th> <th>FINAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ZNE1</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>EXID</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>MISS A</td> <td>59</td> </tr> <tr> <td>RANIA</td> <td>65</td> </tr> </tbody> </table>	GROUP	FINAL	ZNE1	61	EXID	46	MISS A	59	RANIA	65
		GROUP	FINAL												
		ZNE1	61												
		EXID	46												
MISS A	59														
RANIA	65														
EXID	WHOZ THAT GIRL	18													
MISS A	BAD GIRL GOOD GIRL	16													
RANIA	STYLE	22													
5	GROUP BATTLE ROUND 2	ZNE1	CAN'T NOBODY	18											
		EXID	EVERY NIGHT	15											
		MISS A	BREATH	24											
		RANIA	JUST GO	20											
6	GROUP BATTLE ROUND 3	ZNE1	SCREAM	22											
		DASONI (EXID SUB-UNIT)	GOOD BYE	13											
		MISS A	TOUCH	19											
		RANIA	UP	23											

- ¿Has conocido gente y hecho amigos con el K-pop? ¿De qué manera?: Muchos menos de los que quisiera, la verdad, ya que es mi objetivo. Tengo un montón (sic) de proyectos de KPOP (Mas coreavisiones, podcast, foros,...). Los pocos que he conocido no siempre decidieron compartirlo (o por lo menos con nosotros). Recuerdo un chico que conocí en un bar que llevaba una camiseta de SNSD así que fui un rato a hablar con él sobre idols, shows de música, doramas. El chico entendía de todo y me fui después de 10 minutos para no resultar pesado aunque yo quería (sic) seguir hablando de ello. Más tarde me enteré (sic) que uno de mis amigos (El de la Asociación Reika) sabía quien (sic) era así que intenté contactar por Facebook diciendo que hacíamos actividades KPOP (El no debía conocer a nadie en su entorno),...pero nunca me contestó (sic) ☹.

Quienes sí me contestaron fueron las chicas de Let's JCJ y actualmente estamos en contacto ☺ , también por Facebook. En otra ocasión conocí a una youtuber con un canal como el mío y resulta que era de Valladolid. Si bien conversamos unas cuantas veces, no veo que esté por la labor de conocernos. La invité a venir con nosotros al salón del comic que este año estuvo muy bien ya que hubo concurso de cover dance y lo organizaba Let's JCJ y ni si quiera contestó...En otra ocasión en una tienda china de ropa entré y escuché KPOP y dije "Esto no puede ser". Según miro a las dependientas eran todas mayores y la única joven (española) era la que ponía la música y me dijo que la dejaban poner lo que ella quería. Estuvimos hablando una buena temporada por Whatsapp no solo sobre música sino también shows de variedades. Fué (sic) la que me introdujo en We Got Married (Pareja Sungjae y Joy).

En conclusión: Hay de todo pero me parece triste que en una afición tan poco extendida la gente no siempre está abierta a compartirla. No estamos hablando de Juego de Tronos o The Walking Dead (por decir series populares con muchos fans) sino de algo que es todavía muy desconocido aquí.

- ¿Esto hace que te sientas parte de un grupo o comunidad? Si es así explica por qué.: Por supuesto que sí pero aún falta mucho por hacer. Ya que no hay, uno de mis objetivos es crear una Asociación (sic) KPOP (música, doramas, shows) en Valladolid. (Y quién sabe, un bar KPOP). En Madrid mi hermano asistió (sic) a una fiesta KPOP y fue genial.
- ¿Formas parte activa del fenómeno K-pop? ¿Cómo? (organizas eventos, quedadas, diriges una asociación, un club de fans, llevas un blog, una cuenta fan, bailas, cantas, participas en concursos, haces fanarts, escribes fanfiction...): Esto ya está contestado más arriba. Sigo organizando eventos (Si tu (sic) o gente que conozcas estáis interesados, háznoslo saber)
- ¿Eres activo/a online? ¿Qué redes sociales usas más? ¿Cuáles crees que son mejores para hablar de K-pop? (Si usas alguna para ello): Mayormente a través de mi canal youtube con mis subscriptores o con otros youtubers de temática KPOP aunque últimamente estoy inactivo por trabajo.
- ¿Eres activo/a como fan offline? ¿Cómo?: Organizando eventos e intentando dar a conocer el KPOP.
- ¿Cuál es tu grupo/s favorito/s de K-pop? ¿Por qué?

Grupo veterano: “KARA” porque tiene uno de los porcentajes de canciones que me gustan por grupo más alto. Tienen muy buenos concert tours (que tengo en Bluray). Prácticamente nunca sacaron sexy concept (Salvo “Pandora”) ya que soy más de Cute y Normal Concept). No me suele gustar demasiado que sexualicen a los idols. Otros veteranos: T-ara, 2NE1, Secret, APink...

Grupo Actual: “GFRIEND” por los mismo motivos que arriba. Otros actuales; TWICE, Oh My Girl, Lovelyz , Laboum, EXID, Fiestar,...+ de 100.

- ¿Te gusta más el K-pop que el pop nacional, americano (occidental en general), japonés...? Si la respuesta es sí ¿Por qué?

Respuesta corta: Si (sic)

Respuesta larga: Sii (XD)

Cuando empecé con esto pensaba que serian (sic) algunas canciones mientras lo compaginaba con música occidental que hasta entonces escuchaba. Pero tal es la cantidad de grupos, comebacks, shows,...que al final ya solo escucho KPOP.

- ¿Qué otras músicas te gustan y consumes?: Quería empezar por JPOP pero parece que esto de momento no va a pasar. También escucho algo de CPOP.
- ¿Qué destacarías del K-pop musicalmente?: Mas que musicalmente, lo que destaco son las coreografías. En mi juventud bailaba breakdance así que a veces intento hacer movimientos de idols XDD
- ¿Te gusta la cultura asiática en general? ¿Por qué? ¿Desde cuándo?: Siempre me ha llamado la atención desde que veía animes, pero no ha sido hasta la llegada de KPOP que me he interesado mas. En concreto la coreana me parece término medio entre oriente y occidente. Por ejemplo, allí usan palillos “metalicos”.
- ¿Estudias alguna lengua asiática?: Tengo nociones de coreano y al final se te acaban quedando palabras. Pensé en ponerme más en serio a estudiarlo pero no tengo tiempo para ello. Aigoo!!!
- ¿Entiendes las letras de las canciones o lees traducciones? ¿Alguna vez has hecho traducciones de letras de canciones de K-pop?: Normalmente no me fijo en la letra ni incluso de las que puedo entender como en inglés o español. Puede que haya buscando alguna puntualmente.

- ¿Qué opinas en general de las letras y los mensajes de estas canciones? ¿Te sientes identificado/a con ellas?: Lo contestado anteriormente. No suelo firmarme (sic)
- ¿El K-pop ha influido o influye en tus gustos y tu look, tu forma de vestir? ¿Te gusta la estética y la moda coreana?: No ha tenido esa influencia más que querer introducirme en su cultura.
- ¿Consumes alguna otra cultura popular asiática? (manga, anime, videojuegos, teleseries, cine...): Si (sic) que veo películas y doramas coreanos.
- ¿Cómo consumes K-pop?: Colecciono discos, MVs, shows coreanos, realities...Por youtube o por foros como asia-team.
- ¿Has comprado discos, *merchandising*, descargado las canciones legalmente?: Siii, pero muy pocas. Tengo todos los singles de GFRIEND en itunes.
- ¿Consumes K-pop sin pagar? ¿Cómo?: Sobre todo por youtube. Hay paginas donde subtitulan shows y los suben en streaming.
- ¿Has ido a convenciones, eventos o quedadas exclusivamente de K-pop? ¿Cuál te ha gustado más?: Aquí en Valladolid muy pocas hay salvo el salón del comic de Castilla y Leon que suelen haber covers dance de KPOP, JPOP y Parapara.
- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop? (Tanto en España como fuera): Estoy deseando pero aun no.
- ¿Has participado en algún concurso de baile o canto?: Si pero cuando bailaba breakdance. Sobre KPOP no.
- ¿Qué destacas de la cultura coreana? ¿Te gustaría ser coreano/a?: No sabria (sic) que destacar. Quizas (sic) su devoción por lo que hacen. Me gustaría conocer gente coreana.
- ¿Qué ideas sobre la visión de género y la identidad sexual crees que puede transmitir el K-pop y sus derivados? ¿Qué opinas de cómo trata estos temas?: Uff, tema peliagudo. Decir que en Corea como en asia (sic) el sexo es muy tabú y ya no hablar de homosexualidad que esta vetadisimo (sic). En eso están muy atrás todavía. Los videos que allí califican como +19 en occidente serian casi para todos los públicos con lo que los idols no suelen estar muy sexualizados (se tiende al buen gusto aunque luego puede haber de todo). En shows donde las chicas actúan no veras (sic) ni siquiera un escote (normalmente). En concreto los chicos muchas veces parecen bastante afeminados (esto me dicen mis amigos), yo ya estoy tanto en esto que no me doy cuenta pero no debería ser un problema.

Otro tema es el de la distorsión de la imagen. Prácticamente todos los realities de chicas acaban saliendo éstas sin maquillaje y ahí ya no son tan monas siempre. Esto está bien para que el target al que está dirigido entienda que no siempre son guapas. Hay mucho maquillaje, peluquería,...

- ¿Qué te parece la cultura de los *idols*? ¿Alguna opinión sobre cómo las Empresas de Entretenimiento dirigen a los artistas y grupos?: Se habla mucho de que les explotan y demás pero, bueno, en mi trabajo también (aunque en KPOP hablamos de personas muy jóvenes, eso es cierto). En Japón los idols son casi como dioses XD, pero en Corea no es tanto así, pueden salir con gente por ejemplo, no como en Japón.
- ¿Tienes mitificado Corea del Sur? ¿Has estado o te gustaría ir? ¿Si tuvieses la posibilidad de elegir a dónde ir, sería tu primer destino?: Sí que me gustaría ir, a Seúl concretamente.
- ¿Qué valores en común crees que comparte el *fandom* del K-pop?: Ahora solo se me ocurre uno pero es malo :(Demasiado fanboismo. Demasiadas fanwars. Cierto es que las edades de las que estamos hablando pues hace más fácil que se tengan actitudes intolerantes, de envidia,...y si a esto sumamos el anonimato de internet ya no te digo nada. Demasiados haters...
- ¿Por qué crees que no hay más seguidores en España?: Veo muy difícil que cuaje directamente en Occidente. Por lo menos más fácil que JPOP si debería de ser ya que KPOP suena bastante occidental. Pero la estética es MUY dura para los que no lo conocen. Muchas veces los chicos suelen estar maquillados y pintados, (Ahora, lo hace Marilyn Manson y no hay problema, claro ;)), las chicas muchas veces parecen niñas (aunque pueden tener perfectamente 21 años XD). El uso del playback como apoyo (no abusando) también echa para atrás a gente que piensa que se pueden hacer las dos cosas a la vez (depende de la coreografía claro).

Entrevista 3 – Carlota Sotelo (entrevista por correo recibida el 10/5/2017)

- Nombre y apellidos: Carlota Sotelo
- Edad: 16 años
- ¿Qué estudias o qué has estudiado?: Curso 1ºBachillerato

- ¿Trabajas? ¿En qué?: No trabajo, aunque tengo intención de comenzar y compaginarlo con el instituto
- ¿En qué parte de España vives?: Madrid
- ¿Tienes conocimientos sobre música? ¿Estudios musicales reglados? (Conservatorio, academias...) ¿Tocas algún instrumento?: No
- ¿Desde cuándo te gusta el K-pop? ¿Cómo lo conociste?: Desde hace aproximadamente un año. Seguía a dos artistas de manera muy puntual desde hacía bastante, pero hubo un momento en el cual me empecé a interesar más, y a raíz de una quedada me convertí en la fan que soy ahora.
- ¿Por qué te gusta el K-pop?: Es lo que buscaba y necesitaba; espectáculo. Adoro cantar, bailar, rapear actuar, crear... lo que diferencia al kpop del resto de música es la complejidad de este. Unifica muchísimas modalidades artísticas en uno, y eso me fascina.
- ¿A tus amigos/as también les gusta?: A mis amigos cercanos no, pero he ido conociendo a otra gente a la que sí
- ¿Has conocido gente y hecho amigos con el K-pop? ¿De qué manera?: Lo bueno del kpop es que nos conocemos todos; a partir de las quedadas y eventos, hablando con unos y otros, acabas llevándote con mucha gente, y disfrutando con ellos.
- ¿Esto hace que te sientas parte de un grupo o comunidad? Si es así explica por qué. /
- ¿Formas parte activa del fenómeno K-pop? ¿Cómo? (organizas eventos, quedadas, diriges una asociación, un club de fans, llevas un blog, una cuenta fan, bailas, cantas, participas en concursos, haces *fanarts*, escribes *fanfiction*...): Soy parte del staff de INX Spain, un grupo pequeño que merece mucho más reconocimiento. Estamos organizando otras fanbases y yo una quedada el 28 de junio, por lo que podría considerarme organizadora. Canto, rapeo y bailo; quedé tercera en la Japan Weekend de Madrid en individual, y primera con mi antiguo grupo en el mismo concurso. Tengo un canal de youtube y una cuenta de covers en Instagram (@lolurnotkpop)
- ¿Eres activo/a online? ¿Qué redes sociales usas más? ¿Cuáles crees que son mejores para hablar de K-pop? (Si usas alguna para ello): Utilizo tanto twitter como instagram, pero últimamente estoy más puesta en la segunda. Ambas son

- una buena manera de conocer este mundo. Ya son varios los idols que me han respondido/contestado en algún directo o vídeo de instagram.
- ¿Eres activo/a como fan offline? ¿Cómo?: Promociono lo que puedo en quedadas como parte de la fanbase, y siempre que me dejan les enseño alguna cancioncilla a algún amigo, y, con suerte, le intrduzco al kpop.
 - ¿Cuál es tu grupo/s favorito/s de K-pop? ¿Por qué?: Son demasiados para mí. Mi favoritos son BTS y 2NE1, porque con ellos empecé, y me han ayudado mucho a seguir y a no tirar la toalla. Sin embargo, adoro a otros grupos como INX, GOT7, Seventeen, BigBang, GirlsGirls, H.U.B, Varsity, Monsta X... Y a varios solistas, como Eric Nam, SE7EN...
 - ¿Te gusta más el K-pop que el pop nacional, americano (occidental en general), japonés...? Si la respuesta es sí ¿Por qué?: Amo todo tipo de música, no hay ningún género que no escuche. Sin embargo, el kpop me gusta más, quizá por la síntesis de artes escénicas de la que hablaba antes; junta todo lo que adoro.
 - ¿Qué otras músicas te gustan y consumes?: Música indie, R&B, rap, hip hop, pop, trap, clásica, a capella, alternativa... De todo un poco.
 - ¿Qué destacarías del K-pop musicalmente? /
 - ¿Te gusta la cultura asiática en general? ¿Por qué? ¿Desde cuándo?: Me gusta en cierto modo, pero hay aspectos de ella que no me convencen, supongo que como en todo. Ya me llamaba la atención Japón, sin saber muy bien por qué, puesto que no soy fan ni del manga ni del anime, pero es algo tan diferente que te capta en seguida.
 - ¿Estudias alguna lengua asiática?: Por mi cuenta intento aprender coreano.
 - ¿Entiendes las letras de las canciones o lees traducciones? ¿Alguna vez has hecho traducciones de letras de canciones de K-pop?: Traduzco (o mejor dicho, busco la traducción de) todas o la mayoría las canciones que escucho, aunque eso no es necesario a la hora de disfrutar de la música.
 - ¿Qué opinas en general de las letras y los mensajes de estas canciones? ¿Te sientes identificado/a con ellas?: Depende de la canción y del artista. Hay algunas maravillosas y super (sic) potentes (Wake me up de BAP), y otras muy chorra que al menos son divertidas de bailar (TT de Twice). De nuevo, depende de cual. Con alguna sí, por ejemplo, School of tears de BTS.

- ¿El K-pop ha influido o influye en tus gustos y tu look, tu forma de vestir? ¿Te gusta la estética y la moda coreana?: En un principio no, pero si (sic) que me gusta muchísimo el estilo de algunos idols. Si (sic), bastante.
- ¿Consumes alguna otra cultura popular asiática? (manga, anime, videojuegos, teleseries, cine...): Me gustan mucho los doramas, pero soy bastante exquisita para ellos; es difícil engancharme, pero una vez que lo hacen, ya no puedo dejar de ver.
- ¿Cómo consumes K-pop?: Youtube, VLive, Instagram, Twitter, Tumblr...
- ¿Has comprado discos, *merchandising*, descargado las canciones legalmente?: Sí, tengo seis discos, cuatro camisetas, chapas, una bandana de un concierto, pósters, photocards...
- ¿Consumes K-pop sin pagar? ¿Cómo?: Internet, supongo.
- ¿Has ido a convenciones, eventos o quedadas exclusivamente de K-pop? ¿Cuál te ha gustado más?: Sí, realmente disfruto mucho todas. Las quedadas suelen gustarme más, pero en los eventos grandes hay más cosas interesantes
- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop? (Tanto en España como fuera): Sí, al de MYNAME y al de 24K, ambos increíbles.
- ¿Has participado en algún concurso de baile o canto?: Sí, de baile llevo cuatro, y un quinto el 20 de este mes (mayo). Ya tengo muchos más planificados, alguno de canto.
- ¿Qué destacas de la cultura coreana? ¿Te gustaría ser coreano/a?: Su seriedad a la hora de trabajar, y su autoexigencia. Me gusta ser española.
- ¿Qué ideas sobre la visión de género y la identidad sexual crees que puede transmitir el K-pop y sus derivados? ¿Qué opinas de cómo trata estos temas?: Creo que es un tema que no se suele tratar mucho. Es algo muy tabú, y me parece bastante mal que con el poder que tienen, no lo traten bien. Es cierto que hay artistas que sí, pero son pocos. Igualmente, esto pasa en todos los géneros de música.
- ¿Qué te parece la cultura de los *idols*? ¿Alguna opinión sobre cómo las Empresas de Entretenimiento dirigen a los artistas y grupos?: Se les podría dar un trato mucho mejor. Hay empresas increíblemente sucias que se lo hacen pasar muy mal.

- ¿Tienes mitificado Corea del Sur? ¿Has estado o te gustaría ir? ¿Si tuvieses la posibilidad de elegir a dónde ir, sería tu primer destino?: Me encantaría ir tanto a la isla de Jeju, como a Seúl y a Busan.
- ¿Qué valores en común crees que comparte el fandom del K-pop?: El respeto hacia otras culturas y el amor muy intenso a la música.
- ¿Por qué crees que no hay más seguidores en España?: Porque no se ha sabido promocionar aquí.

Entrevista 4 – Carmen Pastor Vidal (entrevista por correo recibida el 24/5/2017)

- Nombre y apellidos: Carmen Pastor Vidal
- Edad: 22 años (14/02/1995)
- ¿Qué estudias o qué has estudiado?: Voy a finalizar mi último año (4º) en el Grado de Traducción e Interpretación (Especialidad Inglés e Itinerario de Lengua D Chino) por la Universidad de Alicante
- ¿Trabajas? ¿En qué?: Ahora mismo no trabajo, pero estoy buscándolo.
- ¿En qué parte de España vives?: Alicante (Comunidad Valenciana)
- ¿Tienes conocimientos sobre música? ¿Estudios musicales reglados? (Conservatorio, academias...) ¿Tocas algún instrumento?: No cuento con conocimientos reglados de música ni toco ningún instrumento. Solamente cuento con conocimientos básicos de solfeo e historia de la música que recibí en el instituto.
- ¿Desde cuándo te gusta el K-pop? ¿Cómo lo conociste?: Desde hace casi 10 años (2008). Lo conocí a raíz de interesarme por la cultura japonesa (manganime) y descubrir una canción de una serie que me gustaba. Descubrí que pese a cantar en japonés, el grupo era coreano (DBSK). Mi primera canción de KPOP a conocer fue *Mirotic* de DBSK.
- ¿Por qué te gusta el K-pop?: Por la variedad de estilos dentro de un mismo género, ya que el KPOP no se limita a grupos numerosos de chicos y chicas que bailan y cantan. Hay todo un universo alrededor, en términos culturales, económicos, etc. Me resulta una forma muy interesante y divertida de conocer la cultura de Corea del Sur mediante algo tan simple y bonito como es la música.
- ¿A tus amigos/as también les gusta?: Sí, a la gran mayoría. En su defecto, si no les gusta, lo conocen y saben de qué va.

- ¿Has conocido gente y hecho amigos con el K-pop? ¿De qué manera?: Sí, muchísimos. Ya sea por conciertos, quedadas o internet, he podido conocer a muchísima gente. De todos ellos, gran parte siguen siendo mis amigos y amistades muy cercanas. En muchos casos ha supuesto el punto de partida de una relación de amistad que perdura en el tiempo.
- ¿Esto hace que te sientas parte de un grupo o comunidad? Si es así explica por qué.: Por supuesto. El hecho de tener un interés común siempre une a la gente, pero como ya he comentado antes, el KPOP no constituye el único aspecto a compartir en las amistades que he creado gracias a él.
- ¿Formas parte activa del fenómeno K-pop? ¿Cómo? (organizas eventos, quedadas, diriges una asociación, un club de fans, llevas un blog, una cuenta fan, bailas, cantas, participas en concursos, haces *fanarts*, escribes *fanfiction*...):
Actualmente, debido a mis obligaciones universitarias si (sic) que me he alejado más de esa parte activa tan importante del fenómeno fan. Sin embargo, sigo asistiendo a eventos como Salones del Manga, quedadas en mi ciudad, etc. He realizado proyectos en conjunto con amigos y fans del KPOP de todo el territorio nacional e internacional para poder traer grupos a que dieran conciertos a España (he asistido a 3: JYJ en 2011, Teen Top en 2013 y B1A4 en 2015). Formo parte de diversos clubs de fans y formo parte esporádicamente de un grupo de baile de covers de aquí de Alicante (Korean Complex). También tengo fanarts y fanfics publicados en la web.
- ¿Eres activo/a online? ¿Qué redes sociales usas más? ¿Cuáles crees que son mejores para hablar de K-pop? (Si usas alguna para ello): Podría decirse que sí. Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Principalmente Facebook y Twitter, ya que los propios grupos y empresas tienen perfiles en esas plataformas para realizar comunicados y compartir noticias e información.
- ¿Eres activo/a como fan offline? ¿Cómo?: Sí, escucho KPOP casi a diario, intento compartirlo con los que me rodean, no oculto mi gusto por el KPOP.
- ¿Cuál es tu grupo/s favorito/s de K-pop? ¿Por qué?: Es una pregunta muy difícil, pero diría que DBSK (cuando eran 5 miembros, debido a que fue el primer grupo que conocí) y Mamamoo. He escogido un grupo de chicos y uno de chicas, pero me gustan demasiado como para poder elegir realmente. Ambos grupos tienen voces melodiosas, versátiles y que trabajan muy bien en conjunto,

tanto con melodía de apoyo como acapella. Son grupos que siempre recomiendo para introducirse en el mundo del KPOP.

- ¿Te gusta más que el pop nacional, americano (occidental en general), japonés...? Si la respuesta es sí ¿Por qué?: Sí, pero tengo un gusto musical bastante ecléctico. No me gusta exclusivamente el KPOP, pero debido a la cantidad de grupos y material que sacan al mercado, constituye el 70% de música y contenidos de entretenimiento que consumo diariamente.
- ¿Qué otras músicas te gustan y consumes?: Desde Visual-Kei japonés, hasta pop comercial americano, pasando por EDM europeo, rock internacional, etc. Los únicos dos estilos musicales que no suelo escuchar son los ritmos latinos y el flamenco.
- ¿Qué destacarías del K-pop musicalmente?: La gran variedad de oferta dentro de un mismo estilo. Tienes desde grupos especializados en canto a capella, hasta banda de rock que tocan instrumentos.
- ¿Te gusta la cultura asiática en general? ¿Por qué? ¿Desde cuándo?: Sí, por supuesto. Pues desde el instituto más o menos, pero desde pequeña mi madre me inculcó el amor por las demás culturas, ya que a ella le gustaban aspectos de la cultura nipona como el anime incluso antes de que yo naciera. Ambas compartimos la pasión por las culturas asiáticas. Nos gusta ese concepto de novedad y exotismo con respecto a nuestra cultura española.
- ¿Estudias alguna lengua asiática?: Sí, estudio chino en la universidad como parte de mi grado. Estudié coreano durante 8 meses en una academia de idiomas, pero la dejé por temas de estudio y sigo estudiándolo de manera autodidacta.
- ¿Entiendes las letras de las canciones o lees traducciones? ¿Alguna vez has hecho traducciones de letras de canciones de K-pop?: Puedo llegar a entender frases y palabras recurrentes en las temáticas de las letras, pero siempre suelo recurrir a traducciones al inglés (ya que lo domino bastante). Sí, he colaborado en *fansubs* y foros a la hora de traducir letras de canciones, subtítulos de series, etc. Del inglés al español.
- ¿Qué opinas en general de las letras y los mensajes de estas canciones? ¿Te sientes identificado/a con ellas?: Son normalmente de temática amorosa, pero también podemos encontrar canciones que hablan sobre el empoderamiento de la mujer (Miss A, 2NE1) o incluso, más recientemente, relaciones homosexuales (K.Will), un tema tabú todavía en la sociedad coreana. Me gusta la variedad de

- mensajes que podemos encontrar. Sí, sin duda hay canciones con las que me siendo identificada, ya sea por la letra, la melodía o, en caso de que lo tenga, MV (videoclip).
- ¿El K-pop ha influido o influye en tus gustos y tu look, tu forma de vestir? ¿Te gusta la estética y la moda coreana? : Sí, me ha otorgado la posibilidad de tener más donde elegir, comparar estilos, valorar las diferencias. En general sí, pero como en todo, hay ciertos aspectos con los que no estoy de acuerdo, aquellos que tienen que ver más con la concepción cultural de la belleza estética, como la cultura de la cirugía estética, tan extendida en Corea.
 - ¿Consumes alguna otra cultura popular asiática? (manga, anime, videojuegos, teleseries, cine...): Sí, manga y anime japonés, manhwa coreano, videojuegos, series de televisión (dramas) y películas coreanas, japonesas, chinas, etc.
 - ¿Cómo consumes K-pop?: Gracias a Internet, mediante redes sociales, blogs y webs especializadas, algún que otro producto físico como CDs, revistas, *merchandising* comprado por internet, etc.
 - ¿Has comprado discos, *merchandising*, descargado las canciones legalmente?: Sí, tengo una colección de distintos artículos como he mencionado anteriormente.
 - ¿Consumes K-pop sin pagar? ¿Cómo?: Sí, mediante blogs de noticias, Youtube, Vimeo, ViKi TV, Spotify, etc.
 - ¿Has ido a convenciones, eventos o quedadas exclusivamente de K-pop? ¿Cuál te ha gustado más?: Sí, en mi ciudad (Salón del Manga de Alicante, quedadas) y por España (conciertos). Me encanta asistir a conciertos y conocer a gente en la cola.
 - ¿Has asistido a algún concierto de K-pop? (Tanto en España como fuera): Sí, solo en España. En Barcelona en el 2011 (JYJ), en Barcelona en 2013 (Teen Top) y en Madrid en 2015 (B1A4).
 - ¿Has participado en algún concurso de baile o canto?: Sí, de baile. En distintas ediciones del Salón del Manga de Alicante a lo largo de los años, Salón del Manga de Murcia)
 - ¿Qué destacas de la cultura coreana? ¿Te gustaría ser coreano/a?: El equilibrio entre tradición e innovación tecnológica. Claro que no, estoy orgullosa de haber nacido en España y que me guste el KPOP no cambia eso.

- ¿Qué ideas sobre la visión de género y la identidad sexual crees que puede transmitir el K-pop y sus derivados? ¿Qué opinas de cómo trata estos temas?: La cultura coreana puede percibirse como conservadora en los diversos sectores que conforman su sociedad, pero cada vez con más frecuencia podemos observar manifestaciones de libertad sexual y de género, no solo en la música, los videoclips u otros contenidos de entretenimiento como pueden serlo las películas, las series, etc. Las nuevas generaciones aceptan cada vez más la diversidad sexual y de género.
- ¿Qué te parece la cultura de los *idols*? ¿Alguna opinión sobre cómo las Empresas de Entretenimiento dirigen a los artistas y grupos?: Desafortunadamente, si llevas un tiempo en el KPOP y conoces mínimamente el funcionamiento de las agencias de entretenimiento, conoces los tejemanejes y las malas prácticas que utilizan dichas agencias para conseguir que sus artistas ganen dinero y fama. Sin embargo, gracias a la expansión de la Ola Hallyu y su reconocimiento internacional, este tipo de prácticas cada vez se denuncian con más firmeza y se realizan acciones legales más eficaces contra la explotación y el maltrato hacia los artistas.
- ¿Tienes mitificado Corea del Sur? ¿Has estado o te gustaría ir? ¿Si tuvieses la posibilidad de elegir a dónde ir, sería tu primer destino?: Para nada, comprendo que el producto que nos quieren mediante el entretenimiento no refleja la realidad, como tampoco lo hace ningún país. Hay que conocer la realidad y saber discernir entre idealización y el reflejo de la vida real. Nunca he estado pero tengo conocidos y amigos que sí, y me han contados sus experiencias, tanto buenas como malas. Sí, sería mi primer destino para poder conocer de primera mano la cultura y la sociedad surcoreana, dejando un poco de lado los consumibles y la cultura pop.
- ¿Qué valores en común crees que comparte el *fandom* del K-pop?: El valor del respeto mutuo, la apreciación por lo diferente y el sentimiento de hermandad y apoyo. Como siempre, en todos los colectivos hay gente que no comparte estos valores y puede resultar molesto, pero a todos aquellos que no se comportan de manera adecuada y civilizada hemos de evitar ensalzar y premiar su comportamiento.
- ¿Por qué crees que no hay más seguidores en España?: Creo que culpa de ello la tienen los medios de comunicación como la televisión y la radio. Es cierto que

en los últimos años hemos podido ver ejemplos en TV y radio, pero impulsados sobre todo por los propios fans, para dar visibilidad a una cultura bastante desconocida en España y darle la oportunidad a la gente de conocer algo nuevo e interesante y poder abrir mentes.

Para finalizar, comentarte que el pasado lunes 22 de mayo los Billboard Music Awards premiaron al primer grupo de KPOP (BTS) en la historia de los premios de música estadounidense. Puede resultarte un dato relevante que comentar en tu TFG, ya que ha habido interés y desprecio por este hecho a partes iguales, no solo en Estados Unidos, si no también alrededor del mundo.

Entrevista 5 – David Martín Tamayo (entrevista por correo recibida el 16/5/2017)

- Nombre y apellidos. David Martín Tamayo
- Edad: 18
- ¿Qué estudias o qué has estudiado?: Bachillerato de Ciencias y a la vez un máster de diseño gráfico
- ¿Trabajas? ¿En qué?: No
- ¿En qué parte de España vives? Valladolid
- ¿Tienes conocimientos sobre música? ¿Estudios musicales reglados? (Conservatorio, academias...) ¿Tocas algún instrumento?: Nada, lo básico del instituto y colegio. También me gusta cantar.
- ¿Desde cuándo te gusta el K-pop? ¿Cómo lo conociste?: Desde septiembre del año pasado, lo conocí por casualidad en una playlist de Spotify, hasta entonces sabía lo que era, pero nunca profundicé en el tema.
- ¿Por qué te gusta el K-pop?: Sobre todo, las canciones. Me gusta como (sic) suena, siempre me han gustado los idiomas extranjeros, y la cultura asiática (sobre todo la coreana, por los videojuegos). Los MV, también son gran parte del que me guste, debido al contenido audiovisual y que me gustaría dedicarme al diseño gráfico.
- ¿A tus amigos/as también les gusta?: A una parte, si (sic), a otra no.
- ¿Has conocido gente y hecho amigos con el K-pop? ¿De qué manera?: Si (sic), sobre todo gracias a redes sociales y a eventos en mi ciudad. En especial, gente que conocí por el K-pop, se ha convertido en indispensable para mí.

- ¿Esto hace que te sientas parte de un grupo o comunidad?: No me siento parte de un grupo, pero a la vez soy consciente del grupo en el que estoy, pero no lo suelo tener en cuenta a la hora de pensar el porque me gusta.
- ¿Formas parte activa del fenómeno K-pop? ¿Cómo? (organizas eventos, quedadas, diriges una asociación, un club de fans, llevas un blog, una cuenta fan, bailas, cantas, participas en concursos, haces fanarts, escribes fanfiction...): Canto, pero no en público (normalmente), y bueno, se podría decir que mi cuenta sería como una cuenta fan, porque es uno de mis temas principales dentro de la cuenta.
- ¿Eres activo/a online? ¿Qué redes sociales usas más? ¿Cuáles crees que son mejores para hablar de K-pop? (Si usas alguna para ello): Si (sic), sobre todo Twitter (que de hecho me parece la mejor para hablar de cualquier cosa), también utilizo Naver (navegador coreano) para enterarme de muchas de las noticias que salen. También Instagram, aunque menos.
- ¿Eres activo/a como fan offline? ¿Cómo?: Compro discos de vez en cuando, llevo ropa, pulseras y colgantes de algunos grupos...
- ¿Cuál es tu grupo/s favorito/s de K-pop? ¿Por qué?: Mis grupos favoritos son Infinite y Monsta X. Infinite me gusta por las letras, el tipo de canción, el talento en cuanto a las voces. Monsta X me gusta, porque es un grupo relativamente nuevo, poco conocido, y su fandom es uno de los menos tóxicos que hay. También su música, tienen mucha variedad en cuanto a lo que hacen, desde baladas, hasta algo parecido al trap.
- ¿Te gusta más que el pop nacional, americano (occidental en general), japonés...? Si la respuesta es sí ¿Por qué?: Si. No sé realmente el porqué, salvo que no suenan como el pop nacional, ni el americano. No sabría cómo clasificarlo, pero lo encuentro bastante distinto a otros tipos de pop.
- ¿Qué otras músicas te gustan y consumes?: Me gusta también la electrónica, aunque ahora ya bastante menos, y algo de Pop/Rock americano.
- ¿Qué destacarías del K-pop musicalmente?: Las voces de algunos son sencillamente increíbles, y la coordinación que tienen como grupo.
- ¿Te gusta la cultura asiática en general? ¿Por qué? ¿Desde cuándo?: Si (sic), desde hace 3 años, mi vida se vinculó demasiado a la cultura asiática debido a los eSports. Ligas profesionales en Corea sobre todo, y el querer llegar a ser profesional en los videojuegos.

- ¿Estudias alguna lengua asiática?: Estoy aprendiendo poco a poco Coreano (sic) (cuando puedo), gracias a dos amigos surcoreanos que viven aquí.
- ¿Entiendes las letras de las canciones o lees traducciones? ¿Alguna vez has hecho traducciones de letras de canciones de K-pop?: Leo las traducciones cuando me pongo a cantar las canciones, no las he hecho nunca.
- ¿Qué opinas en general de las letras y los mensajes de estas canciones? ¿Te sientes identificado/a con ellas?: Con muchas de Infinite, si (sic). Y normalmente, me suelen gustar mucho las letras, aunque haya alguna que suele ser muy conservadora, como la cultura allí en Corea.
- ¿El K-pop ha influido o influye en tus gustos y tu look, tu forma de vestir? ¿Te gusta la estética y la moda coreana?: Me gusta mucho como visten, y me gustaría teñirme el pelo en base al peinado de algún idol, pero realmente no han influido mucho en mi forma de vestir más que en alguna sudadera del grupo o algún accesorio.
- ¿Consumes alguna otra cultura popular asiática? (manga, anime, videojuegos, teleseries, cine...): Videojuegos. Soy un gran seguidor de las ligas profesionales de League of Legends allí, conozco todos los equipos, jugadores, tengo merchandising...
- ¿Cómo consumes K-pop?: Compró discos, ropa y accesorios, sobre todo.
- ¿Has comprado discos, *merchandising*, descargado las canciones legalmente?: Si, actualmente tengo 5. Las canciones las descargo normalmente de los discos. Tengo merchandising, pero tampoco excesivo.
- ¿Consumes K-pop sin pagar? ¿Cómo?: Alguna canción sí que me he descargado gratis. También en playlists de Spotify y viendo los vídeos en Youtube.
- ¿Has ido a convenciones, eventos o quedadas exclusivamente de K-pop? ¿Cuál te ha gustado más?: Exclusivamente ninguna, pero a los salones del manga, sí que voy.
- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop? (Tanto en España como fuera): No, principalmente porque no vienen casi nunca, pero cuando vengan, iré.
- ¿Has participado en algún concurso de baile o canto?: No, solo canto como hobby.
- ¿Qué destacas de la cultura coreana? ¿Te gustaría ser coreano/a?: Son conservadores con algunas cosas, y son muy cerrados socialmente, pero en

cuanto a gustos, me hubiese encantado nacer allí, sobre todo por los PC Bang y los conciertos. También me gustan los ojos rasgados.

- ¿Qué ideas sobre la visión de género y la identidad sexual crees que puede transmitir el K-pop y sus derivados? ¿Qué opinas de cómo trata estos temas?: Hay grupos y grupos también, normalmente sí que están sexualizados, pero he visto grupos en los que no (GFriend, por ejemplo). Sinceramente a mí, no me influye tanto esto como las voces o el talento musical, pero sé que hay mucha gente que solo se fija en si son guapos o no.
- ¿Qué te parece la cultura de los *idols*? ¿Alguna opinión sobre cómo las Empresas de Entretenimiento dirigen a los artistas y grupos?: No estoy muy informado sobre este tema, pero es cierto de que suelen tardar en firmar los contratos de renovación. Algo que me parece bien es que les tengan bien protegidos, porque de verdad que lo necesitan.
- ¿Tienes mitificado Corea del Sur? ¿Has estado o te gustaría ir? ¿Si tuvieses la posibilidad de elegir a dónde ir, sería tu primer destino?: Más que mitificado, para mí sería como el sitio ideal donde vivir y trabajar. Incluso aunque trabajes como un esclavo, porque las condiciones allí son bastante duras dentro de las empresas, para mí, el moverme allí tendría más ventajas que desventajas. Y si (sic), desde luego, sería mi primer destino.
- ¿Qué valores en común crees que comparte el *fandom* del K-pop?: Hay mucho mucho apoyo a los artistas, y la mayor parte de los fandoms son buenos y no tienen nada de malo. Sin embargo, veo muchas peleas y discusiones entre fandoms, y no las veo necesarias. Normalmente soy muy crítico con las Sasaeng, y los fans que no respetan la intimidad de los grupos. Esta (sic) bien apoyar a alguien, pero, sin pasarte, y mucho menos creer que tienen algún tipo de vínculo especial contigo solo porque ellos te gusten a ti.
- ¿Por qué crees que no hay más seguidores en España?: Creo que hay poca tolerancia con respecto al género asiático, y creo que hay muchos estereotipos dentro de otras culturas con respecto al K-pop.

Entrevista 6 – Gary Alonzo Soria (entrevista por correo recibida el 25/5/2017)

- Nombre y apellidos: Gary Alonzo Soria
- Edad: 26

- ¿Qué estudias o qué has estudiado?: Animación de Actividades Físico deportivas
- ¿Trabajas? ¿En qué?: Si en la Hostelería y dando clases de Zumba
- ¿En qué parte de España vives?: Valladolid
- ¿Tienes conocimientos sobre música? ¿Estudios musicales reglados? (Conservatorio, academias...) ¿Tocas algún instrumento?: No, a las tres preguntas.
- ¿Desde cuándo te gusta el K-pop?: Desde agosto de 2013
- ¿Cómo lo conociste?: A través de amigos
- ¿Por qué te gusta el K-pop?: Por las coreografías de baile y la música que es muy buena.
- ¿A tus amigos/as también les gusta?: Si (sic)
- ¿Has conocido gente y hecho amigos con el K-pop? Si ¿De qué manera? En eventos y concursos de manga, anime y de K-pop.
- ¿Esto hace que te sientas parte de un grupo o comunidad?: Por supuesto.
- ¿Formas parte activa del fenómeno K-pop? ¿Cómo? (organizas eventos, quedadas, diriges una asociación, un club de fans, llevas un blog, una cuenta fan, bailas, cantas, participas en concursos, haces *fanarts*, escribes *fanfiction*...): Si (sic), formaba parte de un grupo de baile, que se llama Kkummyeon, también son una asociación. Además participamos en eventos y concursos.
- ¿Eres activo/a online? ¿Qué redes sociales usas más? ¿Cuáles crees que son mejores para hablar de K-pop? (Si usas alguna para ello): A través de Facebook y Twitter sobre todo. También a través de foros.
- ¿Eres activo/a como fan offline? ¿Cómo?: Si (sic), siguiendo las noticias.
- ¿Cuál es tu grupo/s favorito/s de K-pop? ¿Por qué?: DBSK, SNSD, BTS, SISTAR, etc. Tengo una lista infinita.
- ¿Te gusta más que el pop nacional, americano (occidental en general), japonés...? Si la respuesta es sí ¿Por qué?: Si (sic), porque es muy completo, las melodías son muy pegadizas, los bailes que acompañan a cada canción son muy buenos y la estética es muy atractiva.
- ¿Qué otras músicas te gustan y consumes?: Japonesa o americana.
- ¿Qué destacarías del K-pop musicalmente?: El cómo son capaces de cantar así de bien con los bailes tan difíciles que tienen.
- ¿Te gusta la cultura asiática en general? ¿Por qué? ¿Desde cuándo?: Muchísimo

- ¿Estudias alguna lengua asiática?: Ahora mismo no.
- ¿Entiendes las letras de las canciones o lees traducciones? ¿Alguna vez has hecho traducciones de letras de canciones de K-pop?: Alguna palabra si (sic) que entiendo a base de ver series y si que leo las traducciones. Nunca he probado a traducir.
- ¿Qué opinas en general de las letras y los mensajes de estas canciones? ¿Te sientes identificado/a con ellas?: Pues que la mitad de las letras son muy noñas. No mucho la verdad.
- ¿El K-pop ha influido o influye en tus gustos y tu look, tu forma de vestir? ¿Te gusta la estética y la moda coreana?: En el look no porque es difícil, pero si (sic) que me gusta.
- ¿Consumes alguna otra cultura popular asiática? (videojuegos, teleseries, cine...): Si (sic), manga, anime, teleseries, cine...
- ¿Cómo consumes K-pop?: Series, programas de variedades, películas, escuchando música, bailando...
- ¿Has comprado discos, *merchandising*, descargado las canciones legalmente? Si (sic)
- ¿Consumes K-pop sin pagar? ¿Cómo?: Si (sic), a través de YouTube y radios gratuitas.
- ¿Has ido a convenciones, eventos o quedadas exclusivamente de K-pop? ¿Cuál te ha gustado más?: Exclusivamente no porque todas me pillaban demasiado lejos. Bueno, solo una vez, al K-pop World Festival de Madrid porque participaba mi grupo.
- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop? (Tanto en España como fuera): No, pero me gustaría mucho.
- ¿Has participado en algún concurso de baile o canto?: Si (sic), No
- ¿Qué destacas de la cultura coreana? ¿Te gustaría ser coreano/a?: Las tradiciones, bueno, todo. Si (sic) pero con saber el idioma me vale.
- ¿Qué ideas sobre la visión de género y la identidad sexual crees que puede transmitir el K-pop y sus derivados? ¿Qué opinas de cómo trata estos temas?: Sigue habiendo estereotipos de la mujer femenina pero se derriban algunas de las barreras masculinas con chicos con los rasgos muy sutiles y maquillados. Que a mí me parece muy bien, allí la imagen lo es todo. Allí lo tratan como algo muy natural.

- ¿Qué te parece la cultura de los *idols*? ¿Alguna opinión sobre cómo las Empresas de Entretenimiento dirigen a los artistas y grupos?: Muy sistemática e interesante, pero los Idols les llevan al extremo.
- ¿Tienes mitificado Corea del Sur? ¿Has estado o te gustaría ir? ¿Si tuvieses la posibilidad de elegir a dónde ir, sería tu primer destino?: Si (sic). No he estado y me encantaría ir, siendo mi primer destino.
- ¿Qué valores en común crees que comparte el *fandom* del K-pop?: Unión de culturas, gustos musicales, poder conocer gente de fuera sin problemas y atracción por los Idols.
- ¿Por qué crees que no hay más seguidores en España?: No es que no haya más seguidores, es que no hay evento donde juntarnos y conocernos todos. Y tampoco está lo suficientemente promocionado.

Entrevista 7 – Irene Pérez Merino (entrevista por correo recibida el 12/5/2017)

- Nombre y apellidos Irene Pérez Merino
- Edad 24
- ¿Qué estudias o qué has estudiado? Bachillerato de artes.
- ¿Trabajas? No ¿En qué?
- ¿En qué parte de España vives? Valladolid
- ¿Tienes conocimientos sobre música? Lo poco que aprendí en la asignatura de música. ¿Estudios musicales reglados? (Conservatorio, academias...) no ¿Tocas algún instrumento? no
- ¿Desde cuándo te gusta el K-pop? Hace casi 10 años ¿Cómo lo conociste? A través de una canción de Taeyang que me envió un amigo.
- ¿Por qué te gusta el K-pop? Me parece una música diferente y los bailes son geniales.
- ¿A tus amigos/as también les gusta? A algunos si (sic), a otros les he enseñado canciones y si que las escuchan pero no son fans.
- ¿Has conocido gente y hecho amigos con el K-pop? Si ¿De qué manera? Sobre todo en salones del manga a través de los concursos de baile, o en páginas de las redes sociales.
- ¿Esto hace que te sientas parte de un grupo o comunidad? Si (sic) por que (sic) hay personas que por no entender las letras han llegado a llamarme rara.

- ¿Formas parte activa del fenómeno K-pop? Si ¿Cómo? Me suelo presentar a concursos de cover dance o simplemente bailo por gusto. Aun que (sic) los bailes luego no salgan a la luz yo disfruto haciéndolo. (organizas eventos, quedadas, diriges una asociación, un club de fans, llevas un blog, una cuenta fan, bailas, cantas, participas en concursos, haces *fanarts*, escribes *fanfiction*...)
- ¿Eres activo/a online? Si ¿Qué redes sociales usas más? Fb e instagram. ¿Cuáles crees que son mejores para hablar de K-pop? En Fb hay algunas como K-POP Spain en la que compartimos cosas que vemos, nuevos mv o gente que comparte sus covers.(Si usas alguna para ello)
- ¿Eres activo/a como fan offline? Si ¿Cómo? Escuchando mi reproductor con la lista cuando voy por la calle o hablando con gente con la que coincido en gustos.
- ¿Cuál es tu grupo/s favorito/s de K-pop? Me gustan bastantes, pero mi primer grupo fue Big Bang y es como mi “grupo mimado” ¿Por qué?
- ¿Te gusta más que el pop nacional, americano (occidental en general), japonés...? Si la respuesta es sí ¿Por qué? También me gusta el japonés, pero respondiendo a la pregunta si, por que al menos meten movimiento, como ya dije me parece diferente, la estética me encanta y algunas voces son impresionantes.
- ¿Qué otras músicas te gustan y consumes? Jpop, Visual kei, Rock alternativo sobre todo.
- ¿Qué destacarías del K-pop musicalmente? El tipo de música, o la curiosidad de que siempre en los grupos haya un rapero que al final siempre queda bien.
- ¿Te gusta la cultura asiática en general? Si ¿Por qué? Me parece curiosa y muy “zen” ¿Desde cuándo? Desde que comencé a ir a salones del manga.
- ¿Estudias alguna lengua asiática? Durante un tiempo estudié japonés. Mi propósito es seguir con ello y comenzar un poco de coreano.
- ¿Entiendes las letras de las canciones o lees traducciones? Las leo, normalmente cuando canto, canto lo que oigo y ni idea de que digo. ¿Alguna vez has hecho traducciones de letras de canciones de K-pop? No
- ¿Qué opinas en general de las letras y los mensajes de estas canciones? Normalmente me gustan, pero hay algunas que quizá me enfada como por ejemplo la canción de “nice body” de Hyomin ya que trata de que prácticamente los chicos solo te quieren si tienes un cuerpo bonito, y si para ello hace falta pasar hambre, se pasa. ¿Te sientes identificado/a con ellas? Con alguna si (sic).

- ¿El K-pop ha influido o influye en tus gustos y tu look, tu forma de vestir? Lo intento. ¿Te gusta la estética y la moda coreana? Bastante.
- ¿Consumes alguna otra cultura popular asiática? Anime, videojuegos, mangas, doramas, dramas... (manga, anime, videojuegos, teleseries, cine...)
- ¿Cómo consumes K-pop? Internet y en ocasiones tiendas.
- ¿Has comprado discos, *merchandising*, descargado las canciones legalmente? Disco solo tengo uno de jpop, y merchandising posters, pulseras y chapas sobre todo comprando en los salones del manga.
- ¿Consumes K-pop sin pagar? Si ¿Cómo? Descargando desde youtube.
- ¿Has ido a convenciones, eventos o quedadas exclusivamente de K-pop? Exclusivamente de K-pop no, pero me encantaría. ¿Cuál te ha gustado más?
- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop? No, y eso que han venido pero el precio... (Tanto en España como fuera)
- ¿Has participado en algún concurso de baile o canto? Si (sic), en los bailes normalmente con K-pop y en karaokes con canciones japonesas.
- ¿Qué destacas de la cultura coreana? Que es sobretodo más abierta que la japonesa. Como por ejemplo con los tatuajes, en Japón están peor vistos que en Corea. ¿Te gustaría ser coreano/a? Por gustar si (sic) jaja, me parecen muy atractivas/os.
- ¿Qué ideas sobre la visión de género y la identidad sexual crees que puede transmitir el K-pop y sus derivados? Cada persona puede pensar lo que quiera, a mi simplemente me transmite un tipo diferente de estética. ¿Qué opinas de cómo trata estos temas? Que en parte me molesta que por ejemplo solo que los chicos se maquillen los ojos les traten de homosexuales, quizá puede serlo o no, pero me parece que meterse con esos temas es quitar libertad de expresión.(espero que se haya entendido y no parezca homofóbico por que (sic) es lo contrario xD)
- ¿Qué te parece la cultura de los *idols*? En parte me parece bien por que (sic) se les dan a conocer, pero por otro es cierto que con eso hacen que haya personas que aspiren a ser como ellos por que (sic) piensan que son “perfectos y sin defectos”. ¿Alguna opinión sobre cómo las Empresas de Entretenimiento dirigen a los artistas y grupos? A ver, es cierto que están muy bien preparados, pero creo que a veces están demasiado sobreexplotados, por ejemplo solo en baile ensayar 4 horas diarias, mas lo que ensayan de canto. Se ha demostrado en varias

ocasiones idols que han entrado en depresión, incluso idols que se han suicidado por no aguantar la presión de que les hagan ser modelos a seguir.

- ¿Tienes mitificado Corea del Sur? No ¿Has estado o te gustaría ir? Por supuesto! ¿Si tuvieses la posibilidad de elegir a dónde ir, sería tu primer destino? Seul (sic), y creo que al principio iría (sic) mirando a ver si encuentro algún idol jaja.
- ¿Qué valores en común crees que comparte el *fandom* del K-pop? No se (sic) muy bien que contestar a esto pero creo que la responsabilidad y el valor de hacer un fandom, creo que yo no sería capaz. (no se (sic) si sirve la respuesta)
- ¿Por qué crees que no hay más seguidores en España? Por que (sic) es un mundo que no se ha dado a conocer bien, y por lo que me he fijado muchas veces, por ejemplo en la tele, como en el programa “tu (sic) sí que sí” creo que no aceptan ese tipo de música por que (sic) les da miedo lo nuevo y salirse de su zona de confort. Aun que personalmente prefiero que siga asi (sic) a que se llene de postureo por parte de personas que no sabían ni que existía música fuera de lo americano o español.

Entrevista 8 – José Miguel Elena Carbonell (entrevista por correo recibida el 23/5/2017)

- Nombre y apellidos: José Miguel Elena Carbonell.
- Edad: 23.
- ¿Qué estudias o qué has estudiado?: Ciencias Ambientales en la UA.
- ¿Trabajas? ¿En qué?: Sigo estudiando, un master.
- ¿En qué parte de España vives?: En Alicante y próximamente en Madrid.
- ¿Tienes conocimientos sobre música? ¿Estudios musicales reglados?: Los conocimientos básicos adquiridos en el colegio e instituto. (Conservatorio, academias...) ¿Tocas algún instrumento?. El teclado de forma básica.
- ¿Desde cuándo te gusta el K-pop? ¿Cómo lo conociste?: Lo conozco desde que tenía 12 años, y me gusta desde entonces.
- ¿Por qué te gusta el K-pop?: Siempre me ha gustado mucho bailar y me atrajo el hecho de que todas (generalmente) las canciones tienen coreografías muy entretenidas. Además me gusta mucho la cultura oriental.
- ¿A tus amigos/as también les gusta?: A cierto sector. A muchos de ellos les engancha alguna canción suelta.

- ¿Has conocido gente y hecho amigos con el K-pop? ¿De qué manera?: Si (sic). Hace 6 años conocí a unas chicas que les gustaba el Kpop y formamos un grupo de baile (Korean Complex).
- ¿Esto hace que te sientas parte de un grupo o comunidad? Si es así explica por qué: Claro, como he dicho estoy en un grupo y eso hace que pueda compartir mi afición con mis amigas, en cada ensayo o por el grupo online.
- ¿Formas parte activa del fenómeno K-pop? ¿Cómo? (organizas eventos, quedadas, diriges una asociación, un club de fans, llevas un blog, una cuenta fan, bailas, cantas, participas en concursos, haces *fanarts*, escribes *fanfiction*...): Solemos participar en concursos de Dance, nos gusta subir covers de las canciones que más nos gustan, etc.
- ¿Eres activo/a online? ¿Qué redes sociales usas más? ¿Cuáles crees que son mejores para hablar de K-pop? (Si usas alguna para ello): No suelo usarlas mucho. El Instagram me permite poder estar al tanto de muchas cosas, pero Youtube y las suscripciones son las que me informan (además de otras webs de noticias).
- ¿Eres activo/a como fan offline? ¿Cómo?: No sé si entiendo bien esta pregunta. Suelo comprar los discos de mis grupos favoritos o merchandising.
- ¿Cuál es tu grupo/s favorito/s de K-pop? ¿Por qué?: Las SNSD. Fue el primer grupo al que me engancha (sus coreografías, canciones, etc). De otros grupos me suelen gustar canciones sueltas pero de ellas no.
- ¿Te gusta más que el pop nacional, americano (occidental en general), japonés...? Si la respuesta es sí ¿Por qué?: No, me gusta más el kpop.
- ¿Qué otras músicas te gustan y consumes?: Pop americano, R&B, rap...
- ¿Qué destacarías del K-pop musicalmente?: Las coreografías y la variedad de estilos.
- ¿Te gusta la cultura asiática en general? ¿Por qué? ¿Desde cuándo?: Desde que era pequeño me ha gustado mucho su cultura (la estética y la propia moralidad asiática recta y honorable), la gastronomía pintoresca, los mangas y animes, videojuegos... Me parece algo que solo existe allí, muy único.
- ¿Estudias alguna lengua asiática?: Japonés.
- ¿Entiendes las letras de las canciones o lees traducciones? ¿Alguna vez has hecho traducciones de letras de canciones de K-pop?: No entiendo la mayor parte, pero con los años al final te suenan palabras o construcciones sencillas.

- ¿Qué opinas en general de las letras y los mensajes de estas canciones? ¿Te sientes identificado/a con ellas?: Con algunas sí y con otras no, depende mucho del estado de ánimo, el tema... A veces el Kpop peca de letras muy sencillas y repetitivas (por lo general, luego está claro que hay canciones mucho más profundas y bonitas).
- ¿El K-pop ha influido o influye en tus gustos y tu look, tu forma de vestir? ¿Te gusta la estética y la moda coreana?: Influye mucho en mí estado anímico más que en la estética. Si (sic) que es verdad que el estilo de ropa me parece muy bonito y en ocasiones intento inspirarme en ellos para vestir.
- ¿Consumes alguna otra cultura popular asiática? (manga, anime, videojuegos, teleseries, cine...): Animes, mangas, videojuegos...
- ¿Cómo consumes K-pop?: Compra de disco o merchandising.
- ¿Has comprado discos, *merchandising*, descargado las canciones legalmente?: Algunas si y otras no.
- ¿Consumes K-pop sin pagar? ¿Cómo?: Descargando las canciones de internet.
- ¿Has ido a convenciones, eventos o quedadas exclusivamente de K-pop? ¿Cuál te ha gustado más?: Si, algunas quedadas organizadas por otros grupos o en los propios salones del manga.
- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop? (Tanto en España como fuera): No.
- ¿Has participado en algún concurso de baile o canto?: Si (sic), en varios con mi grupo.
- ¿Qué destacas de la cultura coreana? ¿Te gustaría ser coreano/a?: No. Cada uno tiene su identidad y no debe perderla. Todos somos únicos, no te hace especial ser coreano o australiano, por poner un ejemplo. De la cultura coreana destaco lo picante de su gastronomía.
- ¿Qué ideas sobre la visión de género y la identidad sexual crees que puede transmitir el K-pop y sus derivados? ¿Qué opinas de cómo trata estos temas?: En ocasiones el Kpop puede ser muy machista, ya que muchos grupos femeninos exhiben a las chicas como productos sexuales, al igual que a los chicos. Me parece que es un gran fallo.
- ¿Qué te parece la cultura de los *idols*? ¿Alguna opinión sobre cómo las Empresas de Entretenimiento dirigen a los artistas y grupos?: Todo se mueve por el dinero y en ocasiones las empresas no tratan debidamente a sus artistas (por eso se acaban yendo, hay problemas internos, accidentes en lives...).

- ¿Tienes mitificado Corea del Sur? ¿Has estado o te gustaría ir? ¿Si tuvieses la posibilidad de elegir a dónde ir, sería tu primer destino?: Me gustaría mucho ir, aunque preferiría visitar Japón antes. Creo que Corea es una cultura atractiva con mucho que descubrir, pero no es una obsesión ni pienso que sea el lugar más perfecto del universo.
- ¿Qué valores en común crees que comparte el *fandom* del K-pop?: Suelen ser fieles a sus grupos y los apoyan con entusiasmo.
- ¿Por qué crees que no hay más seguidores en España?: Tal vez la gente sigue viendo la cultura asiática como algo muy extraño y de gente “friki”.

Entrevista 9 – Santiago Mora (entrevista por correo recibida el 22/5/2017)

- Nombre y apellidos: Santiago Mora
- Edad: 18 años
- ¿Qué estudias o qué has estudiado?: Acabo de terminar 2º Bachillerato
- ¿Trabajas? ¿En qué?: No
- ¿En qué parte de España vives?: Madrid
- ¿Tienes conocimientos sobre música? ¿Estudios musicales reglados? (Conservatorio, academias...) ¿Tocas algún instrumento?: No
- ¿Desde cuándo te gusta el K-pop? ¿Cómo lo conociste?: Entre en el mundo del Kpop hace unos dos años, por unas amigas que ya lo escuchaban.
- ¿Por qué te gusta el K-pop?: Es diferente. No es solo el hecho de sacar una canción nueva. Cada comeback implica nuevo estilo, concepto, intriga en los teasers, y los shows de promoción. Es más llamativo y da mas (sic) espectáculo.
- ¿A tus amigos/as también les gusta?: Solo a algunos
- ¿Has conocido gente y hecho amigos con el K-pop? ¿De qué manera?: Sí, principalmente en eventos como Japan Weekend, Expomanga o pequeños eventos organizados por kpopers.
- ¿Esto hace que te sientas parte de un grupo o comunidad?: Sí, además al ser un grupo relativamente pequeño es más "íntimo"
- ¿Formas parte activa del fenómeno K-pop? ¿Cómo? (organizas eventos, quedadas, diriges una asociación, un club de fans, llevas un blog, una cuenta fan, bailas, cantas, participas en concursos, haces *fanarts*, escribes *fanfiction*...): Sí, soy organizador de quedadas en Madrid (K-Squad), además de encargarnos de las redes de la organización y a veces escribo fics.

- ¿Eres activo/a online? ¿Qué redes sociales usas más? ¿Cuáles crees que son mejores para hablar de K-pop? (Si usas alguna para ello): Principalmente Twitter y Tumblr aunque en Instagram también se puede (pero es mas (sic) difícil)
- ¿Eres activo/a como fan offline? ¿Cómo?: Compra de merchandising y eventos
- ¿Cuál es tu grupo/s favorito/s de K-pop? ¿Por qué?: EXO como grupo masculino, lleva 5 años y ha conseguido sorprender con cada comeback. De grupo femenino diría 2ne1, pues aunque ya no estén activas siguen siendo uno de los grande grupos del Kpop. Fueron de las primeras en mostrar una estética de "chica mala" entre los grupos femeninos y consiguieron cambiar el concepto.
- ¿Te gusta más que el pop nacional, americano (occidental en general), japonés...? Si la respuesta es sí ¿Por qué?: Actualmente sí, pues aunque escucho pop occidental, el espectáculo que las coreografías ofrecen y el vestuario a veces extravagante no se encuentra igual en la música occidental.
- ¿Qué otras músicas te gustan y consumes?: Pop occidental y música latina.
- ¿Qué destacarías del K-pop musicalmente?: La musica (sic) da muchísimos cambios dentro de una misma canción. Tan pronto están cantando estilo balada y al minuto es un rap o algo mas rockero.
- ¿Te gusta la cultura asiática en general? ¿Por qué? ¿Desde cuándo?: Si (sic), me gustaría estar más informado pero desde hace unos dos años me voy metiendo mas (sic) en este mundillo.
- ¿Estudias alguna lengua asiática?: No
- ¿Entiendes las letras de las canciones o lees traducciones? ¿Alguna vez has hecho traducciones de letras de canciones de K-pop?: Primero escucho la canción, y después busco la traducción.
- ¿Qué opinas en general de las letras y los mensajes de estas canciones? ¿Te sientes identificado/a con ellas?: Si, en general si. Es también interesante porque el tipo de musica (sic) no se corresponde del todo con la letra. Muchas canciones de amor tienen la música mas (sic) semejante a lo electrónico.
- ¿El K-pop ha influido o influye en tus gustos y tu look, tu forma de vestir? ¿Te gusta la estética y la moda coreana?: Sí, sin duda desde que escucho Kpop mi forma de vestir ha cambiado. Es diferente a la occidental y sorprende.
- ¿Consumes alguna otra cultura popular asiática? (manga, anime, videojuegos, teleseries, cine...): Algún dorama y anime pero poco más.

- ¿Cómo consumes K-pop?: Youtube y Spotify.
- ¿Has comprado discos, *merchandising*, descargado las canciones legalmente?: Merchandising.
- ¿Consumes K-pop sin pagar? ¿Cómo?: Descarga de canciones.
- ¿Has ido a convenciones, eventos o quedadas exclusivamente de K-pop? ¿Cuál te ha gustado más?: Sí. En mi opinión lo mejor son quedadas (las nuestras diría que son las mejores de Madrid) porque te centras únicamente en el Kpop y no es otros géneros como el anime o el manga.
- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop? (Tanto en España como fuera): No
- ¿Has participado en algún concurso de baile o canto?: No
- ¿Qué destacas de la cultura coreana? ¿Te gustaría ser coreano/a?: Las relaciones de respeto según la edad, son muy estrictos con ellas. Y me daría igual ser coreano o no.
- ¿Qué ideas sobre la visión de género y la identidad sexual crees que puede transmitir el K-pop y sus derivados? ¿Qué opinas de cómo trata estos temas?: Los idols masculinos se maquillan igual o tanto que las mujeres, se cuidan mucho el aspecto físico y los tintes son comunes. No estamos acostumbrados a ellos y al principio hay gente a la que le choca, pues tenemos los roles de genero (sic) muy asentados.
- ¿Qué te parece la cultura de los *idols*? ¿Alguna opinión sobre cómo las Empresas de Entretenimiento dirigen a los artistas y grupos?: Se mantiene a los idols en unas condiciones de trabajo muy duras antes y después del debut lo cual si debería estar regulado pues muchos sufren lesiones graves debido al entrenamiento tan duro al que son sometidos. También se sabe que los grupos son formados por las empresas según los trainees que tienen y que muchos no se conocen hasta el inicio del entrenamiento y esto parece algo horrible para mucha gente pero en realidad también se hace en la música occidental (Once Direction fue formado a raíz de un programa por ejemplo)
- ¿Tienes mitificado Corea del Sur? ¿Has estado o te gustaría ir? ¿Si tuvieses la posibilidad de elegir a dónde ir, sería tu primer destino?: Me gustaría ir pero no sería mi primera elección.
- ¿Qué valores en común crees que comparte el *fandom* del K-pop?: Todos hemos aprendido que "no todos son chinos". El respeto hacia la cultura asiática y en

general a todo lo no occidental es algo que aprendes según te metes mas (sic) en el mundo del Kpop.

- ¿Por qué crees que no hay más seguidores en España?: Para la mayor parte del mundo solo son " chinos que no entiendo". En este pais (sic) gusta lo que ya conoces, no lo nuevo.

Entrevista 10 – Soraya Khayal Zamora (entrevista por correo recibida el 23/5/2017)

- Nombre y apellidos : Soraya Khayal Zamora
- Edad : 23
- ¿Qué estudias o qué has estudiado? : He terminado la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante.
- ¿Trabajas? ¿En qué? : Actualmente me encuentro buscando trabajo.
- ¿En qué parte de España vives? : Alicante
- ¿Tienes conocimientos sobre música? ¿Estudios musicales reglados? (Conservatorio, academias...) ¿Tocas algún instrumento? : Estudié un bachillerato de artes escénicas (música y teatro) pero no toco ningún instrumento profesionalmente.
- ¿Desde cuándo te gusta el K-pop? ¿Cómo lo conociste? : Me gusta el K-pop desde hace 10 años y lo conocí viendo videos a través de Facebook y Youtube.
- ¿Por qué te gusta el K-pop? : Me gusta el K-pop por todo lo que es; desde la forma en la que están grabados los videos musicales (edición, cámara...), las coreografías, el estilismo de los idols y la base musical y el idioma que lo diferencian de otro tipo de música. También porque no se centra en un solo género musical sino que engloba muchos estilos diferentes (pop, r&b, indie...).
- ¿A tus amigos/as también les gusta?
Tengo un grupo de amigos a los que les gusta el K-pop y con los que formé un grupo de baile hace 7 años y nos presentamos a diferentes concursos de dance.
- ¿Has conocido gente y hecho amigos con el K-pop? ¿De qué manera?
Conocí a gente a la que le gustaba el K-pop a través de un evento en Facebook en cual se realizó una quedada en Alicante para gente kpopper que estuviera interesada en conocer a más gente que comparte esta afición.
- ¿Esto hace que te sientas parte de un grupo o comunidad? Si es así explica por qué.

Al principio puede que fuera así, pero con el tiempo esas personas se van convirtiendo en tus amigos y pasamos a ser simplemente un grupo de amigos que comparten los mismos gustos, en nuestro caso el K-pop y el baile.

- ¿Formas parte activa del fenómeno K-pop? ¿Cómo? (organizas eventos, quedadas, diriges una asociación, un club de fans, llevas un blog, una cuenta fan, bailas, cantas, participas en concursos, haces *fanarts*, escribes *fanfiction*...)

Bailo en un grupo y participamos en concursos de dance en Salones del Manga, K-pop World Festival, etc.

- ¿Eres activo/a online? ¿Qué redes sociales usas más? ¿Cuáles crees que son mejores para hablar de K-pop? (Si usas alguna para ello)

Para mi grupo de baile, tenemos una cuenta de Facebook, Instagram y un canal de YouTube. Actualmente creo que las mejores redes sociales para hablar de K-pop son Facebook e Instagram.

- ¿Eres activo/a como fan offline? ¿Cómo?

Con mi grupo de baile. También he comprado algunos albums.

- ¿Cuál es tu grupo/s favorito/s de K-pop? ¿Por qué?

Mi grupo favorito de chicas es Girls Generation. Me gusta el estilo variado de sus canciones, sus videos musicales, estilismo, su versatilidad y que cada una de las miembros individualmente son muy talentosas y como grupo están muy unidas. También Mamamoo, porque tienen un estilo muy diferente a los demás grupos de chicas, por su talento y su naturalidad en el escenario. De un estilo más “cute” mi favorito es A-Pink. Y de los más actuales, BlackPink y Twice, porque a pesar de haber debutado recientemente son chicas con mucho talento y sus canciones son especialmente pegadizas. De grupos de chicos, mis favoritos son Infinite, por su sincronización a la hora de bailar; BigBang, por su estilo, talento y experiencia y Shinee, por tener un estilo muy personal y característico, entre otros muchos grupos.

- ¿Te gusta más que el pop nacional, americano (occidental en general), japonés...? Si la respuesta es sí ¿Por qué?

Escucho también J-pop y por americano, pero prefiero el K-pop.

- ¿Qué otras músicas te gustan y consumes?

Pop americano y R&B.

- ¿Qué destacarías del K-pop musicalmente?

Cuando has escuchado a muchos grupos de K-pop, te das cuenta de que cada uno de ellos musicalmente son muy característicos. Cuando escuchas las canciones tienen algo que te hace pensar “Esto es K-pop”. Las bases de las canciones, el estilo...es bastante diferente a otro tipo de música. Son pegadizas y fáciles de recordar.

- ¿Te gusta la cultura asiática en general? ¿Por qué? ¿Desde cuándo?

Desde que era pequeña siempre me ha gustado ver animés en la televisión como Sailor Moon, Digimon, Pokemon, One Piece, etc. Eso hizo crecer mi interés por la cultura japonesa y comencé a ver doramas y a intentar aprender el idioma. Así fue como también conocí los doramas taiwaneses y posteriormente los coreanos y el K-pop hace 10 años. Siempre me ha llamado la atención la cultura asiática porque es muy diferente a la europea. Su forma de pensar y actuar, las comidas, festividades, etc.

- ¿Estudias alguna lengua asiática?

Después de 10 años viendo series y escuchando música en japonés y coreano entiendo bastante bien el idioma y puedo tener una conversación básica, pero no estudio oficialmente ninguno de los idiomas.

- ¿Entiendes las letras de las canciones o lees traducciones? ¿Alguna vez has hecho traducciones de letras de canciones de K-pop?

Entiendo partes de la letra, pero siempre leo las traducciones de las canciones para entenderlas completamente. Nunca he hecho traducciones personalmente.

- ¿Qué opinas en general de las letras y los mensajes de estas canciones? ¿Te sientes identificado/a con ellas?

La mayoría de canciones de K-pop habla sobre amor. Chicas que quieren que el chico del que están enamoradas les haga caso y viceversa, ya que están enfocadas a un público joven. Los temas principales de K-pop no tienen letras muy profundas, pienso que están más enfocadas en ser comerciales y pegadizas. Personalmente me siento más identificada con las baladas.

- ¿El K-pop ha influido o influye en tus gustos y tu look, tu forma de vestir? ¿Te gusta la estética y la moda coreana?

Me gusta el estilismo de los idols pero no lo suelo copiar ya que en general es un estilo bastante extravagante. En cuanto a la moda coreana, sí que la sigo y me influye bastante ya que pienso que está bastante adelantada a la moda que tenemos en Europa, por ejemplo.

- ¿Consumes alguna otra cultura popular asiática? (manga, anime, videojuegos, teleseries, cine...)
Veo animes, doramas y películas (coreanas y japonesas) y leo mangas.
- ¿Cómo consumes K-pop?
YouTube y iTunes.
- ¿Has comprado discos, *merchandising*, descargado las canciones legalmente?
He comprado algún disco, *albums* y *merchandasing* (camisetas, posters...).
- ¿Consumes K-pop sin pagar? ¿Cómo?
- YouTube y iTunes.
- ¿Has ido a convenciones, eventos o quedadas exclusivamente de K-pop? ¿Cuál te ha gustado más?
Sí. La primera quedada a la que fui fue la organizada por algunos de los miembros de mi actual grupo de baile, ya que allí fue donde nos conocimos, y fue la que más me gustó porque me trae buenos recuerdos. En los Salones del Manga también se suelen organizar quedadas tras el concurso de dance fuera del recinto, y algunas otras en Murcia y Alicante.
- ¿Has asistido a algún concierto de K-pop? (Tanto en España como fuera)
Asistí al concierto de JYJ y Teen Top en Barcelona.
- ¿Has participado en algún concurso de baile o canto?
He participado con mi grupo de baile en concursos de dance en Salones del Manga de Alicante, Murcia, Cartagena, Valencia y Madrid y dos años en el Kpop World Festival que se celebra en Madrid.
- ¿Qué destacas de la cultura coreana? ¿Te gustaría ser coreano/a?
De la cultura coreana destacaría lo trabajadores y eficientes que son. El servicio y la seguridad el mucho más eficaz que en Europa. No me gustaría ser coreana porque pienso que mi mentalidad es más abierta que la suya.
- ¿Qué ideas sobre la visión de género y la identidad sexual crees que puede transmitir el K-pop y sus derivados? ¿Qué opinas de cómo trata estos temas?
Cuando las personas occidentales que no son fans del kpop ven a los grupos de chicos por ejemplo la mayoría piensa que tienen un estilo muy afeminado y que todos “parecen chicas”, pero en Asia es algo común y es el estilo que los diferencia. Creo que depende de la mentalidad de cada persona. Personalmente pienso que es un estilismo y que no transmite ninguna idea, depende de cómo cada uno lo quiera interpretar.

- ¿Qué te parece la cultura de los *idols*? ¿Alguna opinión sobre cómo las Empresas de Entretenimiento dirigen a los artistas y grupos?

Me parece que las empresas coreanas son muy exigentes con los idols, en cuanto a las dietas y el número de eventos que tienen diariamente. Son demasiadas horas de ensayo y pocas horas de sueño.

¿Tienes mitificado Corea del Sur? ¿Has estado o te gustaría ir? ¿Si tuvieses la posibilidad de elegir a dónde ir, sería tu primer destino?

No he estado aun pero sí que me gustaría ir. Si pudiese elegir a donde ir Corea o Japón serian mi primer destino.

- ¿Qué valores en común crees que comparte el *fandom* del K-pop?

Un *fandom* comparte el amor y la admiración por los idols y por la música.

- ¿Por qué crees que no hay más seguidores en España?

Creo que el K-pop es un estilo que se va expandiendo poco a poco con los años y en España, aunque comparado con otros países no hayan tantos seguidores, el numero va creciendo más y más con el tiempo. Puede ser porque es un estilo muy diferente al que los españoles están acostumbrados a ver y escuchar.

ANEXO 2 – NOTICIAS DE PRENSA ESCRITA, RADIO Y TELEVISIÓN

1. Prensa escrita

PRENSA ESCRITA (47 noticias en total)

Todas las noticias que hay en el PAIS sobre K-pop (13 noticias):

<http://elpais.com/buscador/>

1. A lomos de la Ola Coreana 13-09-2013 →
http://elpais.com/elpais/2013/09/11/eps/1378917633_958245.html
2. La pesadilla del kpop 14-12-2015 →
http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/13/actualidad/1450028789_784157.html
3. La nueva diva de corea del sur es Sevillana 24-4-2015 →
http://elpais.com/elpais/2015/03/25/eps/1427297683_417032.html
4. Psy, el artífice del fenómeno Gangnam Style 1-12-2012 →
http://elpais.com/elpais/2012/11/30/gente/1354303655_393165.html
5. Gafapastas en Seúl 3-11-2012 →
http://elviajero.elpais.com/elviajero/2012/11/29/actualidad/1354190640_771422.html
6. La cantante y bailarina Minzy deja el grupo de K-pop 2NE1 5-4-2016 →
http://elpais.com/elpais/2016/04/05/videos/1459868138_472028.html
7. El paraíso está en Seúl 27-3-2015 (artículo fotográfico) →
http://elpais.com/elpais/2015/03/23/album/1427130586_492015.html#1427130586_492015_1427131083
8. Psy reta con su baile a las superestrellas 14-11-2012 →
http://elpais.com/elpais/2012/11/14/gente/1352895628_743541.html
9. El barrio más visitado del mundo, en internet 14-8-2013 →
http://cultura.elpais.com/cultura/2013/08/13/actualidad/1376420942_867851.html
10. Laboratorio coreano (artículo sobre moda. Habla de looks inspirados por los *idols* del K-pop) 13-10-2014 →
http://elpais.com/elpais/2014/10/13/eps/1413202235_399359.html

11. Psy y su gran amigo, el vodka 30-7-2013 →
http://elpais.com/elpais/2013/07/30/gente/1375180966_684267.html
12. Viaje a Corea sin salir de Tokio 22-5-2014 (barrio de Tokio llamado Shin Okubo donde los jóvenes van, entre otras cosas, a comprar K-pop) →
http://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/05/21/actualidad/1400672395_069960.html
13. De compras por Seúl 15-10-2013 (barrios de Seúl con tiendas interesantes, entre ellas algunas de K-pop) →
http://elviajero.elpais.com/elviajero/2013/10/09/actualidad/1381327792_223861.html

Todas las noticias que hay en La Vanguardia sobre kpop (2 noticias):
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/search.html?aux=k-pop&fromISO=true&q=k-pop&bd=01&bm=01&by=1881&ed=31&em=12&ey=2017>

1. El raro que conquistó i-Tunes 5-10-2012 →
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2012/10/05/pagina-8/90529282/pdf.html?search=k-pop>
2. Al ritmo del Korean Style 27-1-2013 →
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2014/12/03/pagina-14/91287445/pdf.html?search=k-pop>

Todas las noticias en La Razón sobre kpop (7 en total):
<http://www.larazon.es/búsquedas/resultados/-/search/k-pop/false/false/19700425/20170425/date/true/true/0/0/meta/0/0/10/1>

1. Milán: mezclado mejor que apartado 27-9-2016 (semana de la moda de Milán, prendas con influencia del K-pop) →
<http://www.larazon.es/lifestyle/moda/milan-mezclado-mejor-que-apartado-PF13610197>
2. Quiero ser una estrella (artículo fotográfico) 22-1-2015 →
<http://www.larazon.es/fotogalerias/quiero-ser-una-estrella-GC8499448>
3. Perú se rinde al kpop (artículo fotográfico) 21-4-2013 →
<http://www.larazon.es/fotogalerias/peru-se-rinde-al-k-pop-DJ1964151>
4. Corea, más allá del baile del caballo 25-2-2013 (sobre el centro cultural coreano) →
<http://www.larazon.es/cultura/corea-mas-alla-del-baile-del-caballo-HY1247999>

5. Gangnam style, el video más visto en la historia de youtube 26-11-2012 → http://www.larazon.es/historico/7810-gangnam-style-el-video-mas-visto-en-la-historia-de-youtube-ILLA_RAZON_505149
6. Gangnam style: así es el video que han visto 130 millones de personas 11-9-2012 → http://www.larazon.es/historico/9830-gangnam-style-asi-es-el-video-que-han-visto-130-millones-de-personas-GLLA_RAZON_486774
7. Park Hee-Won: “la cultura es un arma para hacer comercio a nivel mundial” 29-9-2015 (entrevista al embajador de corea del sur en España donde también responde a un par de preguntas sobre K-pop) → <http://www.larazon.es/internacional/park-hee-kwon-la-cultura-es-una-arma-para-hacer-comercio-a-nivel-mundial-DN10848821>

Todas las noticias en el ABC sobre K-pop (2 noticias):
<http://hemeroteca.abc.es/results.stm>

1. Psy, el autor del Gangnam Style, confiesa su adicción al alcohol 29-7-2013 → <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2013/07/29/083.html>
2. Un baile que bate marcas 4-10-2012 → <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2012/10/04/098.html>

Todas las noticias en El Mundo sobre K-pop:
<http://ariadna.elmundo.es/buscador/archivo.html?q=k-pop&t=1&s=1> (9 noticias)

1. Una banda surcoreana celebra el culto a la cirugía plástica con la operación de todas sus cantantes 21-3-2017 → <http://www.elmundo.es/sociedad/2017/03/21/58d13ee4468aeb61478b45c4.html>
2. Minzy abandona 2NE1, las razones del abandono del grupo 5-4-2016 → <http://www.elmundo.es/happy-fm/2016/04/05/570379e2ca4741ac1e8b45e9.html>
3. Chou Tzu Yu , cantante taiwanesa víctima del nacionalismo 23-1-2016 → <http://www.elmundo.es/loc/2016/01/23/56a275bc268e3ea2798b4625.html>
4. K-Pop y nacionalismo dominan las elecciones de Taiwan 16-1-2016 → <http://www.elmundo.es/internacional/2016/01/16/5699dec6268e3ead7c8b465a.html>
5. Corea del Norte exporta K-Pop a China (grupos norcoreanos de chicas que el autor del artículo compara con kpop) 17-9-2015 →

<http://www.elmundo.es/internacional/2015/09/17/55f96380e2704e780f8b45c5.html>

6. Península de Corea: deportes y gangnam style y geopolítica (Juegos Asiáticos, corea del norte y corea del sur en un mismo espacio. Notables diferencias culturales) 20-9-2014 →
<http://www.elmundo.es/internacional/2014/09/20/541db135ca47410b078b457a.html>
7. Snoop Dogg participa en el nuevo videoclip de PSY 15-1-2014 →
<http://www.elmundo.es/cultura/2014/01/15/52d64fa9268e3edc548b456b.html>
8. Aprenda Kpop en seis pasos 31-8-2012 →
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/29/gentes-verano/1346239887.html>
9. K-Pop y papel higiénico, la guerra de propaganda en Corea 6-5-2016 →
<http://www.elmundo.es/internacional/2016/05/06/572b678022601d5c498b45a7.html>

Si buscas exclusivamente PSY o “Gangnam Style” en los anteriores periódicos salen cientos de noticias acerca de este cantante pero no las he incluido porque era demasiado.

Otras noticias en prensa online, física y blogs:

- Artículo en El Confidencial “Cantantes, jóvenes, guapos... ¿y coreanos? El k-pop engancha a la juventud española” (27-11-2016)
http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-11-27/kpop-corea-musica-coreana-bts_1295560/
- Artículo en El Confidencial “K-pop: la bomba asiática contra las estrellas blancas” (11-7-2016) http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-07-11/k-pop-corea-del-sur-bomba-asiatica-bts-twice_1231177/
- Artículo en El Periódico “El K-Pop, el estilo musical que vino de corea del sur” (17-2-2016) <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/k-pop-fenomeno-musical-corea-del-sur-4904187>
- Artículo en el 20 Minutos “La moda del pop coreano, en peligro de extinción si no aparece pronto otro ‘Gangnam Style’” (25-1-2013)
<http://www.20minutos.es/noticia/1711722/0/k-pop/peligro-de-extincion/gangnam-style/>

- Noticia en La voz de Galicia “Estados Unidos confunde a un grupo de K-pop con prostitutas” sobre Oh My Girl detenidas en el aeropuerto de Los Angeles (12-12-2015): <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/musica/2015/12/11/estados-unidos-confunde-grupo-k-pop-prostitutas/00031449864645733272920.htm>
- Noticia en El Periódico Extremadura “Primer concierto de K-POP en España” (26-9-2011): http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/tuinformas/primer-concierto-k-pop-espana_608681.html
- Artículo en El Español “Apropiación cultural y el fenómeno K-pop: Corea contra Pablo Alborán” (5-12-2016) http://www.elespanol.com/cultura/musica/20161202/175362467_13.html
- Artículo en QUÉ! 23-3-2012 “K-Pop o el género musical coreano que ha invadido el mundo” <http://www.que.es/musica/201203231654-genero-musical-coreano-invadido-mundo-cont.html>
- Artículo en el periódico online Libertad Digital “Un fenómeno mundial llamado K-pop” sobre el creciente éxito del kpop (8-7-2016): <http://www.libertaddigital.com/cultura/2016-07-07/descubre-el-fenomeno-mundial-llamado-k-pop-1276577957/>
- Artículo en EcoDiario.es (ElEconomista.es) “NCT, el nuevo icono pop: Corea del Sur crea un nuevo grupo musical con miles de cantantes” (27-1-2016) <http://ecodiario.eleconomista.es/internacional/noticias/7308688/01/16/Corea-del-Sur-innova-creando-un-grupo-pop-mundial-con-miles-de-miembros.html>
- Artículo en la revista Culturamas (revista de información cultural en internet) “¿Quince minutos de fama? El pop surcoreano y la conquista de América” (9-2-2012) <http://www.culturamas.es/blog/2012/02/09/quince-minutos-de-fama-el-pop-surcoreano-y-la-conquista-de-america/>
- Artículo en La Vanguardia “El pop coreano celebra en Madrid la semifinal del K-POP World Festival” (7-7-2016) <http://www.lavanguardia.com/vida/20160707/403029446729/el-pop-coreano-celebra-en-madrid-la-semifinal-del-k-pop-world-festival.html>
- Artículo en Industriamusical.es “Louis Vuitton invierte 80 millones en el sello de K-pop de PSY” (21-8-2014) <http://industriamusical.es/louis-vuitton-invierte-80-millones-en-el-sello-de-k-pop-de-psy/>

- Artículo en VICE (revista) sobre una coreana que odia el K-pop, “lo que se siente al crecer en corea y odiar el kpop” a 17 de octubre de 2012:
<https://www.vice.com/es/article/lo-que-se-siente-al-crecer-en-corea-y-odiar-el-k-pop>

2. Radio

RADIO (23 noticias en total) → no he incluido las que tratan exclusivamente de PSY ni las de Lucy Paradise

Noticias en Europa FM sobre k-pop (5): <http://www.europafm.com/temas/kpop-1>

1. El grupo K-pop TWICE estrena un colorido video para su nuevo single Knock Knock 20-2-2017 http://www.europafm.com/noticias/musica/grupo-kpop-twice-estrena-colorido-video-nuevo-single-knock-knock_2017022058aaf2130cf2f719cbfe8713.html
2. Los 10 videos K-Pop del momento que están arrasando en todo el mundo 3-4-2016 http://www.europafm.com/noticias/musica/videos-kpop-momento-que-estan-arrasando-todo-mundo_20160413570e76516584a891ed18dc4c.html
3. Una joven sexy coreana tocando la batería enamora a internet (es de un grupo de k-pop llamado Bebop) 9-3-2016 http://www.europafm.com/noticias/viral/joven-sexy-coreana-tocando-bateria-enamora-internet_2016030956e05d856584a8839ae5985a.html
4. Le da un ataque epiléptico en mitad de una actuación y sus compañeras pasan de ella (grupo See Ya) 2-2-2016 http://www.europafm.com/noticias/viral/ataque-epileptico-mitad-actuacion-sus-companeras-pasan-ella_2016020256b098e94beb28458d26e715.html
5. El grupo de K-Pop Lovelyz versionan acapella Beat It de Michael Jackson 19-11-2015 http://www.europafm.com/noticias/musica/grupo-kpop-lovelyz-versionan-acapella-beat-michael-jackson_20151117564b555f4beb285f4c0992ca.html

Noticias en Europa FM sobre PSY (5): Buscando “PSY” en vez de “K-Pop”

- El cantante del gangnam style estrena canción y lo peta en youtube 11-5-2017
http://www.europafm.com/noticias/musica/cantante-gangnam-style-psy-estrena-cancion-peta-youtube_20170511591482e80cf2a1da482a2a90.html

- PSY ofrece un concierto navideño al estilo Miley Cyrus 26-12-2015
http://www.europafm.com/noticias/viral/psy-ofrece-concierto-navideno-estilo-miley-cyrus_20151226567ec2ee4beb28a8ed6fcc7a.html
- PSY vuelve con los videoclips de sus canciones DADDY y Napal Baji 1-12-2015
http://www.europafm.com/noticias/musica/psy-vuelve-videoclips-sus-canciones-daddy-napal-baji_20151201565d7a996584a81e31c73102.html
- Psy canta sobre su alcoholismo en Hangover junto a Snoop Dogg 20-10-2015
http://www.europafm.com/noticias/musica/psy-canta-alcoholismo-hangover-junto-snoop-dogg_20140610562907256584a8ccc981f837.html
- PSY el anticaballero en Gentleman 18-12-2015
http://www.europafm.com/noticias/musica/psy-gentleman_2013041556125a8d6584a8ebfab27b1b.html

Noticias en Los 40 sobre k-pop: buscando “kpop” y “corea del sur” (11)

- EXO: la banda que trae loco a medio planeta y viene a por la otra mitad 29-8-2016
- BlackPink: Asia invade las listas 22-8-2016
- Las 10 canciones de K-Pop que más se escuchan en Corea 5-8-2014
- ¡Revolución Asiática! 16-4-2014
- Top 10: los esenciales del K-Pop 4-10-2012
- 2NE1, revolucionando el K-POP con “I love you” 12-7-2012
- Estos son los 10 clips de Kpop más vistos en todo el mundo 19-9-2016
- Así es la Corea más pop. Por Lucy Paradise. 25-7-2014
- PSY marca un hito histórico y se sitúa en lo más alto de las listas de ventas 22-11-2012
- El K-Pop se globaliza 18-1-2012
- El K-Pop de Lucy Paradise engancha 15-9-2014

Buscando “Lucy Paradise”: No incluidas tampoco en la tabla.

- Lucy Paradise nos da las claves de Everything is OK 20-4-2015
- Lucy Paradise nos pone a bailar 3-3-2015
- Lucy Paradise nos cuenta todos los secretos de EIO 9-2-2015
- Ven de acompañante de Lucy Paradise a los Premios 40 21-11-2014
- Conoce a fondo Bad Girl, el temazo de la Sevillana Lucy Paradise 27-8-2014
- Lucy Paradise: “Me monto karaokes en mi habitación” 18-8-2014

- Lucy Paradise: “A lo mejor Bad Girl parece una canción egocéntrica” 12-8-2014
- El street style de Lucy Paradise 22-7-2014
- Lucy Paradise: “Estoy enamorada de G-Dragon, es uno de mis novios coreanos” 17-7-2014
- Lucy Paradise: “Me gustan mucho los estampados con chucherías” 22-7-2014
- Conoce a Lucy Paradise, una cantante nada convencional 25-5-2014

Buscando “PSY” hay más de 40 noticias.

Otros ejemplos de presencia de K-Pop en la RADIO española:

- Entrevista de Sergio Labrador, locutor de Ke Buena radio a B1A4 en su visita a Madrid en 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=DhsMGa6XMfQ>
- En el programa de los 40 principales llamado 40 GLOBAL SHOW ponen K-pop.
- SNSD en RTVE, Radio 5: <http://www.rtve.es/alcarta/audios/informacion-del-mundo-del-pop/informacion-del-mundo-del-pop-girls-generation-23-01-12/1301187/> (23-1-2012)
- Cadena Ser, programa “A vivir” reportaje sobre kpop (2013) mucha gente ofendida: <http://mis-cronicas-niponas.blogspot.com.es/2013/05/k-pop-vs-vivir-que-son-dos-dias-cadena.html>
- Artículo en cadenaser.com “una banda coreana se gasta 82000 euros en operaciones para promocionarse” (28-marzo-2017) http://cadenaser.com/ser/2017/03/28/gente/1490696860_907100.html
- Radio happy FM de El Mundo:
Lucy Paradise, artista invitada en Nickelodeon slime fest, en Happy Fm 15-4-2015
Dope de BTS 13-8-2015
Gangnam Style de PSY: De corea del Sur a las pistas de baile 11-11-2012

3. Televisión

TELEVISIÓN (28 noticias en total)

- Non Stop People, “BTS, La banda de kpop que está arrasando” (3-4-2017) <http://www.msn.com/es-xl/noticias/otras/bts-la-banda-kpop-que-est%C3%A1-arrasando/vp-BBzfzoC>

- Non Stop People, “Analizamos la estética kpop de sus videoclips”: <http://nonstoppeople.es/analizamos-la-estetica-ktopop-de-sus-videoclips/> (12 mayo 2016),
- Non Stop People, “K-Pop, el nuevo fenómeno musical en España” (25 de abril de 2016). Entrevista a la presidenta de la asociación Han-a de Madrid Nuria Fuentes: <http://nonstoppeople.es/k-pop-el-nuevo-fenomeno-musical-en-espana/>
- Non Stop People, “Kpop en estado puro: Primera actuación de 24k en España” (10 de abril de 2017): <https://www.msn.com/es-es/noticias/videos/ktopop-en-estado-puro-primera-actuaci%C3%B3n-de-24k-en-espa%C3%B1a/vp-BBzDsDt?pfr=1>
- Non Stop People: <http://nonstoppeople.es/conoce-a-blackpink-el-ultimo-fenomeno-de-ktopop/> (8 agosto 2016), <http://nonstoppeople.es/el-grupo-de-k-pop-4minute-hate-con-skrillex/> (3 febrero 2016), <http://nonstoppeople.es/ktopop-mindy-abandona-el-2ne1-girlbands-exitosas-ktopop/> (6 abril 2016)
- Artículo en Divinity.es (Diviniteen), “Kpop, mucho más que el ‘Gangnam Style’” (24-12-2012): http://www.divinity.es/blogs/diviniteen/korean_pop-psy-k_pop-gangnam_style_6_1522065003.html
- Noticia en Telemadrid.es “Ritmos coreanos invadirán Madrid en el K-pop Cover Dance Festival” (13-9-2011): <http://www.telemadrid.es/noticias/cultura/noticia/ritmos-coreanos-invadiran-madrid-en-el-k-pop-cover-dance-festival>
- Reportaje sobre el K-pop y la K-pop Academy de España en el telediario de TVE1 (18 de julio de 2016): <https://www.facebook.com/CCCspain/?fref=nf>
- Vicky Martin Berrocal y Pablo Motos hablan de Siwon de SUJU en El Hormiguero (1 de julio de 2013): <https://www.youtube.com/watch?v=gW4ilPmyJu4>
- En el programa de TVE2 “Babel en TVE – La ‘Luz’ de Corea en las Islas Afortunadas” aparece un videoclip de 2PM y hablan del interés que el K-pop despierta a la hora de aprender coreano (29 de enero de 2012): <https://www.youtube.com/watch?v=XOhUOwEVqvA>
- Reportaje sobre SNSD en las noticias de La Sexta a raíz de la popularidad internacional que lograron con *The Boys* y la llegada del disco a España (2012): <https://www.youtube.com/watch?v=OmwbRzv8o7s> y <https://www.youtube.com/watch?v=kT4Pf73WxIQ> (es el mismo pero con diferentes presentadoras)

- K-pop en las noticias Cuatro (11 de diciembre de 2011) → hablan de United Cube (Cube Entertainment) B2ST, 4MINUTE y G.NA:
<https://www.youtube.com/watch?v=24IQ9fTsQEc&t=4s>
- Reportaje de k-pop en el telediario de Cuatro (23 de marzo de 2012):
<https://www.youtube.com/watch?v=WOapF-6aIRc>
- Callejeros Viajeros en Seúl (2010), sale algo de K-pop:
<https://www.youtube.com/watch?v=27SknaYAt3E>
- Programa “Lo + 40” de 40 TV España: Hablan de la canción “So Cool” de Sistar:
<https://www.youtube.com/watch?v=8TzNNTfKpUk> (enero 2012)
- En 40 TV han salido también SNSD (marzo 2012)
- Rain en La Sexta Noticias, hablan de que se ha enlistado en el ejercito (2011):
https://www.youtube.com/watch?v=6GNI9sP7p_w
- Reportaje sobre K-pop en las noticias de Telecinco
<http://kordream.blogspot.com.es/2012/03/kpop-en-espana-reportaje-en-las.html>
(marzo 2012)
- BTOB aparecieron en el telediario de Tele5 con su canción debut “Secret”. También en las noticias de Cuatro.
<http://spanish.kpopstarz.com/articles/6318/20120327/btob-television-espanola-kpop-video-musical-secret.htm> (27 marzo 2012)
- Santiago Segura imitó a PSY con su “Gangnam Style” en Tu Cara Me Suena (noviembre de 2012) https://www.youtube.com/watch?v=SsmE9Ty2T_Y
- La canción “Boy in Love” de BTS salió en First Dates de Cuatro (23 marzo 2017):
https://twitter.com/BTS_Spain/status/845034491722784771
- Reportaje en el telediario de TVE1 sobre PSY y el “Gangnam Style” (19 de octubre de 2012): <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/fenomeno-internet-llamado-gangman/1556471/>
- Grupo de *dance cover* sale en el programa Tú sí que sí de la Sexta:
http://www.lasexta.com/programas/tu-si-que-si/actuaciones/con-un-estilo-de-musica-y-una-coreografia-sorprendentes-soul-project-descubre-la-cara-buena-del-k-pop_20170117587e965a0cf2851d96528151.html (17 enero 2017)
- Chicas salen cantando K-pop en Got Talent y pasan a la semifinal:
http://www.telecinco.es/gottalent/temporada-01/programas/programa-6/hermanas-rapean-coreano-pasan-semifinal_2_2149905052.html (19 de marzo de 2016)

- Programa Fantastic Duo de TVE1 tiene como sintonía “Fantastic Baby” de Big Bang, 2017. Cabe destacar que este programa es una adaptación de uno coreano del mismo nombre <https://twitter.com/fanduoTVE/status/862411227837849600>
- Para los anuncios del programa de Cuatro Hazte un SELFI, usaron BOOMBAYAH de Blackpink (2016) <http://aminoapps.com/page/k-pop-es/4282835/cancion-de-la-semana-blackpink>

4. Tabla de noticias por años

Kpop en los Mass Media				
Fecha	Prensa escrita	Radio	Televisión	Total noticias encontradas
2010			1	1
2011	1		3	4
2012	11	6	10	27
2013	9	1	1	11
2014	5	4		9
2015	7	4		11
2016	13	6	8	27
2017	1	2	5	8
	47	23	28	98

ANEXO 3 - REDES SOCIALES Y BLOGS

Tabla 1. Cuentas de Fans de Twitter

Consultado en abril

Cuentas TWITTER	Publicaciones	Seguidores	Negro = inactivas Amarillo = nuevas
BTS_Spain	34600	35400	
Gdragon_Spain	11185	21443	
BIGBANG_Spain	99000	17000	
2NE1Spain	22700	13200	
Kaispain	7410	10500	
EXOPlanetSpain	48400	9042	
TeenTopSpain	18300	8188	
BEASTSpain	70700	7149	
NCT_Spain	7797	6826	
SHINee_Spain	33700	6374	
jungkook_spain	3308	6314	
AsianClubSpain	24100	6257	
BAPSpain	23200	6004	
ParkJimin_Spain	3919	5818	
Jhope_spain	3849	5787	
B1A4Spain	21800	5711	
Tara_spain	10000	5543	
fxspain	11200	5128	
Suga_spain	2690	5030	
MBLAQSpain	26700	4928	
SuJuSpain	40900	4891	
VIXXspain	28300	4739	
INFINITE_Spain	46600	4570	
KimSeokjinSpain	2200	4539	
KNamJoon_Spain	2406	4402	
Spain_Kpop_	49100	4306	
CNBlueSpain	14600	4280	
SNSDSPain	17700	4211	
IGOT7_Spain	9505	4179	
Taehyung_Spain	2489	3770	
BAP_ES	11900	3671	
Ygfamilyspain	3847	3587	
Han_Association	10500	3445	
2PM_Spain	40200	3327	
monstax_spain	6030	3259	
infinitespain	22900	3141	
MYNAME_SPAIN	29000	3004	
GirlsDay_Spain	13200	2929	
missAspain	17300	2983	
BTOBSpain	15500	2809	
astro_spain	15000	2716	
kpop_project_SP	4509	2679	
SNSD_Spain	49800	2610	
GOT7_spain	4563	2467	
ARMYs_Spain	4105	2447	
shopkorean	29600	2425	

BlockBSpainAC	7701	2340	
3xBSpain	15100	2320	
koreanmilk_	13900	2278	
RadioKSpain	11100	2268	
SiwonestSpain	2770	2202	
SMentSpainAC	1846	2166	
BTS_in_Spain	181	2139	
SF9Spain	3586	2035	
KARASpain	10300	1949	
TwiceSpain	7036	1933	
cinemakoreablog	5416	1909	
DBSK_Spain	8028	1830	
t_araspain95	24300	1798	
SeventeenSP17	3504	1713	
FtislandSpain	12000	1602	
kmusicSpain	518	1577	
JYJSpainAC	8221	1550	
WondergirlSpain	4773	1518	
CUBESpain	1193	1479	
BOMBA_SOJU	4519	1416	
EXOLSpain	11700	1392	
Naokishameless	27000	1374	
AfterSchool_ES	10600	1331	
MamamooEsp	3681	1331	
Chaerinspain	4298	1308	
SecretSpain	7833	1287	
4M_spain	5894	1276	
STARSHIPSpain	2673	1259	
Spanish_ELFs	2762	1231	
kpop_spain	2710	1190	
bloglaBANANA	2800	1188	
NCT127_spain	5036	1182	
MAMAMOO_spain4	1917	1164	
blockb_spain	6014	1160	
24K_Spain	5499	1153	
NCTU_Spain	6846	1146	
BTSPProjectSpain	110	1140	
CrossGene_spain	7045	1135	
HallyuMotion	4692	1132	
4minutespain	8198	1115	
UkissSpainSP	16800	1095	
APinkSpain	2307	1087	
LOVELYZSP	7866	1052	
EricNam_ESP	3566	1060	
SammiBlackWings	40900	1030	
teentop_esp	11400	1026	
BLACKPINK_Spain	687	1013	
gfriender_spain	16000	983	

iKON_Spain	5299	965	
Taeyang_spain	37300	941	██████████
BTS_Madrid	1254	928	
K2Dance_	2117	911	
qinfens	132000	898	
RedVelvet_Spain	1647	818	
EXID_SP	726	811	
dasom_es	335	747	
CNBLUE_B_Spain	13000	740	
NineMuses_Spain	7415	723	
CCCspain	634	713	
ShinhwaSpain	2801	704	██████████
borntobeatSpain	2836	694	
NeozSpain	329	693	
BLACKPINKSP	246	672	
DIA_Spain_	5580	671	
AOASpain	1754	669	██████████
PENTAGON_Spain	4891	660	
DIAmondMBKSpain	5432	642	
victon_spain	2094	636	
jiyeon_spain	1326	611	
5REDVELVETSPAIN	1012	610	
UKISSSH	2733	599	
EventosKpopSP	1013	595	
Sandara_spain	11300	589	
JotaReactions	1589	553	
PSY_Spain	794	548	██████████
KpopMadrid	460	547	
ToppDoggSpain	4058	543	██████████
kpopgaspain	399	526	
BIG5_Spain	3101	516	
Sehun_spain	387	488	
Corea_te	6162	483	
DAY6Spain_	1557	474	
Allkpopspanish8	4583	457	██████████
kordesigns	614	456	
monbebespain	861	450	
SistarSP	442	445	
Layspain	838	428	
vernonspain	1458	415	
DreamcatcherSp	773	415	██████████
6aces_spain	27	403	
Winner_SpainFC	2857	400	
LadiesCoSpain	2901	398	
AceOfAngelsSP	312	393	
boys24_spain	1520	388	
Kure_spain	413	380	
ksquad_spain	307	375	

CLCspain_	3241	369
Bulldokspain	57	363
bts_bilbao	337	356
B2UTIESSPAIN	2519	351
hotshot_spain	6	332
XiuMinSpain	699	326
GugudanSP	114	321
Sukebanteam	718	309
OHMYGIRL_Spain	671	300
IMFACT_SpainOff	7859	296
NCTDream_Spain	83	287
Qri_spain	720	285
_wjsn_spain	1306	285
LeoVixx_Spain	267	278
RaviVixx_Spain	693	277
BTSfacts_spain	161	276
HALO_esp	1529	274
HyukVixx_Spain	210	264
KenVixx_Spain	665	264
Nvixx_Spain	352	259
AigooKpop	1256	248
ZiTaoSpain_	337	242
RedvelvetSpain	780	240
EXO_Spain	719	238
VROMANCE_Spain	417	237
spain_iu	1311	236
MASC_SPAIN	680	233
HongbVixx_Spain	293	232
PristinSpain	197	231
spaingirlsgirls	574	227
chunghaspain	452	221
Up10tionSpain	47	213
Boram_Spain	128	212
gokpopradiogo	1314	212
grupalkpopspain	75	212
ByunBH_Spain	210	212
KARD_Spain	113	208
INX_Spain	833	205
DaesungieSpain	245	203
imfact_esp	218	193
apink_spain2011	1031	192
LaboumSpain	574	189
suhospain	372	186
TopSecret_SP	160	186
AileeSpain_	352	184
KpopGirlzBands1	2012	183
NCTSpainPR	35	182
BtsBcn	263	181

Kuaizi_Aso	265	179	
klifebarcelona	2437	174	
WMBoys_Spain	95	173	
PitchTuneEnt	115	159	
SnuperSpain	77	159	■
KpopEuskadi	165	150	
EXIDSpain_	458	150	■
Yteen_Spain	50	150	
NineMuses_PS	953	147	■
SVTUpdateSpain	995	146	
leehi_spain_	598	138	
KpopSpanishNews	350	124	
Kosiri_	1678	111	
deantrblspain	148	103	■
spanishELFs	293	93	
hyukoh_spain	334	89	
scoupsspain	450	85	
kpopinspain_	29	87	■
RomeoSpain_	984	72	
yoona_spain	297	72	
KpopSevilla	123	70	■
btscatalunya	15	63	■
tienda_kpop	44	59	
spainApink	331	54	
kpopengalicia	24	51	
SpainAFOS_	219	66	
CLC_SP	28	44	■
spainARMY_BTS	169	44	
ToppdoggSpainn	154	28	
stellarspain	234	26	■
kpop_soria	178	24	

Encontradas en mayo 2017	
GOT7	7 nuevas cuentas creadas en mayo
Seventeen	7 nuevas creadas en mayo + 3 ya existentes (hay 13 miembros)
EXO	hay 1 cuenta por cada miembro, he apuntado solo las mas populares y activas
SUJU	10 cuentas, aunque casi todas inactivas + la de siwon que ya está en la tabla

Tabla 2. Hashtag de Twitter

#Hashtags de TWITTER
#KpopEspaña
#KpopSpain
#KpopBarcelona
#KpopMadrid
#KpopBilbao
#KpopSevilla
#KpopValencia
#KpopCanarias
#KpopAndalucía
#kedadakpop
#BTSSpain
#BTSEspaña
#GOT7Spain
#BAPSpain
#TWICESpain
#INFINITEEFFECTInSpain
#SupperJuniorSpain
#ss6inspain
#supershow6inspain
#spainlovessuperjunior
#EXOSpain
#24KinMadrid
#PartyHANG5VASpain
#exoespaña
#2NE1Spain
#BIGBANGSPAIN
#BigbangEspaña
#snsdspain
#smtowninspain
#fxspain
#redvelvetspain
#tvxqspain
#girlsgenerationspain
#kissfmblockparty
#monstaxspain
#vixxspain
#FlipTourMadrid
#seventeenspain
#BTSWINGSTOURSPAIN
#BTSCOMETOSPAIN
#btsinspain
#wingstourinspain
#SpanishARMYsLove
#kpopencocacolafm
#VIXXEnLos40
#BTSEnLos40

#bobbyholupenkissfm
#mamamoonewyorkenkissfm
#spainlovesmonstax
#stillwith24Uencore
#stillwith24Utour
#spainwantbts
#SHINeeWorldInSpain
#WeNeedTeenTopInSpain
#ss5inspain
#bigbangcometospainin2013
#TheEyeEnLos40
#BringKCONtoSpain
#ThatsMyJamEnMaximaFM
#KpopEnLaRadioEspañola
#KpopEnLaRadioEspanola
#KpopEnRadiosEspañolas

Tabla 3. Las 30 cuentas más populares de Twitter

Consultado en abril de 2017

Las 30 cuentas más populares de TWITTER	Seguidores	Año de Creación	Negro = inactivas
BTS_Spain	35400	Feb-13	
Gdragon_Spain	21443	Ene-12	
BIGBANG_Spain	17000	Ene-11	
2NE1Spain	13200	Ene-11	
Kaispain	10500	Jun-13	
EXOPlanetSpain	9042	Dic-11	
TeenTopSpain	8188	Dic-10	
BEASTSpain	7149	Jun-10	
NCT_Spain	6826	May-14	
SHINee_Spain	6374	Ene-11	
jungkook_spain	6314	Abr-16	
AsianClubSpain	6257	Ene-11	
BAPSpain	6004	Nov-11	
ParkJimin_Spain	5818	May-16	
Jhope_spain	5787	Oct-15	
B1A4Spain	5711	Abr-11	
Tara_spain	5543	Abr-12	■
fxspain	5128	Ene-11	■
Suga_spain	5030	Abr-16	
MBLAQSpain	4928	Feb-11	
SuJuSpain	4891	Ene-11	■
VIXXspain	4739	Ago-12	
INFINITE_Spain	4570	Oct-11	
KimSeokjinSpain	4539	Jun-16	
KNamJoon_Spain	4402	Mar-16	
Spain_Kpop_	4306	Abr-15	
CNBlueSpain	4280	Ago-13	
SNSDSPain	4211	Ene-11	■
IGOT7_Spain	4179	Abr-16	
Taehyung_Spain	3770	Ene-16	

Tabla 4. Cuentas / Páginas de Facebook

Consultado en abril

Cuentas/Páginas FACEBOOK	Seguidores	Me gusta
CNBlue Spain (@CNBLUESpain)	44452	58579
BTS SPAIN (@BangtanBoysSpain)	43998	43899
INFINITE Spain (@InfiniteSpain)	41334	73199
Tao Spain - Huang Zi Tao	17410	17429
EXOPLANETSPAIN (@EXOPlanetSpain)	16254	16401
EXO SPAIN (@EXOSpain)	12817	12891
SNSD Spain (@SNSDSpain)	12682	12744
Big Bang Spain (@BigBangSpain)	11.615	11837
Super Junior Spain (@SuperJuniorSpain)	11577	11779
B.A.P Spain (@BAPSpain)	11142	11242
Beast Spain (@beastspain)	9423	9629
BigBang España	8543	8574
Centro Cultural Coreano (@CCCSpain)	8320	8434
SHINee Spain (@SHINeeSpain)	8076	8211
NUEST Spain (@NUESTSpain)	8009	8106
2NE1 SPAIN (@2NE1Spain)	7960	8069
Girls' Generation Spain (girlsgenerationspain)	6459	6536
Asian Club Spain	6161	6319
Mblaq Spain (@MBLAQSpain)	5452	5452
VIXX Spain (@VixxBigseuSpain)	4914	4980
Girl's day spain (@GirlsDaySpain)	4913	4935
4minute spain (@4minutespain)	4854	4899
BTOB Spain (@BTOBSpain)	4473	4518
HAN-A Association (@HanAssociation)	4306	4375
B1A4 Spain (@B1A4Spain)	4170	4228
2PM Spain (@2pmspain)	3866	3967
Bangtan Boys - BTS Spain	3842	3857
FT Island Spain (@FTIslandSpain)	3547	3582
MYNAME SPAIN (@Mynamespain)	3267	3308
UKISS Kiss Me Spain	3294	3303
Teen Top Spain (@TeenTopSpain)	3208	3246
AOA Spain (@AOASpain)	3191	3229
JYJ Spain (@JYJSpain)	3047	3121
GOT7 Spain (@GOT7Sapin)	3068	3083
Kpop in Spain	3043	3046
f(x) spain (@fxspain.ac)	2943	2976
We want SM TOWN LIVE IN SPAIN	2857	2914
T-ARA Spain (@TaraSpainQueens)	2814	2839
CNBLUE'S PLACE SPAIN (@cnbluesboicespain)	2640	2647
IKON Spain	2570	2574
Miss A Spain (@MissASpain)	2446	2468
4minute españa (@4mspain)	2423	2434
Kara Spain (@KaraSpain)	2319	2360
Block B Spain (@BlockBSpain)	2302	2316
DBSK Spain (@dbskspain)	2231	2260
FT Island Spain (@FTISLANDSP)	2196	2230

YG Family Spain (@YGFamilyspain)	2217	2227
Monstax_Spain (@MonstaXSpain)	2103	2106
INFINITE´s Place Spain	2000	2006
MBLAQ´s Place Spain (@Mblaqplacespain)	1981	1994
WoollimGirls Spain (@LovelyzSpain)	1908	1928
SMent Spain (@SMentSpain)	1873	1885
SUPER SHOW 4 (BARCELONA)	1796	1846
La tienda de kpop en España (@LaTiendaKpop)	1825	1833
Blackpink Spain	1799	1805
Hallyumotion (@Hallyumotion)	1703	1726
HoMin Spain (@HoMinSpain)	1701	1720
CUBE Spain (@cubespain)	1892	1698
SuperShow 4 in Spain	1629	1674
TwoXSpain	1641	1644
Topp Dogg Spain (@ToppDoggSpain)	1585	1594
Super Junior´s Spanish Fanpage (@SJSpanishFP)	1536	1546
Ladie´s Code Spain (@LadiesCodeSpain)	1529	1546
BIGBANG´S PLACE SPAIN	1521	1523
G.Na Spain	1505	1520
Evol Spain (@EvolSpain)	1450	1455
EXO España/Argentina	1428	1431
Starship Entertainment Spain (@Starship.Ent.Spain)	1395	1397
Gfriend SPAIN (@girlfriendspain)	1388	1385
Kpop Spanish News (@KpopSpanishNews)	1367	1368
JYJ´s Place Spain (@JYJplacespain)	1358	1362
SEVENTEEN Spain (@SEVENTEENSpain)	1339	1343
24K Spain (@24kinspain)	1283	1283
24K Spain (24KSPain)	1218	1219
Kpop in Spain (@KpopInSpain)	1175	1179
Kpop Girlz Spain (@kpopgirlzspain)	1198	1177
After School Spain (@AfterSchoolSpain)	1157	1172
Cross Gene Spain (@crossgenespain)	1164	1168
Wonder Girls Spain (@WonderGirlsSpain)	1087	1105
Kpop España	1097	1098
U-Kiss Spain (@kissmeloveforever)	1089	1090
Dalmatian Spain (@Dalmatianspain)	1070	1087
Zi Tao Spain (@ZiTaoSpain)	1082	1080
Pledis Spain (@PledisSpain)	1020	1022
Korea Camp in Madrid (@koreacampinmadrid)	1005	1007
CLC SPAIN (@Crystalclearspain)	995	995
Lee Hyori Spain	967	971
IGOT7 Spain (@IGOT7Spain)	973	971
Laboum Spain	902	904
B.I.G Spain	902	903
IKON Spain (@IKONSpain)	898	903
Dasom (@dasom.es)	884	885
Sistar Spain (@SistarSpainFanClub)	845	857
SM TOWN in SPAIN	799	801

SE7EN Spain (@SE7ENSpain)	770	778
2AM Spain (@2AMSpain)	769	778
Secret Spain (@secretspain)	749	753
EXO'S PLACE SPAIN	745	784
Ailee Spain (@aileesp)	743	745
Day6 Spain	740	739
Seventeen Spain (@seventeenspain2015)	709	712
Boys 24 Spain (@Boys24.spain)	697	696
Red Velvet Spain (@SMRedVelvetSpain)	690	688
2NE1 SPAIN AKS	689	689
Rap Monster Spain (@rapmonspn)	686	684
U-Kiss Spain (@UKissEspana)	667	678
Produce 101 boys Latinoamérica/España	661	656
JYJ in Spain	660	664
So Nyu Shi Dae (SNSD) Spain	644	648
Roh Jihoon Spain (@RohJihoonSpain)	622	628
JHOPE Spain (@JHopeSpain)	582	576
KJC Spain (@KJCplaceSpain)	578	582
SHINee_EA_Spain_Fan	557	561
Lee Hi Spain (@LeeHiSpainAC)	557	558
VIXX Spain (@VIXXSpain)	503	505
KPOP España	485	485
Suga Spain (@sugaspain1)	485	477
Mamamoo Spain (@mamamoo.spain)	475	474
BTS España	457	457
OH MY GIRL Spain (@OMGSpain)	435	438
Super Junior España	407	410
Shinhwa Spain (@Shinhwaspain)	406	416
2PM España	361	362
Eric Nam Spain (@ericnamesp)	351	352
Flashmob k-pop in Spain	312	316
JYJ España (@JYJEspana)	305	305
NCT U SPAIN (@NCTUSpain)	302	302
BTS in Spain (@BTSinSpain)	300	293
Pentagon Spain (@PENTAGONSpain)	291	293
CL Spain (@ChaerinSpain)	287	287
Jimin Spain (@parkjiminspain)	282	277
Girls' Generation España (@GirlsGeneration9Angeles)	280	281
Ailee Spain	277	278
EXOLSpain (@EXOLSpain)	274	271
NCT SPAIN (@NCTSpanishFanbase)	262	262
Nuest España	259	260
KPOP España (@KpopEsp)	254	256
EXID Spain	237	238
B.A.P Spain (@bapenespana)	234	235
2NE1 Blackjacks	230	231
GOT7 Spain	213	214
Chaerin Spain	208	210

Cross Gene Spain	199	199
BlackPink Spain (@blackpinkspain)	191	189
Cross Gene Spain Subs (@CrossGeneSpainSubs)	184	184
Ailee Spain	178	178
Mamamoo España (@MamamooEsp)	169	169
BTOB Spain (@borntobeatSpain)	167	165
Lee Hi Spain (@LeeHiSpain)	164	165
Jiyeon Spain	160	161
SN SD EXO fx Red Velvet - España	158	158
EXID Spain (@ExidSpain)	154	156
Jungkook Spain	154	153
GOT7 España (@got7espana)	152	152
YG Winner Spain	149	150
EXO España (@Exofanshispanohablaantes)	144	144
TWICE Spain (@twicespain)	140	141
Mamamoo Spain	133	133
K-pop España (@kpop.espana.5)	130	131
Block B Spain (BlockBSP)	130	130
Apink Spain (@APinkSpain2011)	120	121
FY BTOB Spain Gallery (@fybtobSpain)	107	110
NCT SPAIN	103	104
SPAIN ARMY BTS (@SpainARMYBTS)	102	102
fx's Place Spain (@fxplacespain)	99	101
Taehyung Spain	97	98
Kpop Rol España	96	96
PSY Spain (@PSYSpain)	94	95
NCT Spain (@NCT.Spain)	95	95
Spain Needs Super Junior	87	87
Winner Spain	86	87
Cosmic Girls Spain (@CosmicGirlsSpain)	84	84
Super Junior & ELF Spain	76	76
2NE1 fans españa	74	75
Kissme Spain Ukiss (@UKissZaragozaKissMe)	54	54
Radio K Spain (@RadioKSpain)	54	51
BTS Armys Spain	52	31
Gfriend Spain - Buddiesland (@gfriendspain)	43	41
Teen Top España (@TeenTopEspaña)	38	38
Teen Top España Fanfics	34	34
Jin Spain	28	26
Super Junior España Fanbase (@spanishELFtroop)	25	25
SHINee club de Fans Murcia España	25	24
DARA SPAIN (@DARASPAIN2NE1)	22	22
Kpop Project Spain	21	21

Tabla 5. Grupos de Facebook

Grupos Facebook
BigBang España! <3
Concierto de BIGBANG en España
2NE1 Spain Fans
EXO EN ESPAÑA
Asian Club Spain
Super Junior España
Apink Spain FC
K-POP SPAIN
Yo quiero que SHINee venga a España
BTS in Spain
BTS EN ESPAÑA
new kpop spain.
proyecto kpop (spain)
KPOP SPAIN CLUB
Groups and Individuals dance of kpop in spain
T - ARA SPAIN <3
Seventeen Spain
Bomba Soju
Shinhwa Changjo Spain
Kpop Lovers España
Kpop covers (sing & dance) en España

Tabla 6. Cuentas fan de Instagram

Consultado en mayo

Cuentas INSTAGRAM	Publicaciones	Seguidores	Negro = inactivo
bts.spain_	1698	13900	
bigbangspain_	1532	12600	
bangtanboyspain	30	6683	
nct_spain	62	4798	
bts__spain	678	3687	
bts_spain	2208	3657	
jacksonwang_mybaby	2214	2133	
bts_spain_official	729	1847	
jhope_spain	169	1597	
centroculturalcoreano_	339	1295	
ccspain	215	1118	
bts_ikon_exo_spain	146	1036	
kpop_spain	301	823	
suga_spain	762	808	
mamamoo_spain4	19	790	
ikonspain_	489	786	
bambamgot7_spain	1264	759	
2pm_hottest_spain	842	746	
exo_spain	499	735	
kpop.spain	272	722	
bts_twitter_	1107	720	
stellarspain_	169	655	
kpop.lifee_	193	640	
bts_espana	5	637	
btsspain	15	585	
bts.spain	1825	531	
jimin_spain	190	511	
seohyunkpop	695	452	
kpop_krap_khiphop	1338	441	
bts.pasion	329	440	
bigbangspain	306	434	
realkpopspain	43	423	
ikonspain_	55	404	
asianclubspain	121	398	
kpopmadrid	107	396	
hyuna_spain	282	395	
btsinspain	12	383	
nct_multifandom_spain	384	350	
ikon_spain	1260	349	
bap_love_spain	313	325	
bts_bcn	39	320	
monstaxspain	1046	310	
toppdoggspainn	239	289	
k_pop_spain_	224	287	
btsofficialspain	207	282	
kpop_spain_lovers	219	261	

jungkook_spain	358	260	
hanassociation	96	253	
vixxspain	27	246	■
bangtanspainbts	95	226	
kpop_spain_in_love	441	212	
bts_spain_	168	211	
vixx_memes_spain	44	197	
kpopexo_spain	116	196	■
bts_en_espanol	180	195	
blackpink_yg93	381	191	
kpop_fotos_spain	114	189	
cross_gene_spain	570	186	
spainkpop	91	182	■
kpop_hallyumotion	13	175	
taraspain95	219	170	
exospain	66	164	■
taehyung_spain	62	154	
shinee.spain	92	153	■
ukissspain	192	151	
jin_spain	13	143	■
bts_spain.yoongi	90	142	
rapmonster_spain	3	141	■
bts.vlc	130	140	
jeffrrrr_	37	140	
kpoper_spain	56	135	
tiendakpop	11	125	
boys24.spain	244	122	
blackpink_spain_official	116	115	
blackpinkspain	10	115	
fiestakpop	2	114	
got7_spain	12	111	
24k_spain	89	111	
kpop.spain	156	110	
bts.meuxol	116	108	■
beastspain	85	107	■
vixxespana	167	105	
pentagon_spain	524	104	
got7_espana	415	100	
andyyoongi_aesthetics	187	100	
monstax_spain_fan	101	99	
bts.spain	50	98	
cf.bts_	147	97	
bangtan_boys_07_bts	16	95	
infinitespain	68	95	■
bts_spain_kpop_	79	93	■
k.pop_spain	1	92	
bts_spain123	15	92	
bringingkpop	6	89	

bts_army_es	3	88	
nuestspain	10	86	
monstax_spain	17	82	
red.velvet.seulgi.spain	193	74	
jimin.bangtan.boys.spain	52	74	
kpop_spain_	8	72	
shineespainfandom	9	72	
bts_seville	296	70	
bts.spain.v	192	69	
seventeenspainofficial	167	66	
_kpop_spain	50	64	
kpopespana	67	62	
kpop_mmc	557	59	
kpop_spain88	37	59	
exo_love.me.right_	45	59	
exid_spain	64	58	
shineespain	12	56	
kpop_spaingroups	6	56	
exid_spain	118	54	
kpop.polaroids.spain	49	53	
mynamespain	50	50	
gdragonspain	25	50	
bts_spain_army	62	49	
seventeenspain	53	49	
kpop_spain_	8	48	
kpopfanpagespain	27	48	
_fansbts_spain_	28	47	
exoplacespain	560	47	
24k_spain_24u	115	47	
g7exbtjae	152	46	
b1a4spain	10	46	
got7_spain7	9	46	
bts_army_134	7	45	
exospain_	18	45	
kpop_lovespain	5	44	
bigbangspainfan	41	43	
sistarsp	54	41	
kpopmemes_spain	33	41	
bangtanboyslatest	27	40	
infinitefanpagespain	413	38	
kpop_spain_photos	53	38	
ohmygirlspain	83	37	
beast_spain	47	36	
taehyung_bts_spain	27	36	
kpopspain_	3	34	
exofanpagespain	120	34	
kpopspain	4	33	
ftislandspain	34	33	

kpop_spain122	20	30	
justviparmy	9	29	
afterschoolspain	22	28	
superjunior_elf_club_spain	8	28	
exospain.cf	5	28	
btsgot7_spain	8	28	
missaspain	15	27	
btsinspain20	3	27	
shinee_spain	3	27	
mblaqspain	5	26	
girlsdayspain	35	26	
armyspainseven	9	25	
fx_spain	57	22	
ftisland_spain	12	22	
fansbts_espana	6	22	
blackpink.lisa.spain	38	22	
bbfans_spain	6	21	
kpop_loverspain_	8	21	
spain_bts	120	21	
bangtangspain_bts	14	21	
bangtanspain_bts	14	21	
parkjiminspain	39	20	
blackpink.spain	1	18	
got7_fan_club_espana	20	18	
jungkookspain	36	18	
kpop_spain_iria	19	17	
eswantsbts7	30	17	
ladiescodespain	2	17	
bts.taehyung.spain	57	16	
drawing_kpop_spain	26	16	
taeyang_spain	4	15	
btstour_spain	3	15	
elfandsone	39	15	
nctdreamspain	11	15	
k.a.r.d_spain	14	14	
2ne1_fan_spain	9	14	
gfriender_spain	10	13	
kpop_multifandom_spain	21	12	
seventeen_spain_17	3	12	
bts_spain_fanpage	27	12	
got7_fanclub_espana	2	11	
2ne1_spain	11	10	
sf9spain	3	10	
ikon_spain	31	10	
kpop_spain_b1a4	4	10	
tara_spain	13	8	
up10tionspain	97	8	
halospain	11	7	

weareloverskpopspain	12	7
got7__spain	38	6
qri_spain	45	11

Tabla 7. Hashtag de Instagram

Hashtags	publicaciones
#bigbangspain	564
#gdragonspain	30
#taeyangspain	2
#kpopspain	5242
#kpopespaña	1395
#blackpinkspain	3
#kpopespana	2
#kpopspainlovers	169
#spainneedkpop	15
#mesdebaekhyunysuho	2
#kpopenespaña	7
#kpopinspain	89
#spainwantsbts	164
#exospain	243
#exolspain	89
#toppdogspain	46
#btobspain	3
#b1a4spain	41
#ikonspain	16
#ikonicspain	3
#2ne1españa	3
#2ne1spain	4
#clspain	2
#btsspain	834
#btsespaña	2884
#nctspain	12
#btsspain2017	6
#girlsgenerationspain	2
#spainwantkpopconcerts	10
#spainloveBAP	5
#toppklassspain	35
#spainlovetoppdogg	27
#kpopspain4ever	3
#kpopspainlovers	171
#kpopspaintalent	2
#blackpinkspainlovesyou	2
#nuestspain	38
#monstaxspain	724
#monbebespain	3
#bts_spain	2136
#BTSinspain	610
#btstourinspain	8
#btsespañaplease	3
#bapspain	37
#bapespaña	3
#exoplanetspain	53
#exoesperia	14

#beastspain	55
#jyjspain	2
#mynamespain	43
#mynameespaña	10
#24kspain	60
#infinitespain	64
#cnbluespain	3
#ftislandspain	34
#snsdspain	316
#girlsgenerationspain	2
#taeyeonspain	12
#shineespain	59
#shineeespaña	37
#superjuniorSpain	50
#superjuniorespaña	2
#asianclubspain	41
#mblaqspain	9
#vixxspain	44
#vixxespaña	29
#girlsdaySpain	9
#twicespain	2
#seventeenSpain	64
#seventeenespaña	3
#btobSpain	3
#4minutespain	2
#blockbSpain	7
#b1a4Spain	41
#nctSpain	11
#nct127Spain	6
#nct127españa	4
#nctespaña	6
nctdreamSpain	3
#nctdreamespaña	3
#exidSpain	3
#mamamoospain	15
#ukissSpain	112
#got7Spain	615
#got7españa	341
#fxSpain	3
#ikonSpain	16
#ikonespaña	7
#ladiescodespain	3
#gfriendSpain	6
#afterschoolSpain	22
#crossgenespain	20
#clcSpain	2
#smtownSpain	3
#ericnamSpain	58

#nctuspain	4
#nctuespaña	3
#pentagonspain	2
#apinkspain	20
#stellarspain	122
#sf9spain	3
#btsspainarmy	44
#btsspain2016	7
#btsinspain2017	19
#btstourinspain2017	2
#jiminspain	2
#rapmonsterspain	3
#sugaspain	5
#sugaspaind_armys	27
#btsenespañaplease	3
#heechulspain	3

Tabla 8. Blogs de K-pop

Blogs Kpop España		Fecha de última publicación
Nombre	Dirección URL	
iBomba Soju!	https://bombasoju.wordpress.com/	30 de abril 2017
BTS Spain	https://bangtanboysspain.wordpress.com/	2 de mayo 2017
Obsesiones Otaku	http://obsesionesotaku.blogspot.com.es/	28 de abril 2017
Todo sobre kpop	http://todosobrek-popmusica.blogspot.com.es/	25 de marzo 2017
BA NA NA	http://www.bloglabanana.com/	1 de mayo 2017
KPOP NEWS SPAIN	http://kpopnewsspain.blogspot.com.es/	4 de abril 2017
aigo! Kpop	https://spainaigo.com/	2 de mayo 2017
Blog de Hallyumotion	https://www.hallyumotion.com/blog	22 de marzo de 2017
Frutas del bosque	http://eleone-chan.blogspot.com.es/?m=0	3 de marzo 2017
Blog del Centro Cultural Coreano en España	http://ccspain.com/	28 de abril 2017
Mariposas Blancas	https://mariposasblancas.wordpress.com/	24 de abril 2017
Cinema Korea	https://cinemakorea.wordpress.com/?wref=bif	24 de enero 2017
Ramen para dos	http://ramenparados.com/	2 de mayo 2017
Un poquito de mi	http://1-poquito-de-me.blogspot.com.es/	4 de enero 2017
Si es destino	http://siesdestino.com/	2 de enero 2017
We are Lovers Kpop Spain	https://weareloverskpop.wordpress.com/	
CNBLUE SPAIN	https://cnblueboicespain.wordpress.com/	
History Spain	https://historyspain.wordpress.com/	13 de abril 2016
Lo que me sale del Kimchi	https://loquemesaledelkimchi.wordpress.com/	6 de junio 2016
Asia Zapping (Blog en Antena3.com)	http://blogs.antena3.com/asia-zapping/	4 de octubre de 2016
Mamamoo Spain	http://mamamooSpain.blogspot.com.es/	25 de septiembre 2016
Shinhwa Spain	http://shinhwaspain.blogspot.com.es/	20 de diciembre 2015
Retales de Korea	http://retalesdekorea.blogspot.com.es/	13 de junio 2015
Mamá...Creo que soy kpoper	https://thekpalace.wordpress.com/	17 de junio 2015
Korean Dream	http://kordream.blogspot.com.es/	9 noviembre 2015
Kpop Spain	http://kpop-spain.blogspot.com.es/	31 de marzo 2015
El armario de los doramas	http://elarmariodelosdoramas.blogspot.com.es/	8 de diciembre de 2015
all k-pop spanish	http://allk-popsanish.blogspot.com.es/	20 de diciembre de 2015
Kpop Saranghae Spain	http://kpoosaranghaespain.blogspot.com.es/	23 de marzo 2015
NUTELLAR'S assembly	http://nutellarsassembly.blogspot.com.es/	17 de marzo 2014

Fanfics Kpop Spanish	http://fanficskpopspanish.blogspot.com.es/	25 de julio 2014
B2uty and the Beast	https://b2utyandthebeast.wordpress.com/	16 de abril 2012
Asian Club Spain	https://asianclubspain.wordpress.com/	19 de marzo 2012
Blog The Concert in Concert tiene sección de Kpop	http://www.theconcertinconcert.com/menu-report%C2%B4s-kpop/	
Kpop Generation Spain	http://kgenspain.blogspot.com.es/	
Blogs de la red KJC Place Spain		
KJC PLACE SPAIN	https://kjcplacespain.wordpress.com/	16 de febrero 2016
MBLAQ'S PLACE SPAIN	https://mblaqplacespain.wordpress.com/	22 de junio 2015
SUPER JUNIOR'S PLACE SPAIN	https://superjuniorplacespain.wordpress.com/	8 de febrero 2016
JYJ'S PLACE SPAIN	https://jyjplacespain.wordpress.com/	4 de julio 2016
2PM'S PLACE SPAIN	https://2pmsplacespain.wordpress.com/	24 de noviembre 2014
SS501'S PLACE SPAIN	https://ss501placespain.wordpress.com/	17 de febrero 2015
HAN GENG'S PLACE SPAIN	https://hangengplacespain.wordpress.com/	14 de diciembre 2014
ROOKIE'S PLACE SPAIN	https://rookiesplacespain.wordpress.com/	23 de noviembre 2013
HISTORY'S PLACE SPAIN	http://historyplacespain.blogspot.com.es/	28 de mayo 2015
INFINITE'S PLACE SPAIN	http://infiniteplacespain.blogspot.com.es/	3 de noviembre 2014
TWO X SPAIN	https://twoxspain.wordpress.com/	27 de abril 2015
PURE'S PLACE SPAIN	https://purediamondsspain.wordpress.com/	31 de marzo 2014
FVE DOLLS SPAIN	https://fvedollsspain.wordpress.com/	29 de mayo 2014
ROH JIHOON'S PLACE SPAIN	https://rohjihoonplacespain.wordpress.com/	14 de marzo 2016
FX PLACE SPAIN (Blog protegido)	https://fxplacespain.wordpress.com/	
MAD TOWN'S PLACE SPAIN	https://madtownplacespain.wordpress.com/	21 de mayo 2015
EXO'S PLACE SPAIN	https://exoplacespain.wordpress.com/	19 de febrero 2016
NINE MUSES'S PLACE SPAIN	https://ninemusesplacespain.wordpress.com/	8 de octubre 2014
SHANNON SPAIN	https://shannonarrumwilliamsspain.wordpress.com/	...diciembre 2014
4 MINUTE ESPAÑA	https://4minuteespana.wordpress.com/	15 de marzo 2016
RAINBOW SPAIN	https://rainbow7spain.wordpress.com/	10 de diciembre 2014
M.I.B 'S PLACE SPAIN	https://mibplacespain.wordpress.com/	20 de febrero 2015
KIM SOO HYUN'S PLACE SPAIN	https://kshplacespain.wordpress.com/	25 de octubre 2014
WOO BIN'S PLACE SPAIN	http://kimwoobinplacespain.blogspot.com.es/	5 de noviembre 2014
TEEN TOP'S PLACE SPAIN	https://teentopplacespain.wordpress.com/	5 de febrero 2015
SUNMI'S PLACE SPAIN	https://sunmiplacespain.wordpress.com/	2 de agosto 2015

	Cuentas en RRSS		
	Twitter	FB	Instagram
BTS	17	13	53
EXO	10	8	8
Super Junior	4	8	1 más 10
GOT7	2	4	7 más 7
Seventeen	4	2	3 más 8
Big Bang	4	3	6
NCT	5	4	3
2NE1	3	7	2
VIXX	7	1	3
BlackPink	2	2	5

Grupos	Cuentas en RRSS	Menciones en Mass Media
1. BTS	83	3
2. EXO	26	1
3. SUPER JUNIOR	23	1
4. GOT7	20	
5. Seventeen	17	
6. Big Bang	13	1
7. NCT: 127, U, Dream	12	1
8. 2NE1	12	4
9. VIXX	11	
10. BlackPink	9	3

Menciones especiales	
SHINee	8
TARA	8
GIRLS' GENERATION	7
IKON	7
PSY	2 Infinitas, tiene su propio apartado

SHINee	1	3	4
TARA	5	1	2
Girls' Generation	3	3	1

Encontradas en mayo 2017	
GOT7	7 nuevas cuentas creadas en mayo
Seventeen	7 nuevas creadas en mayo + 3 ya existentes
EXO	hay 1 cuenta por cada miembro, he apuntado solo las mas populares y activas
SUJU	10 cuentas, aunque casi todas inactivas

Tabla 9. Grupos más populares en España las Redes Sociales

CONCIERTOS

GRUPO	AÑO	FECHA	TOUR	CIUDAD	SALA	PROMOTORA	ASISTENCIA
B2ST (BEAST)	2011	19 y 20 de septiembre	Jueces en el Cover Dance Festival	Madrid	Parque Tierno Galván	MBC y Centro Cultural	
JYJ	2011	29 de octubre	JYJ World Tour Concert	Barcelona	Club Sant Jordi	Open Music	3000
TEENTOP	2013	10 de febrero	TEEN TOP SHOW! Live Tour in Europe	Barcelona	Sala Apolo	B7KLAN y Speakeasy	menos de 1.100
NUEST	2013	1 de noviembre	Fan Meeting	Barcelona	Club Sant Jordi	Livenation	SE CANCELÓ
4MINUTE	2014	23 de mayo	4MINUTE Fan Bash	Barcelona	Club Razzmatazz sala 2	Kpop Non Stop	menos de 1.000
LUNAFLY	2015	4 de septiembre	LUNAFLY Re:Born Tour	Madrid	Sala Caracol	Kanzen Music	Máximo 500 (aforo)
B1A4	2015	13 de diciembre	B1A4 Adventure 2015	Madrid	Palacio Vistalegre Sala San Miguel	Kinetic Vibe	
MYNAME	2016	6 de septiembre	MYNAME 2016 Europe Tour: MYNAME with MYGIRL	Madrid	Sala Mitty (Antigua sala Cats)	Kinetic Vibe	Máximo 1400 (aforo)
Sik-k and Yelows Mob	2016	9 de octubre	FLIP TOUR	Madrid	Sala Siroco	Beatcraze	Máximo 200 (aforo)
24K	2017	7 de abril	Still With 24U Encore Tour	Madrid	Sala Gotham	Kinetic Vibe	Máximo 800 (aforo)

ANEXO 4 - CONCIERTOS

Tabla 1. Conciertos de K-pop en España