



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Historia y Ciencias de la Música

**DE GANGNAM HASTA PORTAL DE L'ÀNGEL: EL
K-POP EN ESPAÑA ENTRE 2017 Y 2023**

Trabajo de Fin de Grado

CLAUDIA ALONSO ENGELMO

Tutor/a: Ana Calonge Conde

Junio de 2024

Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal

Curso 2023-2024



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Historia y Ciencias de la Música

**DE GANGNAM HASTA PORTAL DE L'ÀNGEL: EL
K-POP EN ESPAÑA ENTRE 2017 Y 2023**

Trabajo de Fin de Grado

CLAUDIA ALONSO ENGELMO

Tutor/a: Ana Calonge Conde

Junio de 2024

Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal

Curso 2023-2024

Resumen

En los últimos seis años, España ha experimentado el crecimiento sin precedentes de un fenómeno musical y social llegado de Asia, y que hasta hace unos escasos quince años era poco conocido a ojos de la mayoría: el K-pop o música pop surcoreana. Aunque las primeras noticias más públicas del género en el país aparecen hacia 2011, no es hasta 2017 aproximadamente cuando los fanáticos de esta música empiezan a ser una vasta mayoría y consiguen una importante visibilidad, con especial presencia en redes sociales pero también en la calle. Los llamados *kpopers*, pasan en este momento a crear importantes sociedades organizadas que colaboran para sus cantantes favoritos sean reconocidos en su país, y puedan ser escuchados tanto en la radio como en vivo. Sin embargo, un mayor reconocimiento lleva a los fans a enfrentarse ciertos comentarios discriminatorios, aún patentes, contra los asiáticos, pero frente a los que demuestran unas interesantes dinámicas de activismo social.

Palabras clave

K-pop, *fandom*, aumento, visibilidad, España

Abstract

For the last six years, Spain has experienced the unexampled increase of a musical and social phenomenon arrived from Asia, which until almost fifteen years ago was little known to the majority: K-pop or south Korean pop music. Although the first public news about the genre appears around 2011, it was not until 2017 approximately when the fans of this music began to form a vast majority and gain a significant visibility, with important presence in social media but also in the streets. The so-called *kpopers*, start creating important and organized societies that collaborate for their favourite singers to be recognized in the country, and can be heard in the radio as well as live. Nevertheless, a bigger recognition leads fans to deal with certain discriminatory comments, still obvious, against Asian people, against which they prove interesting dynamics of social activism.

Keywords

K-pop, *fandom*, increase, visibility, Spain

ÍNDICE

TABLAS Y FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	11
Presentación y justificación del objeto de estudio	13
Estado de la cuestión.....	15
Hipótesis y objetivos.....	21
Marco teórico y fuentes	22
Metodología	26
I. KAPOPERS: EL FENÓMENO FAN EN ESPAÑA	29
I.1. Cultura fan: de minoría a tendencia.....	31
I.2. Comunidad y asociacionismo: clubs de fans y grupos de <i>covers</i>	40
II. EL K-POP EN ESPAÑA, ESPAÑA EN EL K-POP	51
II.1. Canciones surcoreanas en las listas españolas	53
II.2. España en los tours mundiales.....	60
III. COBERTURA DEL FENÓMENO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	73
III.1. “¿Chinos mariquitas?”: discursos en torno a la identidad de género.....	75
III.2. La <i>K</i> en K-pop: racismo mediático.....	82
IV. CONCLUSIONES	93
V. BIBLIOGRAFÍA	97

TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Principales fanbases españolas del septeto BTS. Elaboración propia.....	43
Tabla 2. Principales fanbases españolas de los grupos con mayor influencia en España. Elaboración propia.....	44
Tabla 3. Principales fanbases españolas de girlgroups. Elaboración propia.....	45
Figura 1. Edit del grupo ATEEZ. Fotografía de @hidethecorpse en Twitter.....	33
Figura 2. Edit del grupo BTS. Fotografía de BTS 방탄소년단 Pics (semi-hiatus) en Pinterest.....	33
Figura 3. Gráfico comparativo con las búsquedas de los términos «K-pop», «BTS» y «Blackpink» entre junio de 2013 y diciembre de 2023.....	34
Figura 4. Post en Instagram donde la cafetería D’Lise (Barcelona) muestra los regalos que se ofrecen por el cumpleaños de una <i>idol</i> . Fotografía de dlise.coffeeshop.....	36
Figura 5. Decoración por el cumpleaños de un <i>idol</i> . Fotografía del blog Ba Na Na.....	36
Figura 6. Monsta X en el Palacio Vistalegre en 2018. Fotografía de @OfficialMonstaX en Twitter.....	62
Figura 7. Cartel oficial de la gira BTS Map of the Soul Tour. Fotografía de Soompi.....	64
Figura 8. Blackpink en el Palau Sant Jordi en 2022. Fotografía de @BPINKSPAIN en Twitter.....	67
Figura 9. Cartel final del KPOP LUX. Fotografía del blog Ba Na Na.....	68
Figura 10. Banner elegido para un concierto de Xdinary Heroes. Fotografía de @aroalerman en Twitter.....	71
Figura 11. Banner para levantar durante la canción «Peaches» del cantante Kai con el fanchant por detrás. Fotografía de @EXOLSpain en Twitter.....	71
Figura 12. <i>Idols</i> masculinos con estéticas de <i>flower boys</i> y <i>beast idols</i> . Imagen de elaboración propia.....	76

Figura 13. <i>Idols</i> femeninas com conceptos <i>cute</i> , <i>sexy</i> y <i>girl crush</i>	79
Figura 14. Ejemplos de apropiación cultural en cantantes de K-pop.....	91

INTRODUCCIÓN

Presentación y justificación

En el año 1992 aparecieron en la televisión surcoreana Seo Taiji and Boys, un trío de jóvenes raperos y bailarines que iniciaron lo que hoy en día es una de las mayores empresas de música popular urbana en la actualidad. Estos artistas presentaron un sonido, estilo de vestir, *performances* y unas letras críticas, que generaron un fenómeno fan nunca antes visto con ningún otro artista surcoreano. Un punto que llamó la atención de la población fue esencialmente el tratamiento combinado de estilos como el *hip-hop*, la electrónica o el *heavy metal*¹, si bien es cierto que se habían establecido por influencia estadounidense, en ese momento se abordaban de un modo novedoso². Nacieron entonces compañías como SM Entertainment o YG Entertainment que implantaron un modelo de formación de artistas exitoso que perdura hasta ahora³, y consolidaron un género que, tal y como hicieron Seo Taiji and Boys, reúne estilos de procedencia occidental, junto a ritmos y sonoridades orientales⁴, una industria todo ello desde una compleja industria que aspira a la perfección a través de videoclips con una producción de calidad superior, hasta una mercadotecnia meditada, que ofrece al consumidor una experiencia más allá de la escucha⁵.

Entrados los años 2000, el K-pop se globalizó y se infiltró en el mercado de Estados Unidos con los primeros conciertos hacia 2006; aunque es claro que el mayor de sus saltos a nivel internacional lo dio en 2012 con el *hit* de PSY, «Gangnam Style», que rompió récords tanto históricos como mundiales⁶. Gangnam es el nombre de un distrito céntrico de Seúl conocido por su actividad financiera, sus importantes clínicas estéticas, sus lujosos

¹ Yoon-Mi Kim, *K-pop: A new force in pop music* (República de Corea: Korea.net., 2011), 63-64, <https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2217>.

² *Ídem.*, 49-51.

³ Existen cientos de libros, artículos, trabajos académicos, etc. que observan el funcionamiento de la industria musical coreana. Así, recomiendo personalmente referirse a Dal Yong Jin y Hark Joon Lee, *K-Pop Idols: Popular Culture and the Emergence of the Korean Music Industry* (Londres: Lexington Books, 2019). Apuntar también una base del modelo de formación surcoreano en el sistema de Motown afroestadounidense de los años 60 (Alissa Williams, «Got S(e)oul?: The Cultural Implications of Performing Blackness in K-pop on South Korean Youth» (tesis Doctoral, Universidad de Texas, 2020), 32- 44, <https://hdl.handle.net/2152/84564>).

⁴ María de Lourdes Ruiz Vázquez, «Análisis del tratamiento informativo de los medios españoles del K-pop desde su auge en la década de 2010 hasta su internacionalización actual» (trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2021), 5, <https://hdl.handle.net/11441/126384>.

⁵ Teresa Olmedo Señor, «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, Universidad de Valladolid, 2017), 9, <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/28019>; Valentina Granados Garone, «El K-pop y la generación z: mucho más que solo música», *Revista de la Universidad de México* (julio de 2022): 1-7, <https://www.revistadelauniversidad.mx/articulos/9a719009-b777-432f-bc2c-87cc136e6ed3/el-k-pop-y-la-generacion-z-mucho-mas-que-solo-musica?fbclid=IwAR02QsJ1EZvLhikVSShC5laPXdDuvpk-JDv5q0XJFW7qiH8fR1xcO6h9hV0>.

⁶ Wu Suk Cho, «Riding the Korean Wave from 'Gangnam Style' to Global Recognition», *Global Asia* 7, n. ° 3 (septiembre de 2012): 36-38, https://www.globalasia.org/v7no3/cover/riding-the-korean-wave-from-gangnam-style-to-global-recognition_wu-suk-cho#.

apartamentos⁷, pero también por ser la zona donde se instalaron durante años las grandes empresas del K-pop (SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment o HYBE), que iniciaron como pequeños estudios a las afueras del distrito, pero que con el impulso de fama que adquirió la zona tras «Gangnam Style» se ubicaron en los barrios más lujoso de la zona, Cheongdam-Apgujeong-Sinsadong, desde 2012-2015 hasta 2020⁸.

Con el paso de los años, el fenómeno surcoreano llegó también a Europa hacia 2010 aproximadamente, aunque no fue hacia 2017-2018 cuando se denotó un crecimiento real de su popularidad, aún *in crescendo*⁹. Tales son las repercusiones del fenómeno K-pop que ha sido ampliamente estudiado desde disciplinas como la economía, la lingüística, la sociología, y, por supuesto, la musicología. El caso español entre los años 2017 y 2023 es el centro de este trabajo. Con un número muy reducido de investigaciones sobre el tema a nivel nacional hasta 2020¹⁰, destaca un análisis del tema publicado en 2017. Transcurridos ya seis años, el panorama en torno a este fenómeno se ha caracterizado por un significativo auge y repercusión global que ha tenido su justa correspondencia en una densa y variada producción bibliográfica que ha motivado el enfoque interdisciplinar que se plantea en este trabajo.

Finalmente, debo presentarme como una de las muchas personas que se adentraron en este campo durante ese pico de fama alcanzado entre los años 2017-2018; recuerdo perfectamente escuchar la canción «DNA» de BTS en septiembre de 2017 y ponerla en bucle durante días. Desde ese momento comencé a indagar sobre el nuevo estilo que tanto llamó mi atención hasta el punto de convertirlo en objeto de mi trabajo de fin de grado.

⁷ Harrison Jacobs y Myelle Lansat, «I visited the notoriously ritzy 'Beverly Hills of South Korea,' where the streets are lined with Teslas, Maseratis, and Porsches», *Business Insider* (blog), 22 de junio de 2018, <https://www.businessinsider.com/gangnam-cheongdam-apgujeong-richest-neighborhood-south-korea-photos-tour-2018-6>.

⁸ Pil Ho Kim, «Branding the Sense of Place. Gangnam as the Epicenter of the Korean Wave», en *Introducing Korean Popular Culture*, ed. por Youna Kim (Londres: Routledge, 2023), 270-272, 275. En 2019 ocurrió un escándalo por abusos sexuales y actividades ilegales que se dieron en un bar de Gangnam y que implicó a diversas celebridades del K-pop y el entrenamiento surcoreano en general, razón por la cual las principales empresas movieron sus edificios fuera del barrio.

⁹ Irina Lyan, «Welcome to Korea Day: From Diaspora to Hallyu “Fan-Nationalism” », *International Journal of Communication* 13 (mayo de 2019): 3771–3772, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11153>.

¹⁰ Cfr. n11 *infra*.

Estado de la cuestión

Debido a la delimitación cronológica propuesta para este trabajo, el estado de la cuestión se ha nutrido mayoritariamente de la bibliografía más reciente que aborda este fenómeno asiático. Esta decisión viene motivada por el hecho de que, tal y como ya se ha apuntado, este trabajo es deudor, y continuador, de la aportación del Trabajo de Fin de Grado de Teresa Olmedo Señor centrado en el K-pop en España, y en su estado de la cuestión, la propia autora deja constancia de las principales publicaciones que había hasta la fecha. En los últimos seis años, la atención académica por este fenómeno se ha multiplicado a nivel internacional, lo cual ha tenido su justo reflejo en las investigaciones centradas - o que abarcan - el caso español¹¹, o que abordan una perspectiva internacional, pero se publican en España¹²; esto da muestra de la relevancia e impacto que ha experimentado el pop surcoreano en el país en los últimos años.

Aunque en mi estudio me voy a centrar en abordar el fenómeno del K-pop en lo relativo al caso español durante los últimos años, si me gustaría destacar algunas de las más recientes publicaciones que han tratado la «ola coreana» o *hallyu*¹³ y sus implicaciones socioculturales y

¹¹ Veasé los casos de: Teresa Olmedo Señor, «Estereotipos raciales y de género en el K-pop: el caso español» (trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid, 2018), <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/33344>; Kyong Yoon, Wonjung Min y Dal Yong Jin, «Consuming the Contra-Flow of K-pop in Spain», *Journal of Intercultural Studies* 41, n.º 2 (febrero de 2020): 1-16, doi: 10.1080/07256868.2020.1724907.; Alicia Navarro Hernández, «El fenómeno K-pop: claves del impacto global coreano» (trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2020), <https://hdl.handle.net/11441/102532>; Cyntia-Zsanett Sima, «El K-pop visto por los medios de comunicación españoles» (trabajo Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid, 2020), <https://hdl.handle.net/20.500.14352/10143>; Julia Rodríguez Castillo, «El K-pop y la interacción parasocial en España: el fenómeno fan en Instagram» (tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2021), <https://hdl.handle.net/10630/22465>; María De Lourdes Ruiz Vázquez, «Análisis del tratamiento informativo de los medios españoles del K-pop desde su auge en la década de 2010 hasta su internacionalización actual» (trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2021), <https://hdl.handle.net/11441/126384>; Claudia Fernández Sahelices, «Nuevos modelos de exportación musical: el K-pop y su consumo por la audiencia española» (trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid, 2022), <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55751>; Isabel María Pérez Moya, «La clave del éxito del K-pop: análisis de las estrategias de marketing utilizadas en el pop coreano» (trabajo Fin de Grado, Universidad de Almería, 2022), <http://hdl.handle.net/10835/14960>.

¹² Adrián Rodríguez Martín, «Análisis de la comunicación estratégica del grupo de K-pop BLACKPINK» (trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid, 2021), <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48778>; Laura de Luis Leonarte, «Las relaciones parasociales como estrategia de comunicación en la industria musical surcoreana» (trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza, 2021); Marina Rodríguez Cuenca, «Análisis y sentido de la identidad de K-pop Stan Twitter» (trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2021), <https://hdl.handle.net/11441/126407>; Andrea Vallejo González, «La Industria del K-pop y su recepción en redes sociales» (trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2023), <https://hdl.handle.net/11441/157691>.

¹³ El término «ola coreana», romanizado del coreano como *hallyu*, se refiere al movimiento comenzado hacia finales de los 90 y por el que muchos productos de la cultura popular surcoreana como el maquillaje, la música, las series, la moda o la comida se exportaron primero a Asia y después al resto del globo, atrayendo la atención de millones de personas que empezaron a interesarse por el país y sus productos. Véase Garima Ganghariya y Dr. Rubal Kanozia, «Proliferation of Hallyu wave and Korean popular culture across the world: A systematic literature review from 2000-2019», *Journal of Content, Community & Communication* 11, n.º 6 (junio de 2020): 178-179, doi: 10.31620/JCCC.06.20/14.

económicas. Ese es el caso de libros como *K-pop Live: Fans, Idols, and Multimedia Performance*¹⁴ o *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*¹⁵. En el primero, el autor presta especial atención a la manera en que el K-pop se adapta a las realidades actuales de digitalización e indaga sobre la relación «artista-seguidor» y «seguidor-seguidor» dentro de las redes sociales. Por su parte, Jin reflexiona sobre la visión transnacional de la ola coreana y sus diferentes expresiones (música, videojuegos, dramas, cine, etc.) como acto sociocultural y político, al mismo tiempo que indaga sobre cómo la digitalización de este mercado incide en su creciente globalización; un asunto de absoluta pertinencia para analizar la forma en que los fans¹⁶ han impulsado, e impulsan, la difusión internacional de esta música procedente de Corea del Sur. En este sentido, conviene traer a colación el trabajo académico recientemente defendido por Marta Escudero Romero, «The Evolution of the Korean Pop Industry and the Influence in the Western Culture, Social Media and Audience Response»¹⁷, en el que realiza un recorrido histórico del pop coreano, para después centrarse en la dimensión empresarial, pero también mediática (con los programas de supervivencia) y logística (en lo concerniente al método para formar *idols*).

Por otra parte, debido a la inherente y constante implicación e incidencia de las redes sociales en el K-pop, al ya citado estudio de Cardoso y Castanho (2021) cabría añadir otro trabajo titulado «Análisis y sentido de la identidad de K-pop Stan Twitter»¹⁸, en el que la autora analiza de manera exhaustiva la actividad aislada de los fans del género en el núcleo de Twitter. También conviene traer a colación otros dos artículos que estudian la repercusión (en cuanto a número de reproducciones) de canciones surcoreanas virales en TikTok, así como el proceso de conformación de identidad compartida entre usuarios con gustos e inquietudes afines con respecto al pop asiático, lo cual apuntala la idea de que las redes funcionan como principal vía

¹⁴ Suk-Young Kim, (Stanford, California: Stanford University Press, 2018).

¹⁵ Dal Yong Jin, (Nueva York/Londres: Routledge, 2023).

¹⁶ El concepto fan se usará como sinónimo de términos como «seguidor», «admirador», «fanático» y «entusiasta» (véase DRAE, 23ª ed., s. v. «fan») en una suerte de definición híbrida que combina la utilizada por Mark Duffet quien se refiere al fan como «un entusiasta autodefinido, devoto o seguidor de un género específico de audiovisual, texto, persona o actividad» -trad. propia: *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture* (Nueva York/Londres: Bloomsbury Academic, 2013), 293, y la comentada por Montserrat Salazar Rodríguez, véase «Las llamas históricas: movimiento fan desde una perspectiva de género», *Revista Tempora* 18 (enero de 2015), 77, <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/4730> : «un fan es aquella persona con una conexión positiva y emocional con un elemento de la cultura popular o un objeto de interés [...] esto incluye a un amplio espectro de personas tales como *groupies*, coleccionistas, consumidores, acosadores de celebridades, etc. Además, ser fan puede conllevar una serie de actividades o prácticas». No obstante, he de incidir en que en el presente trabajo no me referiré a los seguidores en términos de *groupies* o acosadores por las posibles connotaciones negativas que implican dichos términos.

¹⁷ (Tesis, Queen Margaret University, 2023), <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18004.99203>.

¹⁸ Rodríguez Cuenca, (trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2021).

de interacción parasocial¹⁹. Del mismo modo, el asunto de los *social media* ha dado pie a lecturas que reflexionan acerca del activismo político-social presente en estas vías de comunicación y que proviene de los oyentes de K-pop. Ese es el caso del artículo titulado «Beyond Slacktivism: The Cases of K-pop Fans and Tiktok Teens»²⁰, una aproximación que se centra especialmente en sucesos sociales acontecidos en Estados Unidos, o el de la publicación «Desbordando *hashtags* de Twitter: la protesta digital K-pop en el paro nacional de 2021 en Colombia»²¹.

La cultura *fandom* en el K-pop ha experimentado un incremento global de tal calibre que investigadores se han dedicado al estudio del comportamiento de estas organizaciones de seguidores, así como su actividad en torno a clubs de fans y grupos de baile. En ese sentido, destacan artículos como «Dynamic of K-pop and social media potential for fan activities: a comprehensive review»²², en el que se escudriñan aquellas formas que han desarrollado los fans del K-pop para interactuar entre sí, las maneras de abordar su fanatismo, así como los diversos roles y cometidos que pueden ostentar estos seguidores. En la publicación titulada «From Seoul to Copenhagen: Migrating K-pop *Cover* Dance and Performing Diasporic Youth in Social Media»²³, se observa el caso de un grupo de *covers* danés para estudiar la manera en que han importado la tradición coreográfica del pop surcoreano, así como la marcada dualidad entre el individuo en sí como fan y su rol a la hora de interpretar a un *idol* al bailar. Son reseñables también los artículos «K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their *Fandom* ARMY» por Priscilla Kim y el Dr. Ethan Hutt²⁴, quienes se centran en la casuística de los fans del grupo BTS y cómo se han convertido en un movimiento global que realiza importantes obras sociales, además de abordar otras actividades hechas por los seguidores, y el titulado «Borrowed National Bodies: Ideological Conditioning and Idol-Logical Practices of K-pop

¹⁹ Sun-Hwa Dong, «How did TikTok become main marketing tool for K-pop?», *The Korea Times*, 20 de mayo de 2022, https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/02/398_329223.html.

²⁰ Tara Shafie, *International Journal of Social Science Research* 9, n.º 2, (2021): 147-163.

²¹ Andrés Lombana-Bermúdez y Sergio Rodríguez Gómez, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»* 16, n.º 2 (julio de 2023): 1-25, <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12803>.

²² Irmawan Rahyadi et al., *INFOKUM* 10, n.º 5 (diciembre 2022): 1209-17, <http://seaninstitute.org/infor/index.php/infokum/article/view/1270>.

²³ Chuyun Oh, «From Seoul to Copenhagen: Migrating K-pop *Cover* Dance and Performing Diasporic Youth in Social Media», *Dance Research Journal* 52, n.º 1 (2020): 20-32, doi: <https://doi.org/10.1017/S0149767720000030>.

²⁴ *Journal of Student Research* 10, n.º 3 (noviembre de 2021): 1-15, doi: <https://doi.org/10.47611/jsrhrs.v10i3.1772>.

Cover Dance»²⁵ sobre otro modo de ver los *covers* y concursos internacionales de baile en clave de estrategia de *marketing* promovida desde el gobierno surcoreano.

Entre la bibliografía que se centra en estudiar la proliferación de canciones de artistas asiáticos²⁶ en las listas de éxitos y la llegada de giras mundiales a países occidentales, procede destacar algunos trabajos como el de Melanie Alejandra Morales Matute²⁷, que versa sobre la entrada del movimiento surcoreano en la industria musical angloparlante a través de su irrupción en listas estadounidenses y ecuatorianas (país natal de la autora) de éxitos musicales. Por su parte, el artículo titulado «Chart Manipulation and Fan Labor in the Online Moral Economy of K-pop» dentro del ya citado libro *Introducing Korean Popular Culture*²⁸ parte de la labor de los fans en la promoción de sus ídolos en listas, y la detección de manipulaciones por parte de las compañías a la hora de colocar canciones en posiciones altas de la lista en una suerte de payola. En lo concerniente a investigaciones sobre conciertos de K-pop, la mayor parte de los publicados en los últimos años se centran en los conciertos virtuales que plagaron la industria como consecuencia de la pandemia de COVID-19, por ejemplo, el artículo de Suhyun Lee «Alternative or “New Normal”: Shifting Trend of K-pop Concerts in COVID-19 Time»²⁹ donde se aprecia la capacidad del K-pop para adaptarse a la nueva realidad que obligó a realizar conciertos de manera virtual con gran éxito, y con performances de calidad.

La presencia del K-pop en medios de comunicación surcoreanos (programas de radio y televisión, informativos, o periódicos)³⁰ está a la orden del día también a través de espacios como shows de variedades, en los que se realizan entrevistas, se promocionan nuevos lanzamientos musicales o se retransmiten actuaciones, así como programas de entretenimiento

²⁵ CedarBough T. Saeji, *Transactions of the Royal Asiatic Society Korea Branch* 94 (2019): 43-69, <https://hdl.handle.net/2022/26004>.

²⁶ Debido a la entrada de numerosos artistas no surcoreanos en los últimos años a grupos de K-pop (tailandeses, japoneses, chinos, taiwaneses, vietnamitas o de países angloparlantes, pero con ascendencia asiática) (Navarro Hernández, «El fenómeno K-pop», 21), he decidido utilizar este término general para no excluir a aquellos que no poseen nacionalidad surcoreana. Igualmente, me disculpo de antemano si en alguna de las páginas utilizo la terminología «surcoreanos».

²⁷ «Impacto del contenido mediático y narrativas transmedia de la industria de kpop en la ruptura del status quo de la industria musical occidental», (Trabajo Fin de Grado, Universidad Técnica de Ambato, 2022), <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34725>.

²⁸ Stephanie Jiyun Choi, 44-52. Dirigirse al pie de página número 8.

²⁹ *Proceedings of the Next Generation Global Workshop* 14 (septiembre de 2021): 1-26, <http://hdl.handle.net/2433/274848>.

³⁰ Yoora Oh, «How media reported on Korean wave?: Focusing on the analysis of news coverage of Republic of Korea», *Journal of Intercultural Communication Research* 51, n. ° 2 (junio de 2021): 1-13, doi: 10.1080/17475759.2021.1937280.

en los que los propios artistas participan en dinámicas de juegos³¹. De hecho, esta cobertura mediática ha sido objeto de estudio de numerosas investigaciones entre las que cabe destacar el artículo «How K-pop Broke the West: An Analysis of Western Media Coverage from 2009 to 2019»³², un artículo en el que la autora realiza un recorrido de una década por algunos momentos en los que los medios transnacionales se han hecho eco de la cultura pop coreana³³. Por su parte, el capítulo titulado «BTS as cultural ambassadors. K-pop and Korea in Western media»³⁴ proporciona un análisis de la repercusión mediática occidental del grupo BTS en lo concerniente al uso de comentarios peyorativos hacia una industria que es vista por los medios occidentales como un auténtico rival.

En lo concerniente al panorama español, los estudios se reducen a publicaciones en formato de artículos y una mayoría de trabajos de fin de estudios³⁵, como el de Teresa Olmedo Señor y cuya aproximación al género parte de su universalidad para después centrarse en su desenvolvimiento en el territorio español hasta el año 2016, tanto en redes sociales, como en medios de comunicación. Existen diferentes trabajos enfocados en el estudio de la interacción de los fans españoles, entre sí, y con el producto musical surcoreano, como es el caso de «Nuevos modelos de exportación musical: el K-pop y su consumo por la audiencia española»³⁶, en el que la autora se centra en el aspecto económico y de estudio de mercado de la música surcoreana en el ámbito español, y su aceptación como objeto internacional exportado por una sociedad tan lejana y racializada³⁷. Por su parte, la tesis doctoral titulada «El K-pop y la interacción parasocial en España: el fenómeno fan en Instagram»³⁸, ofrece una amplia descripción de las formas de comunicación en redes sociales, con especial atención al caso de Instagram, y que confirma el influjo de la cultura coreana entre los fans nacionales.

Por otro lado, la presencia de canciones de K-pop en listas de éxitos y giras mundiales ha sido objeto de una menor atención académica. Si acaso, procede llamar la atención sobre los

³¹ Inês Santos y Luana Marques, «A Economia Criativa Da Coreia Do Sul: Um Caso De Estudo Da Hallyu Wave (Korean Wave)», *E- Revista De Estudos Interculturais* 10 (julio de 2022): 1-25, <https://doi.org/10.34630/erei.vi10.4771>.

³² Jenna Gibson, *International Journal of Korean Studies*, 12 n. ° 2 (julio de 2019): 22-47.

³³ Recientemente, en diciembre de 2023 se hace pública una monografía a partir de este objeto desde la perspectiva de los informativos estadounidenses (CNN) y británicos (BBC) y de gran interés para una visión contemporánea de este apartado (Miri Moon, «Media Coverage of K-pop by BBC and CNN: A Corpus-Assisted Discourse Analysis», *Asian Communication Research* 20, n. ° 3: 234-249).

³⁴ Sarah Keith, *The Soft Power of the Korean Wave*, ed. por Youna Kim (Londres: Routledge, 2021).

³⁵ Lo cual no debe dejar de comprenderse como el efecto del auge de esta «ya no tan nueva moda» que representa el consumo del fenómeno K-pop entre los jóvenes españoles.

³⁶ Fernández Sahelices, (trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid, 2022).

³⁷ Véanse apartados II.2. y IV.2.

³⁸ Rodríguez Castillo, (tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2021).

trabajos de Isabel María Pérez Moya³⁹ y Claudia Fernández Sahelices⁴⁰; mientras que la primera investiga los diferentes entresijos que conforman la industria en lo relativo a listas de éxitos, conciertos, y actividad en *streaming* llevada a cabo por los clubs de fans, Fernández Sahelices analiza la casuística española para, a través de encuestas, centrar su atención en los conciertos y su experiencia por parte del *fandom* español. A esta aportación habría que añadir otros trabajos en los que se aborda el papel de los periódicos o programas televisivos en lo relativo al mundo del pop surcoreano, así como la recepción del género en sus primeros momentos de llegada al país y su continuidad. Es el caso de «El K-pop visto por los medios de comunicación españoles»⁴¹, o el titulado «Análisis del tratamiento informativo de los medios españoles del K-pop desde su auge en la década de 2010 hasta su internacionalización actual»⁴², cuya importancia radica en que se aproxima a polémicas creadas desde los medios, los cuales tratan aluden al K-pop a través de comentarios de tinte racista o LGTBIfóbicos⁴³.

Otra lectura relevante para comprender el papel de los seguidores españoles en su activismo y utilización de imágenes del K-pop para reivindicar sus posturas ideológicas es el artículo titulado «El activismo de los seguidores del K-pop en las redes sociales mediáticas»⁴⁴, en el que, una parte, comenta un acontecimiento transcurrido en Twitter en el que los *kpopers*, o seguidores del género coreano pronunciado en español como *kapopers*, se unieron en contra del presidente del partido político VOX, a través de publicaciones en las que se mofaban de Santiago Abascal, y cuyos *hashtags* llegaron a ser *trending topic* nacional⁴⁵. En ese sentido, creo relevante señalar también la existencia de dos artículos que han reparado en las características de esta cultura fan, como de la entrada del K-pop en España, y que incluso han aludido a cuestiones de género y racismo hacia los grupos asiáticos en el país. Ese es el caso de artículos como «Hallyu 한류 en España: espectadores, *fanbases* y nuevas formas de consumir el audiovisual»⁴⁶, o «Consuming the Contra-Flow of K-pop in Spain»⁴⁷, especialmente

³⁹ «La clave del éxito del K-pop: análisis de las estrategias de marketing utilizadas en el pop coreano», (trabajo Fin de Grado, Universidad de Almería, 2022).

⁴⁰ Cfr. n36 *supra*.

⁴¹ Sima, (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid, 2020).

⁴² Ruiz Vázquez, (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2021).

⁴³ Sobre la cuestión del racismo y estereotipos de raza en el fenómeno del K-pop en España, véase Teresa Olmedo Señor, «Estereotipos raciales y de género en el K-pop: el caso español». Por mi parte, lo abordaré en el capítulo III.

⁴⁴ Josefina De Mattei, *Intersecciones En Comunicación* 2, n.º 16 (diciembre de 2022): 1-19, <https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.169>.

⁴⁵ Véanse págs. 35 y 38.

⁴⁶ Luis Deltell Escolar y Carla Folgar Arias, *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos* 29 (enero de 2020), <https://revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/745>.

⁴⁷ Yoon, Min y Jin, *Journal of Intercultural Studies* 41, n.º 2 (febrero de 2020).

relevante para comprender cómo el K-pop ha entrado en el país a pesar de las grandes diferencias culturales y los tratos racistas derivados del uso de términos como *chinos* para referirse a los artistas surcoreanos.

Aunque es cierto que la literatura académica global dedicada al K-pop existe desde los primeros años del género, en torno a 1992, este estado de la cuestión se ha planteado principalmente como una continuación al ya elaborado en los trabajos de fin de estudios de Teresa Olmedo, por lo que, el grueso de referencias bibliográficas aquí manejadas pertenece a esos últimos años (2017-2023) en los que la importancia del fenómeno K-pop se ha multiplicado exponencialmente, también en plano académico.

Hipótesis y objetivos

Durante los años abordados en este trabajo se asiste a un notable incremento del fenómeno K-pop a nivel nacional que se ha reflejado en una comunidad de fans relativamente numerosa e increíblemente activa en las calles y, sobre todo, *online*, desde donde se han creado iniciativas que han contribuido decisivamente a la difusión nacional del género, y, en consecuencia, han favorecido a que sus ídolos se hayan hecho un hueco en listas españolas de éxitos musicales y hayan ubicado el país como una parada obligatoria en sus giras. Por último, las diferentes polémicas de índole político-social en las que la comunidad de fans se ha involucrado de manera masiva para censurar declaraciones controvertidas en temas como el género o el racismo dentro del K-pop, han sido prueba de la frenética actividad online, y del activismo que caracteriza a los *kpopers*.

Por tanto, el presente trabajo propone como objetivo principal estudiar el desarrollo del K-pop en España entre los años 2017 y 2023 a través del desarrollo de la cultura fan, la presencia del género en conciertos y listas de éxitos, y el tratamiento polémico del mismo en los medios de comunicación.

Para alcanzar el objetivo principal de esta investigación, se han estipulado una serie de objetivos secundarios (o específicos) a través de cuyo cumplimiento se persigue, en primer lugar, investigar el perfil sociocultural que caracteriza, en términos generales, a los fans españoles del estilo surcoreano y su conformación como colectivo o comunidad; y en segundo lugar, analizar en qué medida, y de qué modo, el pop surcoreano se ha adentrado en España a través de los *rankings* de las listas musicales y la celebración de conciertos. Por último, debido a la particular incidencia que ha experimentado el fenómeno en los últimos años, también me

propongo analizar algunas reacciones de los seguidores del género ante ciertas situaciones suscitadas y/o divulgadas por los medios de comunicación sobre K-pop, o sobre las que la comunidad de *kpopers* ha actuado de manera colectiva.

Marco teórico y fuentes

El marco teórico que propongo persigue ubicarse inicialmente en los estudios sociológicos, de medios de comunicación y de industria musical. Estos conceptos los contemplaré dentro una mirada local y a través de una etnografía virtual. Dentro del primero, parece conveniente trazar un perfil general, pero sobre todo local, de los fans del K-pop, por lo que se han de introducir teorías provenientes de los estudios de género e identidad cultural. En cuanto a los medios, donde se verán incluidas las redes sociales, y su enfoque frente a este género, entran en juego asuntos de racismo y LGTBIfobia, que no dejan de ser complejos temas de debate en diversos ámbitos y que en el pop surcoreano comportan por igual una vía hacia polémicas.

Para poder trazar una idea del prototipo de fan español del género asiático se han de aplicar análisis sociológicos y etnográficos, y metodologías orientadas hacia la estadística por las que se observaría un modelo mayoritariamente común e internacional de sexo, edad, estética, pensamiento político, estudios y orientación sexual y género. En este sentido, existen ya varios trabajos que han conseguido descifrar aquellos patrones que definen a esta subcultura. Tras la lectura de algunos artículos, se infiere que los fanáticos del K-pop son, mayoritaria e independientemente del país, mujeres, de un rango de edad entre los 18 y 30 años, de orientación sexual y género variable, graduadas universitarias o estudiando⁴⁸, con influencia comunitaria en redes sociales, y plenamente activas en la lucha por problemáticas sociales, la salud mental y el ecologismo⁴⁹. La afirmación de un perfil como el anterior es cuanto menos

⁴⁸ Derek A. Laffan, «Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-pop Fans: A Social Identity Theory Perspective», *Psychological Reports* 124, n.º 5 (2020): 7, doi:10.31234/osf.io/72w58. Tal y como afirma Fernández Sahelices, en España el perfil no parece diferir demasiado del advertido en otros países (véase «Nuevos modelos de exportación musical», 55, 67).

⁴⁹ En estos tres factores de activismo social, destacan los fans del grupo BTS, por lo que una generalidad de lo escrito sobre el tema, estudia el caso desde este *fandom*, por ejemplo: Krystal Urbano et al., «K-pop, Ativismo De Fã E Desobediência Epistêmica: Um Olhar Decolonial Sobre Os ARMYs Do BTS», *Logos* 27, n.º 3 (2021), doi: <https://doi.org/10.12957/logos.2020.54453>; Priscilla Kim y Dr. Ethan Hutt, «K-pop as a social movement», 6-10, o Karenina Mutiara Putri y Megahnanda Alidyan Kresnawati, «The BTS ARMY Help Center Movement as a Non State Actor in Supporting the Sustainable Mental Health Agenda in 2018-2021», *ARISTO* 11, n.º 2 (2023): 262-283, doi: 10.24269/ars.v11i2.6891. Por otro lado, dos artículos que trabajan a los fans globalmente pueden ser los de Antoni Roig, «"Expresa tu propia verdad": K-pop, no solo un fenómeno musical», *COMeIN [en línea]* 104 (noviembre de 2020): 4-5, doi: <https://doi.org/10.7238/c.n104.2075>, o el de Desideria Lumongga D. Leksmono y

curioso dado que la industria no deja de ser producto de un país con una mentalidad machista, con una homofobia aún latente, que impone unos estándares de belleza sumamente exigentes⁵⁰. Se abre así la puerta a una conversación entre el objeto de admiración y el admirador, pues mientras en otros casos la música refleja unos valores continuados por sus fans, en el K-pop se produce una dicotomía entre los ideales de ambos, aunque poco a poco se quiere mostrar un pensamiento más abierto, pero ¿de verdad o por negocio?

En lo que respecta a los medios de comunicación, redes sociales, y su abordaje en materias de preocupación social como son el racismo y el género, se debe tener en cuenta el recientemente comentado activismo que tanto define a los admiradores, el cual, por cierto, tiene lugar casi exclusivamente de forma virtual⁵¹. No son pocas las ocasiones en las que los fanáticos del pop asiático se han levantado contra medios de comunicación por comentarios desafortunados, bien burlándose de las seguidoras⁵² o del origen y apariencia de los cantantes⁵³. No obstante, la polémica no solo se ha producido en esa dirección, sino que los propios artistas han protagonizado controversias por *queerbating* o apropiación cultural, conceptos ambos que abordaré con mayor profundidad en el tercer capítulo.

En lo concerniente a las fuentes utilizadas para este trabajo, en España estas son numerosas debido a la mencionada globalización, no obstante, aún pueden formarse nuevas perspectivas para este imaginario pues resulta una materia con entresijos y detalles que se insertan en espacios de intercambio cultural y unión con el otro⁵⁴.

Tarisya Putri Maharani, «K-pop Fans, Climate Activism, and Participatory Culture in the New Media Era», *Unitas* 95, n.º 3 (2022): 114-135, doi: <https://doi.org/10.31944/20229503.05>.

⁵⁰ Olmedo Señor, «Estereotipos raciales y de género en el K-pop» (trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid, 2018), 27, 33, 75.

⁵¹ Antoni Roig, «“Expresa tu propia verdad”», 4.

⁵² El presentador estadounidense James Corden fue uno de los afectados por un par de comentarios dirigidos hacia BTS y sus fans, los cuales fueron criticados de desinformados y de edadistas: Palmer Haasch, «James Corden referred to BTS fans as '15-year-old girls' and said it was 'unusual' that the group sang at the UN, but they've been twice before», *Business Insider*, 22 de septiembre de 2021, <https://www.businessinsider.com/james-corden-bts-papa-mochi-late-late-show-ratings-trending-2021-9>. Más tarde, y tras recibir una oleada de mensajes de odio, el comediante tuvo la oportunidad de retractarse de lo dicho en una entrevista con los artistas: Carmen Chin, «James Corden addresses backlash from BTS fans: “I’ve never been on that side of the ARMY before”», *NME*, 24 de noviembre de 2021, <https://www.nme.com/news/music/james-corden-addresses-backlash-bts-fans-never-been-that-side-army-3103510>.

⁵³ Nacho Molina, «Dani Mateo pide perdón por hacer una broma “rancia y racista” de la banda coreana BTS», *La Vanguardia*, 2 de septiembre de 2020, <https://www.lavanguardia.com/television/20200902/483270937430/dani-mateo-bts-zapeando-polemica-chiste.html>, y David Rising, «German radio station apologizes for comment on K-pop’s BTS», *AP News*, 26 de febrero de 2021, <https://apnews.com/article/germany-radio-apologizes-kpop-bts-058022ac915733eb7f86a4070cef3066>. Estos casos los trataré en el apartado III.2.

⁵⁴ En lo que se refiere al intercambio cultural y relación con *el otro* se puede leer: Celine Hong, Harrison Cho y Diana Kinney, «K-pop and Cultural Appropriation: Influences from the West and Within South Korean Society», *Journal of Student Research* 11, n.º 1 (marzo de 2023), doi: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.2461> sobre la influencia de occidente en el género y sus problemáticas; o Wonho Jang y Jung Eun Song, «The Influences of K-

Dado que una parte nada desdeñable del objeto de estudio, especialmente lo relativo a la comunidad de seguidores y consumidores de K-pop, se ha gestado y desarrollado especialmente a través de internet, para este trabajo se han empleado fuentes primarias de múltiples naturalezas: desde medios audiovisuales como entrevistas grabadas en YouTube, hasta imágenes y grabaciones obtenidas por redes sociales (Twitter, TikTok e Instagram⁵⁵). A ello hay que añadir, la consulta de páginas web de listas de éxitos tan populares como Los 40 Principales y Promusicae⁵⁶, y que compagino con otras menos conocidas como Kword y Top Charts. Kword está gestionada por un particular que recolecta de manera exhaustiva datos sobre canciones, álbumes, artistas y su aparición en las listas de iTunes, Spotify, así como reproducciones en YouTube de manera global⁵⁷; mientras que Top Charts –a cargo de la empresa AppGeneration– recoge diariamente datos de plataformas de *streaming* y radios globales⁵⁸. Por último, me he servido de dos herramientas *online* (Twitter Trending Archive y Social Blade) para encontrar información sobre *hashtags* o términos relacionados con el K-pop que hayan sido tendencia a nivel nacional e internacional, así como para escudriñar datos sobre las cifras seguidores en determinadas cuentas. La popularidad en auge de la música surcoreana ha favorecido un incremento continuo de información en el ciberespacio cuya consulta integral resultaría absolutamente inabarcable para un trabajo de estas características, razón por la cual he tenido que delimitar la cantidad de fuentes de esta naturaleza en base a una serie de criterios tales como: el interés para el apartado concreto a estudiar, la fecha de publicación, la fiabilidad de los datos a partir de la bibliografía/fuentes secundarias empleadas por el informante, y la comparación entre fuentes que cumpliesen estos últimos contenidos pero que comportasen mayor o menor interés según lo que busco abordar en mi proyecto.

pop *Fandom* on Increasing Cultural Contact: With the Case of Philippine Kpop Convention, Inc.», *Korean Regional Sociology* 18, n.º 2 (2017): 29-56, https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/the_influences_of_K-pop_fandom.pdf, donde se observa el apoyo de los *kpopers* en las relaciones interculturales en un estudio de caso en Filipinas.

⁵⁵ Existen más redes en las que se mueven los seguidores como son Facebook, Telegram, Amino o aplicaciones específicas creadas para el campo del K-pop como Weverse o Bubble, siendo esta última una red de mensajería privada para comunicarse directamente con los *idols*.

⁵⁶ La asociación Promusicae cuenta desde 2009 con una web, El Portal de la Música (EPDM), donde se publican las listas de éxitos de cada semana, y que además permite una búsqueda más accesible y rápida de las estadísticas de éxitos de los artistas registrados en las compañías socias de Promusicae. Dado que los datos en las listas de las que haré uso coinciden tanto en Promusicae como en EPDM, utilizaré principalmente la primera, sin embargo también me referiré a la segunda en apuntes que puedan estar más detallados en la web. («Actividades y Servicios. El Portal de la Música», Promusicae, acceso el 17 de junio de 2024, <https://www.promusicae.es/actividades-y-servicios/>).

⁵⁷ «Home», Kword.net, acceso el 11 de junio de 2024, <https://kword.net/>.

⁵⁸ «About us», Top Chart, acceso el 11 de junio de 2024, <https://www.top-charts.com/about>.

Además, dado que este trabajo se centra en el caso español entre los años 2017 y 2023, también se ha decidido consultar webs especializadas como el blog *Ba Na Na*, el usuario informativo K-popMag, así como otras noticias y reportajes publicados en medios de comunicación digitales complementarios. El blog de índole periodístico *Ba Na Na* se creó en 2014 con el fin de compartir información sobre la cultura del entretenimiento surcoreano, y especialmente centrado en el K-pop, aunque actualmente también cubre noticias de índole cultural de otros países como Japón. La web es de gran interés ya que, además de ser la primera de este tipo completamente en español, alberga información organizada en categorías que cubren noticias sobre debuts, nuevos lanzamientos de grupos, avisos acerca de tours en Europa y España, actualidad en el entretenimiento asiático, noticias de programas de televisión, entrevistas a artistas, novedades de cómics en línea e informes sobre sucesos en Corea del Sur. El equipo que maneja y proporciona contenido en la página, lo conforman diez mujeres estudiantes y graduadas, la mayoría de ellas filólogas o periodistas, (según la información con la que ellas mismas se presentan), a cargo de quienes corre la tarea de crear las entradas del blog que suelen ir acompañadas de recursos audiovisuales, además de contar con un apartado destinado a conocer el *feedback* de los lectores. De la decena de escritoras que conforman el blog, la mitad de ellas estudian el idioma coreano, chino y/o japonés, lo cual facilita la recolección y posterior traducción de informes procedentes de fuentes asiáticas. Por otro lado, *Ba Na Na* también posee cuentas en las redes de Twitter, Instagram y YouTube, a través de las cuales promocionan las noticias publicadas en la web principal.

Por su parte, el podcast Nununana!⁵⁹ es un proyecto temático sobre K-pop, en el que los presentadores tratan de acercar la cultura pop surcoreana a los oyentes españoles, con quienes crean debates sobre temas que atañen al género. El podcast publica sus episodios en las plataformas de Spotify, iVoox y YouTube, además de la realizar vídeos en directo en el medio Twitch y compartir *posts* en redes como Instagram y Twitter.

En este sentido, y a modo de recapitulación, parece relevante incidir en el hecho de que son los propios fans quienes han producido, y producen, gran parte de la información *online* sobre K-pop que se publica a través de los ya citados blogs y podcasts. Sobre cuentas que difunden información en línea se pueden mencionar algunas como Kpop Spain (con más de

⁵⁹ Todos los episodios del podcast se encuentran disponibles en su canal de Spotify (<https://open.spotify.com/show/0cFNDC9xmgweHxQvNoNfgf?si=f0bcc6c239a7412b>), así como en YouTube (<https://www.youtube.com/@nununanapodcast>) y iVoox (https://www.ivoox.com/podcast-nununana_sq_f11606331_1.html).

sesenta mil seguidores en Twitter y casi mil quinientos en Instagram), BTS Spain (con casi doscientos mil seguidores en Twitter y veinte mil en Instagram, aunque finalizó su actividad en enero de 2022), o Nununana Podcast (con casi tres mil followers en Instagram y más de cuarenta mil en TikTok).

Metodología

A partir de una primera aproximación por los diferentes trabajos de investigación, artículos científicos y demás publicaciones académicas recientes que han servido para tomar la temperatura al fenómeno del K-pop durante los últimos años a nivel internacional, y, sobre todo nacional, he tratado de acomodar las propuestas y metodologías etnográficas al entorno virtual. En tanto modelo de investigación, la etnografía virtual (*virtual ethnography*) comprende el estudio de las interacciones, publicaciones, y actividad en general producida por las culturas, y subculturas, que se reúnen en el ciberespacio, de tal forma que lo importante son tanto las fuentes en sí, cuanto aquello que se discute en estas. La recopilación de información pretende ser, según las necesidades del investigador que haga uso de esta etnografía, mayormente cuantitativa, cualitativa, o ambas por igual⁶⁰.

Una etnografía de estas características presenta una particular complejidad, si se tiene en cuenta la inmediatez que caracteriza a los ya citados medios de comunicación y redes sociales que se van a abordar. Esa sistemática renovación de la información hace de la etnografía virtual una metodología imprescindible, pero arriesgada y, necesariamente, abierta a constante actualización. En este sentido, uno de los puntos a estudiar serán los seguidores en cuentas de fans de Twitter e Instagram, así como los suscriptores a canales de grupos de *cover* de baile. En lo relativo a las cifras de seguidores que se presentan en este trabajo, he de advertir de son inevitablemente orientativas, puesto que a pesar de que se corresponden con las recogidas entre finales de abril y mediados de mayo de 2024, estas tienden a fluctuar prácticamente de un día para otro.

La aplicación metodológica de la etnografía virtual la he llevado a cabo con objeto de analizar las relaciones parasociales que se producen entre los admiradores de la cultura surcoreana en espacios virtuales de interacción. Para ello he efectuado una extensa recogida de

⁶⁰ Lauren Angelone, «Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There», *Mid-Western Educational Researcher* 31, n.º 3 (2019): 275-295, <https://www.mwera.org/MWER/volumes/v31/issue3/V31n3-Angelone-DISTINGUISHED-PAPER.pdf>.

tweets, he visualizado noticias en medios digitales, he cotejado datos sobre los pormenores de la celebración conciertos (sobre todo, en cuanto a números de actos y de asistentes). Asimismo, también he tenido en cuenta datos sobre posicionamiento en listas, certificaciones de ventas discográficas, y la interacción «fan-fan» y «fan-medio de comunicación» a través de una recolección de comentarios en redes sociales.

Por último, me gustaría aclarar que soy consciente de que la red social Twitter cambió su nombre a X en julio de 2023 tras la compra de la compañía por parte del empresario Elon Musk, y lo que hasta ese momento eran *tweets*, pasaron a llamarse *posts*⁶¹. Sin embargo, amparada en el hecho de que el grueso de fuentes a las que hago referencia en este trabajo se ha producido con anterioridad, o durante, la mencionada fecha, he decidido utilizar las denominaciones anteriores. Además, consciente también de la naturaleza dispar de las fuentes consultadas, he optado por llevar a cabo una recolección cualitativa pero también cuantitativa, con especial interés en este último tipo en la medida en que, al fin y al cabo, este trabajo parte de la idea principal de que durante los años abordados se advierte un considerable aumento de la divulgación y consumo de la cultura de música pop surcoreana a nivel internacional, que ha tenido su justa correspondencia a nivel nacional.

⁶¹ Barbara Ortutay, «Elon Musk wants to turn tweets into ‘X’s’. But changing language is not quite so simple», *AP News*, 27 de julio de 2023, <https://apnews.com/article/twitter-tweet-elon-musk-x-c1c3871e9bef60aa0a4c1a40129c155a>.

I. *KAPOERS*: EL FENÓMENO FAN EN ESPAÑA

I.1. Cultura fan: de minoría a tendencia

La creciente proyección alcanzada por el K-pop durante los últimos cinco años ha tenido su correspondiente repercusión en España ante un considerable aumento de seguidores, muchos de los cuales se adentraron en este fenómeno influenciados por la admiración hacia la cultura audiovisual y artística asiática, especialmente la japonesa con las series animadas, o *anime*, y las narraciones tipo cómic, o *manga*⁶². El número de admiradores, cuyo perfil genérico se ajusta al de mujeres jóvenes estudiantes o trabajadoras⁶³, representan una parte nada desdeñable de la población que se cuenta por miles; según un artículo de la radio EITB (País Vasco), en el país se rondan los 50.000 admiradores⁶⁴.

El concepto *fan* se ha extendido a lo largo de los años con connotaciones variadas y que dependen de factores tales como la edad, la posición social o el género de la persona que se autodenomina o percibe como tal. Desde sus raíces en la Inglaterra del siglo XVII, comienza a describirse con adjetivos peyorativos en el XIX y actualmente los comentarios generales hacia las fans de algún artista pop suelen incidir en un supuesto mal criterio para juzgar la calidad artística de la música, y justificar esa devoción en base a la ignorante juventud que caracteriza a estas fans⁶⁵. Al margen de posibles prejuicios, estos fans se presentan no solo como meros consumidores sino como creadores activos que generan productos relacionados con aquello que aman, principalmente figuras como cantantes o personajes de series o libros. Estos productos son por ejemplo los *fanfics* o relatos ficticios comúnmente de amor o violencia, por ejemplo, entre personajes de libros, videojuegos, un grupo de música, etc. y en los que se puede ver incluido también el propio lector⁶⁶, y *edits* es decir imágenes editadas y montajes vídeos donde ensalzan alguna característica del sujeto admirado por

⁶² Yoon, Min y Jin, «Consuming the Contra-Flow», 7.

⁶³ Fernández Sahelices, «Nuevos modelos de exportación musical», 55, 63; Deltell Escolar y Folgar Arias, «Hallyu 한류 en España», 44-45, 49, 52, y Yoon, Min y Yong Jin, «Consuming the Contra-Flow», 5.

⁶⁴ EITB Media, «Análisis del auge de la cultura K-pop entre nosotros», 22 de febrero de 2022, <https://www.eitb.eus/es/radio/radio-euskadi/programas/boulevard/detalle/8670886/analisis-del-auge-de-cultura-kpop-entre-nosotros/#:~:text=Se%20calcula%20que%20en%20Espa%C3%B1a,estudiado%20coreano%20en%20los%20col egios.>

⁶⁵ Salazar Rodríguez, «Las llamaban históricas», 80-82; Yoon, Min y Yong Jin, «Consuming the Contra-flow», 6-7.

⁶⁶ Salazar Rodríguez, «Las llamaban históricas», 76-78, 84-85. A parte de los fanficciones sobre relaciones entre los sujetos admirados, muchos de estos relatos incluyen al lector al darle un personaje dentro de la historia. Esto último se consigue a través de las letras «y/n» en inglés o «t/n» en español, que significan «your name» o «tú nombre», además estas historias suelen estar escritas en primera persona lo que crea una sensación aún mayor de implicación. (Diana Humble, «The Inclusion of Rape and Other Non-Consensual Sexual Acts in Self-Insert Fanfiction» (Tesis Doctoral, University of South Dakota, 2022), 15).

modificaciones corporales entre otras maneras⁶⁷. Aunque la creación de fanficciones se remonta a más de una década atrás y su plataforma principal de lectura era Wattpad, en estos últimos cinco años aproximadamente el fenómeno se ha alterado y se ha llevado a Twitter denominado como *AU* (*Alternate Universe*). En lo que respecta al K-pop, los *AU* han tenido una gran acogida, se han puesto en práctica en la red social, los usuarios tienden a escribir una serie de avisos antes de comenzar la historia tal y como se hacía en Wattpad, y todo se desarrolla en un hilo de Twitter. Los *AU* de cada país presentan a los cantantes como originarios del país desde donde se escriba, utilizan jerga y memes propios del lugar⁶⁸, y los personajes tienen sus propias cuentas de Twitter; se crea así una actividad que permite a los seguidores imaginar historias ficticias que le unan con su ídolo⁶⁹. En cuanto a los *edits*, en los relacionados con el K-pop y sus fans españoles destacan aquellos que colocan imágenes representativas del ideario cultural español sobre aquellas de famosos surcoreanos y que normalmente se utilizan o bien para hacerse visibles entre los fans de otros países o para promocionar su llegada cuando tienen un concierto en España. Este tipo de ediciones no es algo exclusivo del *fandom* español, sino que se realizan a nivel general en numerosos países⁷⁰.

⁶⁷ Jasmine Proctor, «From Gangnam to Global: K-pop transcultural fan labour and South Korean soft power» (Tesis Doctoral, Simon Fraser University, 2021), 69, <https://summit.sfu.ca/item/34620>; De Mattei, «El activismo de los seguidores del K-pop», *Intersecciones En Comunicación* 2, n.º 16 (diciembre de 2022), 5.

⁶⁸ Anggi Agustine et al., «Analysis on alternate universe popularity's effect on digital-era society's reading habit in philosophical perspective», *OSF Preprints* (enero de 2022): 3, doi: <https://doi.org/10.31219/osf.io/k5t96>.

⁶⁹ Algunos ejemplos de *AU* basados en España o hispanohablantes: dydy:3 (@iwdydy), «Au donde los idols del kpop ven el partido de España vs Costa rica, o en una España donde se una sin importar quien seas [...]», 24 de noviembre de 2022, <https://x.com/iwdydy/status/1595799763718664192>; Lía (Pr Aus version) (@JustAusKpop), « 🌟 AU YUNGI 🌟 Yunh0 vuelve a casa por vacaciones, encontrándose con la sorpresa de que la [...] [sic]», 16 de abril de 2023, <https://x.com/JustAusKpop/status/1647621946891202561>; s u e * (@diquenotevas), «hyunsung au. dónde hyunjin y su grupo dc necesitan dinero y crean una tienda falsa [...]», 31 de marzo de 2024, <https://x.com/diquenotevas/status/1774239180282843237>.

⁷⁰ Ejemplos de estos *edits* por fans de Portugal y México: kpop as tuga (@kpopastuga), «Após a reabertura de alguns estabelecimentos de restauração, encontramos Lia, das Itzy, à entrada da [...]», Twitter, 16 de mayo de 2020, <https://x.com/kpopastuga/status/1261710446874238977>; ♡♡ Pamy🍷♡♡ (@watashiwapamy), «@ATEEZofficial charros #ATEEZ #ATEEZinLatam #mexican #mexico [...]», Twitter, 17 de septiembre de 2023, <https://x.com/watashiwapamy/status/1703210993973694578>.



Figura 1. *Edit* del grupo ATEEZ. Fotografía de @hidethecorpse en Twitter.



Figura 2. *Edit* del grupo BTS. Fotografía de BTS | 방탄소년단 Pics (semi-hiatus) en Pinterest.

Hasta el super éxito de «Gangnam Style» en mitad de 2012, el *fandom* del pop coreano en España era reducido y casi desconocido para las masas. Poco a poco, este va creciendo y ya con una cultura en auge, y una influencia cada vez más palpable en la sociedad, 2017 y 2018 son años clave en los que muchas personas conocen y se declaran fans de este género: se da por tanto el inicio de lo que sería un aumento progresivo de fans, que aún en la actualidad, se mantiene relevante.

Para explorar de qué manera la cultura fan del pop surcoreano se ha desarrollado en España, tendré en cuenta varios factores tales como los conciertos ofrecidos por cantantes coreanos en España, la creciente repercusión de actividades *online* y *offline*, y los seguidores en cuentas de fans reconocidas en redes. En primer lugar, las estadísticas de Google Trends, amparan la idea de un crecimiento en las búsquedas del término «K-pop» hacia 2017, junto a «BTS» y «Blackpink» como principales exponentes en Occidente. En la figura he marcado la fecha enero de 2017 como referencia⁷¹ por su supuesto aumento de *fandom general* en este año y esta parte de la fecha de debut de BTS (13 de junio de 2013), el grupo con más fama, y existe una diferencia en su reconocimiento a partir de ese 2017 junto con Blackpink.

⁷¹ La herramienta Google Trends calcula según un momento y lugar determinados, donde «el valor 100 indica la popularidad máxima del término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término» («Explorar: Interés a lo largo del tiempo», Google Trends, acceso el 7 de abril de 2024, <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%20-y&geo=ES&q=kpop&hl=es>).

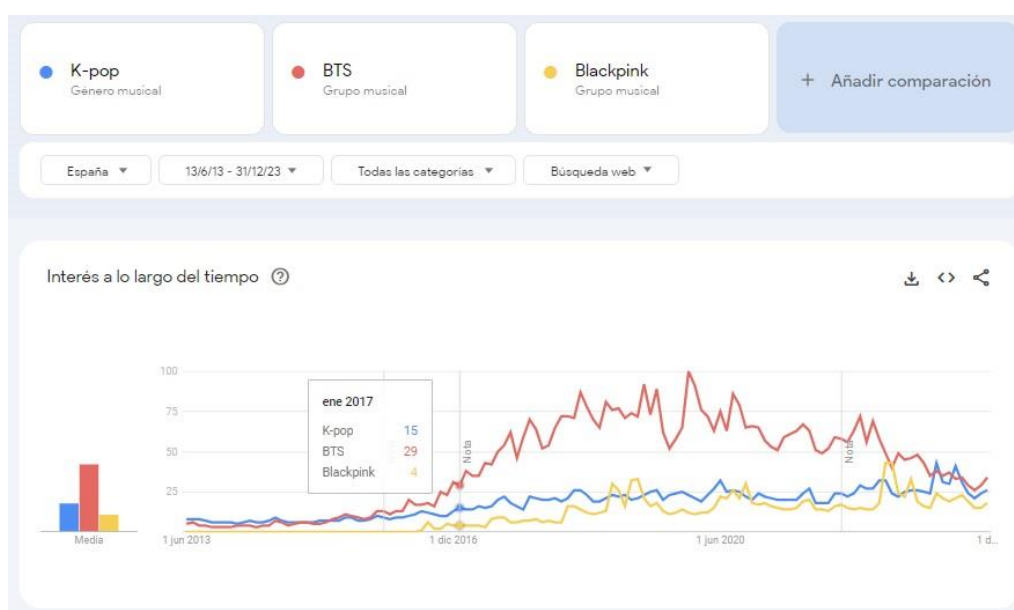


Figura 3. Gráfico comparativo con las búsquedas de los términos «K-pop», «BTS» y «Blackpink» entre junio de 2013 y diciembre de 2023.

En cuanto al término «K-pop» en esta acotación cronológica se puede apreciar claramente cómo a partir de inicios de 2017 el ascenso en las búsquedas es notable. Las búsquedas más destacadas se produjeron en junio de 2020, cuando los *kpopers* convirtieron en *trending topic* el *hashtag* «#FachaQueVeoFachaQueFancameo» con el objetivo de boicotear por Twitter al líder del partido político VOX⁷², así como en julio de 2023, fecha en que el festival KPOP LUX, llegó a Madrid en una de sus múltiples paradas. En el caso de BTS, su pico más alto y esencial para comprender la influencia de sus fans españoles en estos años, se produce en enero de 2020 con el máximo alcance en la gráfica: el 21 de enero de 2020 BTS anunciaba las fechas para lo que sería su próximo tour mundial, «Map of the Soul Tour», y por primera vez en siete años de carrera el grupo había colocado España entre sus paradas, con dos conciertos programados para el 17 y 18 de julio en el Estadi Olímpic Lluís Companys de Barcelona⁷³; desgraciadamente el 28 de abril la empresa Big Hit Entertainment posponía todo el tour para después cancelarlo por completo en agosto del año siguiente debido a la

⁷² Véanse págs. 20 y 38.

⁷³ El Mundo, «BTS anuncia dos conciertos en Barcelona dentro de su tour 2020», *El Mundo: Música*, 22 de enero de 2020, <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2020/01/22/5e281440fc6c83c47f8b4623.html>. Ver subapartado II.2., página 64.

pandemia del COVID-19⁷⁴. Por su parte, Blackpink supera las búsquedas del término K-pop en algunas ocasiones, las primeras por el anuncio en enero, y posterior concierto en mayo de 2019 en Barcelona con motivo de su gira «In Your Area World Tour»⁷⁵, además de protagonizar otro pico de búsquedas cuando volvieron al país con su «Born Pink World Tour» en diciembre de 2022⁷⁶.

En lo relativo a aquellos eventos temáticos organizados de manera tanto *online* como *offline*, se ha podido apreciar una mayor difusión de ambos a partir del aumento del *fandom* español que se registra en torno al año 2017. Un primer caso podría tener relación con las celebraciones realizadas en cafeterías temáticas, a imitación de un modelo extendido en todo el mundo⁷⁷. En marzo de 2018 se abrió en Granada el primer café con temática K-pop de España⁷⁸; aunque cerró tan solo unos meses más tarde, en noviembre del mismo año. Desde 2019 se han inaugurado varios locales de semejantes características entre Barcelona⁷⁹, Madrid y Valencia⁸⁰, grandes ciudades donde los fans conforman una comunidad relativamente numerosa⁸¹. Estos establecimientos sirven como espacios de encuentro para seguidores del

⁷⁴ Iván Ruíz, «BTS cancela finalmente su gira mundial Map of the Soul, pospuesta desde abril de 2020», *Los40 Música*, 20 de agosto de 2021, https://los40.com/los40/2021/08/20/musica/1629447190_458098.html.

⁷⁵ EP, «Blackpink actuará en el Palau Sant Jordi de Barcelona el próximo 28 de mayo», *El Confidencial*, 28 de enero de 2019, https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-01-28/blackpink-palau-sant-jordi-barcelona-mayo_1788854/.

⁷⁶ El Mundo, «Entradas Blackpink Barcelona 2022: Cuándo y cómo conseguir tickets para el concierto», *El Mundo*, 16 de septiembre de 2022, <https://www.elmundo.es/como/2022/09/14/6321b4de21efa02c208b45cb.html>.

⁷⁷ Esta manera de celebrar los cumpleaños, debuts o *comebacks* (lanzamiento de nueva música de un artista, ver Fernández Sahelices, «Nuevos modelos de exportación musical», 2) nació en Seúl, donde ahora hay una gran cantidad de cafeterías de este tipo, y en ocasiones los propios *idols* que cumplen años visitan estos eventos (Daniela González Pérez, «Three things for K-pop fans to do in Korea!», *Celeb Confirmed*, 25 de enero de 2024, <https://celebconfirmed.com/news/three-things-for-K-pop-fans-to-do-in-korea-11684>; Proctor, «From Gangnam to Global», (tesis doctoral, Simon Fraser University, 2021), 53-54, 71-72).

⁷⁸ Ana Ávila, «Así es la cafetería K-pop que ya está abierta en Granada», *Ideal*, 23 de marzo de 2018, <https://www.ideal.es/granada/cafeteria-kpop-esta-abierta-granada-20180323102133-ga.html>.

⁷⁹ La segunda cafetería de K-pop en España sería K-Coffee también en Barcelona (Korea en Barcelona, « El próximo miércoles día 21 se inaugura el K-Coffee, una cafetería dedicada al K-pop, en Sabadell [...]» Facebook, 14 de agosto de 2019, https://www.facebook.com/KoreaenBCN/posts/el-pr%C3%B3ximo-mi%C3%A9rcoles-d%C3%ADa-21-se-inaugura-el-k-coffee-una-cafeter%C3%ADa-dedicada-al-k-682075342204217/?locale=es_LA); en 2021 se abre en la misma ciudad otro local de la misma temática (Abel Cobos, «La meca del pop coreano está en Barcelona», *El Periódico*, 23 de septiembre de 2022, <https://www.elperiodico.com/es/que-hacer/20220923/meca-pop-coreano-barcelona-kpop-dlise-75773545>).

⁸⁰ En Madrid muchos eventos se realizan en T4 Run Run Chicken (@t4spain en Instagram), una cadena asiática de té y pollo frito, y en la cafetería Kawaii Café (@kawaiicafemadrid). Mientras, en Valencia se hacen celebraciones en locales como Infragantea (@infragantea) o Youcha (@youcha_vlc), ambos especializados en *bubble tea* (té con bolitas de tapioca).

⁸¹ Según el estudio realizado por Claudia Fernández Sahelices en 2022, la comunidad autónoma donde hay mayor número de fans del K-pop es Cataluña, seguida por Madrid, Andalucía, Valencia y Galicia («Nuevos modelos de exportación musical», 55). Este estudio podría complementarse con el realizado en 2019 por Lluís Deltell Escolar y Carla Folgar Arias, donde referencian a los fans de la «ola coreana» en general, y donde el orden de las comunidades con mayor porcentaje de seguidores varía ligeramente: Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y Galicia («Hallyu 한류 en España», 43).

género, en los que se realizan diferentes actividades, desde el visionado de videoclips, hasta la participación en karaokes. Lo que resulta llamativo, a parte del propio concepto de una cafetería empapelada con pósteres de *idols* asiáticos, es la celebración tanto de los cumpleaños como de los aniversarios por el debut de un grupo o artista concreto⁸². Durante estos días, el espacio se decora con recortes de cartón a tamaño real del idol, globos y los consumidores reciben detalles gratis por sus compras. Dentro de los cumpleaños, no se queda atrás la moda de felicitar a los ídolos a través de paneles en las paradas de metro o autobús, moda que comienza en Corea del Sur y con el tiempo ha tenido acogida en más países incluida España⁸³.



Figura 4. Post en Instagram donde la cafetería D'Lise (Barcelona) muestra los regalos que se ofrecen por el cumpleaños de una *idol*. Fotografía de @dlise.coffeeshop.



Figura 5. Decoración por el cumpleaños de un *idol*. Fotografía del blog Ba Na Na.

Otros eventos *offline* de los que participan los admiradores, y que trataré con mayor profundidad en el siguiente subapartado, son los *covers* de baile grabados en la calle por grupos como el barcelonés EST Crew, el cual actualmente alcanza los casi 500.000

⁸² Pérez Moya, «La clave del éxito del K-pop», 35; «¿Cómo es un coffee event de K-pop en España? 🍰📷 | 3º aniversario VICTON», vídeo de YouTube, publicado por «BA NA NA Blog» el 16 de noviembre de 2019, <https://youtu.be/VtSBATAsBew?si=fmxYWOWi2zxbT-ay>.

⁸³ Pérez Moya, «La clave del éxito del K-pop», 35; Navarro Hernández, «El fenómeno K-pop», 62. K-Visual Magazine (@kvisualmagazine), «Buscando el cartel de Bang Chan en el metro de Callao que pusieron por su cumpleaños 🍰 [...]», TikTok, 4 de octubre de 2023, <https://www.tiktok.com/@kvisualmagazine/video/7286183284122438944>; Daebak! Barcelona (@daebakbarcelona), «Y vosotros, [sic] ¿ya lo habéis visto? Organizado por [...]», TikTok, 10 de marzo de 2022, https://www.tiktok.com/@daebakbarcelona/video/7073491848223870214?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7355240222077388321 (en este vídeo se observan dos carteles de felicitación a Suga de BTS en una de las paradas del metro de Barcelona).

suscriptores, y cuenta con algunos vídeos con millones de visualizaciones⁸⁴. El K-pop también se expone en la calle gracias a concursos como el Concurso K-POP en España, celebrado desde 2011 a través del Centro Cultural Coreano – que abre sus puertas ese mismo año -⁸⁵, con un primer premio de 1000€ además de optar a ser los representantes de España en la final del festival que se celebra en Seúl y en el que participan fans de diversos países⁸⁶. Además, los fans de algunas ciudades se reúnen también cada cierto tiempo para conocerse y compartir durante una tarde su afición en lo que se conoce coloquialmente como *quedadas*, actividad que se realiza desde hace varios años atrás⁸⁷. En cualquier caso, estos eventos se encuentran intrínsecamente vinculados a una prolífica actividad *online* a en redes sociales, principalmente Instagram y Twitter, a través de las cuales se ha anunciado, y anuncian, toda actividad dedicada al K-pop⁸⁸.

Dentro de los momentos de intensa actividad en la red nacional tuvieron que ver con iniciativas de apoyo a afectados por conflictos bélicos, como la llevada a cabo por varias *fanbases*, entre ellas algunas españolas, las cuales se organizaron para recaudar fondos que destinaron a la población ucraniana tras el estallido de la guerra en 2022⁸⁹. Otro de los hitos que cabe destacar es la reacción de la comunidad *kpop* española cuando Abascal hizo

⁸⁴ «[KPOP IN PUBLIC] (G)I-DLE ((여자)아이들) _ NXDE | Dance Cover by EST CREW from Barcelona», vídeo de YouTube, publicado por «EST Crew» el 3 de diciembre de 2022, <https://youtu.be/zBxhQdBSly8?si=jfZ1SFtZmaq69Zy0>.

⁸⁵ El Centro Cultural Coreano se inaugura en Madrid en 2011 como espacio de difusión de la cultura surcoreana y en el cual se imparten cursos de idioma coreano, exposiciones, diversos eventos que ayudan a promocionar esta tradición asiática en España. («Introducción: Palabras del director», Korean Cultural Center, acceso el 16 de junio de 2024, <https://spain.korean-culture.org/es/1203/contents/312>).

⁸⁶ Natalia Díaz Peñalver, «11º Concurso K-pop en España 2023 – K-pop World Festival», *Korea en Barcelona* (blog), 2 de junio de 2023, <https://koreaenbarcelona.wordpress.com/2023/02/20/11o-concurso-k-pop-en-espana-2023-k-pop-world-festival/>.

⁸⁷ Olmedo Señor, «El K-pop en España», 51-52.

⁸⁸ Algunos ejemplos de actividades anunciadas a través de redes: anuncio de un nuevo cover subido a YouTube por parte de EST Crew (EST Crew (@est.official), «¡Hey BYS, hemos vuelto! 🌸🌟 ESTamos a tope con los solos y no podía faltar el de Somi🌟 [...]», Instagram, 19 de septiembre de 2023, https://www.instagram.com/p/CxYrQAPsRq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==); calendario de eventos en la cafetería D'Lise (D'Lise (@dlise.coffeeshop), «*EVENTOS AGOSTO* • LOS EVENTOS SON SIN RESERVAS SE PUEDE ASISTIR LIBREMENTE🔒 La consumición mínima [...]» Instagram, 26 de julio de 2023, https://www.instagram.com/p/CvKUWdFM27v/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==), o cartel para una quedada en Murcia (Kumi Kpop Murcia (@Kumi_KpopMurcia), «*¡La KDD navideña ya esta [sic] aquí! 🎄 Te esperamos el sábado 21 de diciembre en la Plaza de la Cruz Roja [...]*», Twitter, 15 de diciembre de 2019, https://twitter.com/Kumi_KpopMurcia/status/1206304916333105158).

⁸⁹ Clara Rebollo, «'K-pop': así es el brutal fenómeno del pop surcoreano que arrasa en Twitter (y en el mundo real)», *El País*, 13 de abril de 2022, https://elpais.com/tecnologia/2022-04-13/K-pop-asi-es-el-brutal-fenomeno-del-pop-surcoreano-que-arrasa-en-twitter-y-en-el-mundo-real.html?event=go&event_log=go&prod=SUSDIG&o=susdig.

explícito el apoyo a Trump en 2020. En este suceso, introducido al inicio de este apartado⁹⁰, el presidente del partido político VOX mostró su apoyo al presidente estadounidense Donald Trump a través de Twitter, a lo que los fans del género surcoreano respondieron con vídeos editados de forma burlesca publicados con hashtags tan atrevidos como #Abascalprincesa o el ya citado #FachaQueVeofachaQueFancameo. Estos vídeos mostraban desde simples *fancams*⁹¹, hasta imágenes modificadas del político muy maquillado, además de ediciones de *idols* bailando, por ejemplo, delante de la famosa foto del atentado al líder franquista Carrero Blanco⁹². Lo que se pretendía con este movimiento era tanto demostrar una oposición al partido ultraderechista a través de imágenes paródicas con elementos controvertidos dentro de los ideales de VOX, véase el colectivo LGBT+, como colapsar el *tweet* del presidente con este tipo de memes. Dicho movimiento apareció en los titulares de algunos periódicos digitales nacionales, en el espacio El Intermedio de la Sexta⁹³, y en el programa de radio Buenismo Bien de la Cadena SER⁹⁴, quienes remarcaron la capacidad de organización para enfrentarse a los partidos de derechas y su influencia en redes⁹⁵.

⁹⁰ Véanse págs. 20 y 34.

⁹¹ Las *fancams* son vídeos de *idols* bailando de manera individual durante una actuación. Véase Fernández Sahelices, «Nuevos modelos de exportación musical», 2; De Mattei, «El activismo de los seguidores del K-pop en las redes», 7.

⁹² De Mattei, «El activismo de los seguidores del K-pop en las redes», 9-10; Navarro Hernández, «El fenómeno K-pop», 55. A parte de estos *tweets*, se publica también un vídeo parodia a raíz de esta situación, realizado por el usuario Salvador Escalona en el que se observa una figura con la cara de Santiago Abascal cantando la canción «Kill This Love» de Blackpink, pero con una letra burlesca («KILL THIS LOVE de BLACKPINK KPOP, por Santiago Abascal - PARODIA MUSICAL», vídeo de YouTube, publicado el 4 de junio de 2020, https://youtu.be/5-5MX8_2PJE?si=hJFSv7TYT4P-0GcH).

⁹³ LaSexta.com, «La música K-pop, el arma definitiva contra la extrema derecha: así trolean a Vox y a Trump en Twitter», *LaSexta*, 18 de junio de 2020, https://www.lasexta.com/programas/el-intermedio/imbatible-dani-mateo/la-musica-k-pop-el-arma-definitiva-contrala-extrema-derecha-asi-trolean-a-vox-y-a-trump-en-twitter_202006185eebdaada468400001cdb81f.html.

⁹⁴ «Kpop vs Vox #BuenismoBien», vídeo de YouTube, publicado por «Buenismo Bien» el 11 de junio de 2020, https://www.youtube.com/watch?v=GP9QZr3JKUc&ab_channel=BuenismoBien.

⁹⁵ Jordi Pérez Colomé, «Por qué fans del pop coreano invaden las cuentas de Vox», *El País*, 3 de junio de 2020, <https://elpais.com/tecnologia/2020-06-03/por-que-fans-del-pop-coreano-invaden-las-cuentas-de-vox.html>; ElPlural.com, «La nueva y curiosa tendencia de Twitter: "Abascal princesa"», *elPlural*, 3 de junio de 2020, https://www.elplural.com/fuera-de-foco/curiosa-tendencia-twitter-abascal-princesa_241086102; Tremending, «Troleo de los fans del K-pop a los supremacistas de EEUU y a los ultraderechistas de Vox en España», *Público Tremending*, 5 de junio de 2020, <https://www.publico.es/tremending/2020/06/05/fancams-troleo-de-los-fans-del-k-pop-a-los-supremacistas-de-eeuu-y-a-los-ultraderechistas-de-vox-en-espana/>; Felipe G. Gil, «No lo vimos venir: fans del pop coreano troleando pacíficamente a Vox», *elDiario.es*, 6 de junio de 2020, https://www.eldiario.es/tecnologia/fans-coreano-ultraderecha-radical-pacifico_1_6030097.html; La Jungla, «El misterio de los cantantes coreanos de Vox: la venganza contra el partido de Abascal», *El Español*, 7 de junio de 2020, https://www.elespanol.com/social/20200607/misterio-cantantes-coreanos-vox-venganza-partido-abascal/495450980_0.html; Redacción Digital, «Los "kpopers", fans del pop coreano que 'trolean' a Abascal y que han arruinado el nuevo mitin de Trump», *COPE*, 22 de junio de 2020, https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/los-kpopers-fans-del-pop-coreano-que-trolean-abascal-que-han-arruinado-nuevo-mitin-trump-20200622_780615. Paralelamente a este momento se da un movimiento de odio de los *kpopers* hacia los supremacistas blancos estadounidenses tras el asesinato de George Floyd también a través

La influencia que las redes sociales han tenido en el desarrollo del fenómeno K-pop a nivel mundial tiene su justa correspondencia en el contexto español; el crecimiento en números de seguidores ha sido destacable en algunas de las principales cuentas de clubs de fans y de portales de noticias sobre el entretenimiento coreano, que persiguen el objetivo de mantener informados a los seguidores de todas las novedades relacionadas con el mundo del K-pop. Entre otras tareas que acometen se encuentran la traducción de noticias en inglés al español o del coreano al español, así como la subtitulación de *realities* surcoreanos en los que aparecen los cantantes, o canciones suyas. Ese es el caso del usuario @kspanishsubs, cuenta asociada a «Kpop Spain» que desde 2014 hasta 2021 se dedicó a subtítular algunos programas de televisión relacionados con el género musical asiático, mientras que el canal de YouTube «ximoonchild;» que desde 2018 sube vídeos con traducciones al español de canciones de artistas asiáticos y otros cantantes internacionales⁹⁶. Destacan así las estadísticas en seguidores de algunas de las cuentas que realizan esta labor como @Spain_Kpop_ (creada en abril de 2015), muestra un significativo aumento en el número de seguidores del 185% en cinco años: desde los casi 23.000 que tenía en mayo de 2019⁹⁷, hasta los 65.600 alcanzados en abril de 2024. Por su parte, Ba Na Na blog (activo desde diciembre de 2014), que en 2019 contaba con 21.260 seguidores, ha incrementado esta cifra un 38% hasta abril de 2024 con 30.00 *followers* en Twitter⁹⁸.

Pese al asunto de la controversia mediática protagonizada por prejuicios relacionados con la fuerte racialización a la que ha estado sometido el fenómeno del K-pop desde los inicios fuera de su contexto de origen⁹⁹, se ha apreciado un cambio en la forma en que la sociedad concibe al *fandom* del K-pop. La asimilación racial del género surcoreano fue el principal argumentario utilizado en las críticas hacia los fans¹⁰⁰, como consecuencia, al mismo tiempo, de la predicación de un imaginario global vinculado con lo *friki* y *otaku*, así como con la procedencia cultural del fenómeno de culturas comprendidas desde prejuicios como la

de *fancams* y un bloqueo de las redes de la policía de Dallas, y seguidamente los mismos fans del género boicotearon un mitín de Trump (De Mattei, «El activismo de los seguidores del K-pop en las redes», 8-9, 10-11).

⁹⁶ «NewJeans (뉴진스) 'Cool With You' || (Traducida al español + Hangul Lyrics)», vídeo de YouTube, publicado el 19 de julio de 2023, https://www.youtube.com/watch?v=iA5tOxdXAWA&ab_channel=ximoonchild%3B.

⁹⁷ «User: Kpop Spain», Social Blade, acceso el 25 de mayo de 2024, https://socialblade.com/twitter/user/spain_kpop_/monthly.

⁹⁸ «User: Ba Na Na», Social Blade, acceso el 25 de mayo de 2024, <https://socialblade.com/twitter/user/bloglabanana/monthly>. Otro canal de información podría ser @korean_stuff_ que a través de sus redes sociales y su página web («Inicio», Korean Stuff, acceso el 13 de junio de 2024, <https://koreanstuff.es/index.php/>), realiza una tarea similar a la de Spain Kpop pero con alcance también en Latinoamérica.

⁹⁹ Véase «Estado de la cuestión» y apartado IV.2.

¹⁰⁰ Yoon, Min y Jin, «Consuming the Contra-Flow», 3-4.

obsesión con personajes ficticios, la hiperfijación con las tecnologías o la marginación social¹⁰¹. No obstante, probablemente debido a la creciente popularidad que el género ha experimentado, sobre todo, en los años abordados en este trabajo, el K-pop ha adquirido una mayor y mejor aceptación que también se ha reflejado en la sociedad española¹⁰²; de forma que, lo que previamente fue considerado una subcultura en la actualidad, gracias a la difusión del género en medios y en la calle ha hecho del K-pop una cultura *mainstream*.

I.2. Comunidad y asociacionismo: clubs de fans y grupos de *covers*

En un artículo Montserrat Salazar Rodríguez afirma que «las dimensiones desde las que puede explicarse el fenómeno fan son la práctica, la identidad y la comunidad»¹⁰³, aspectos que desde el K-pop han sido abordados en diversos trabajos¹⁰⁴. Es por ello, por lo que, si acaso con especial insistencia en el caso del K-pop, los fans han tendido a configurar una suerte de «lugares» *offline* y, sobre todo, *online* que cubrían esa necesidad social de pertenencia a un grupo conformado por individuos con inquietudes afines de pertenencia a una comunidad que les define. Tal y como afirma Simon Frith, «la experiencia de la música pop es una experiencia de identidad»¹⁰⁵, y es que, la música que escuchamos puede afectar profundamente al sentimiento de identidad individual y colectiva de una persona; aquel que se auto define como fan de un artista o género configura y proyecta su personalidad en base a un producto cultural como el K-pop.

El pop surcoreano, con millones de admiradores en los cinco continentes, consigue integrarse en tradiciones similares como la japonesa, pero también en otras lejanas occidentales como la española. Ya se ha comentado que la comunidad *kpopper* en España no ha dejado de ir en aumento desde su llegada a la península hacia 2010 y, aún sin ser de las

¹⁰¹ Federico Álvarez Gandolfi, «“Si haces esto, eres otaku”: reflexiones sobre las identidades constituidas a partir de objetos de la cultura de masas japonesa», *Intersecciones en comunicación* 1, n.º 13 (marzo de 2021): 238-239, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9170153>. Este estudio se basa en Argentina pero es fácilmente extrapolable a otros países de Occidente como España.

¹⁰² Yoon, Min y Jin, «Consuming the Contra-flow», 6-7.

¹⁰³ Montserrat Salazar Rodríguez, «Las llamaban histéricas», 78.

¹⁰⁴ Mark Duffet, «Fan practices», en *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture* (Nueva York/Londres: Bloomsbury Academic, 2013), 166. Para más información sobre la cultura fan y sus diversas facetas, véase Fernanda Paz Aburto Gutiérrez, «“Florecimos del caos”: Experiencias de género en los marcadores y prácticas identitarias de las fans del K-pop en Santiago, Chile» (Tesis pregrado, Universidad de Chile, 2023), 26, <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/196876>.

¹⁰⁵ Simon Frith, «Music and Identity» en *Questions of Cultural Identity*, ed. por Stuart Hall y Paul Du Gay (Londres: SAGE Publications, 1996), 121.

más potentes en Europa - pues hay países con mayor peso como Francia, Inglaterra o Alemania¹⁰⁶- ha conseguido tener un *fandom* lo suficientemente activo como para hacerse un hueco entre las listas españolas más importantes de éxitos musicales, e incorporar a España como otra parada en las giras de celeberrimos cantantes de este género.

Los clubs de fans se pueden dividir por grupos de K-pop y por zonas geográficas, además de por las redes sociales en las que ejercen su labor. Son cientos los grupos/solistas actualmente en activo y con un ascenso vertiginoso¹⁰⁷, de los cuales solo un muy pequeño porcentaje tienen un *fandom* dedicado a ellos. Hay decenas de *fanbases* a lo largo del país, de hecho, se podría decir que de media existe una comunidad de admiradores para cada grupo por provincia, aunque en los casos de grandes ciudades, como Madrid y Barcelona el número de estas puede ascender, sumadas a aquellas que abarcan el territorio nacional¹⁰⁸. Además, conviene destacar las cuentas de fans del K-pop que organizan encuentros donde se realizan *randoms* de baile¹⁰⁹, juegos o venta de *merchandising* en provincias específicas, como es el caso de *Daebak!* Barcelona, KaiBaiBo y Kstellation en Valencia, Keiren Kpop Murcia o Kpop Eventos Madrid¹¹⁰.

Desde que Teresa Olmedo presentó su trabajo en 2017, se advierte cómo la cantidad de nuevos fans españoles, al igual que el número de cantantes del género, no ha ido sino en aumento. En su trabajo, Olmedo presentó algunas *fanbases* de relevancia en ese año, todas ellas procedentes de Twitter y cuyas cuentas más seguidas (a fecha de abril de 2017) eran «@BTS_Spain, @Gdragon_Spain, @BIGBANG_Spain, @2NE1Spain, @KaiSpain,

¹⁰⁶ Doobo Shim y Éva Gajzágó, «The rise of Korean culture in Europe based on a survey of K-culture fans in Hungary», *Mediální Studia / Media Studies: Journal for critical media inquiry* 17, n.º 1 (julio de 2023): 29-31.

¹⁰⁷ Eunice, «60 New K-pop Groups Who Are Set To Debut In 2024», *Kpopmap*, 15 de diciembre de 2023, <https://www.kpopmap.com/66-new-kpop-groups-who-are-set-to-debut-in-2024/>.

¹⁰⁸ Pérez Moya, «La clave del éxito del K-pop», 34.

¹⁰⁹ Actividad en la que los participantes se colocan normalmente a los lados creando una «pista central» y se reproducen en un altavoz estribillos de canciones K-pop continuamente, las personas que conozcan el baile para esa canción pueden salir a bailar al centro y cuando acabe ese fragmento volverán a su sitio a la espera de la próxima pieza. (Ejemplo de un *random*: «[RANDOM PLAY DANCE IN PUBLIC] 2022 Songs Edition | Nova Big Family from Spain», video de YouTube, publicado por «Nova Big Family» el 1 de enero de 2023, <https://youtu.be/OkAx9bzHxHo?si=TKGMAQeuhPXjzMH>).

¹¹⁰ En sus redes sociales se puede encontrar información de «Kdds» o fiestas temáticas en discotecas con música K-pop entre otras actividades, como es el caso de la primera, @daebakbarcelona en Twitter. Después, @kaibaibostudio en Twitter e Instagram y kbbstudio en TikTok, se encarga también de la zona de cultura coreana en la Japan Weekend de Valencia, y @kstellation en Instagram y TikTok como organizadores de eventos variados; Keiren Kpop Murcia organiza talleres temáticos, @kpop_murcia_keiren en Instagram, y Kpop Eventos Madrid, @kpopeventmdrd en Instagram quienes organizan eventos como los vistos en cafeterías y proyectos para conciertos de artistas surcoreanos. En el caso de Valladolid, en 2018 se formó un grupo de fans (@kpopvalladolid_ en Instagram) que organizaba reuniones y *randoms* de baile con relativa frecuencia, sin embargo, su actividad se paralizó en 2020, y en cuya biografía se afirma que existía un grupo de WhatsApp a través del que se difundía más información.

@EXOPlanetSpain, @TeenTopSpain, @BEASTSpain, @NCT_Spain y @SHINee_Spain.»¹¹¹. La primera de ellas (@BTS_Spain) contaba con 35.400 seguidores, sin embargo, en la actualidad (en abril de 2024) este usuario tiene unos 179.500 *followers*, lo que supone un crecimiento del 407% en siete años¹¹². Sin embargo, otras cuentas como @SHINee_Spain han experimentado una pérdida de seguidores (de 6.300 a 5.526) del 12% entre 2017 y 2024, un decrecimiento que puede explicarse apelando a una progresiva pérdida de atención mediática por el surgimiento de nuevos artistas¹¹³. En este contexto, la industria del K-pop se ha sumado a esa cultura de consumo inmediato y la producción masiva que se adhiere a un modelo de sociedad capitalista en el que el consumidor demanda, porque así lo pautan la propia industria, una rápida renovación de contenido, tanto de música como de grupos en sí. Ya desde 2011-2012, surgen, se producen, cientos de nuevos cantantes cada año de los cuales muy pocos acaban por ser reconocidos. Los sonidos «frescos» y juveniles, con conceptos y estilismos que encajan a la perfección con la moda del momento son algunas de las premisas que condicionan esa maquinaria productiva ilimitada que define y caracteriza al K-pop¹¹⁴.

Dado que la primera afirmación sobre las *fanbases* más reconocidas según Olmedo es del año 2017, creo preciso hacer una actualización donde se incluyan grupos o solistas que han debutado entre 2017 y 2023 para así ver como el país ha acogido a artistas que nacen en medio del punto álgido del fenómeno surcoreano. Es por eso que abarcaré una visión general sobre los datos de algunas de estas según dos parámetros; uno en base a los datos recogidos en el trabajo de Claudia Fernández Sahelices quien descubre los grupos con mayor número de oyentes en España a inicios de 2022¹¹⁵, y otro teniendo en cuenta agrupaciones que han

¹¹¹ Olmedo Señor, «El K-pop en España», 54.

¹¹² No obstante, según el trabajo realizado entre 2021 y 2022 por Isabel Pérez Moya, la cuenta tenía quinientos seguidores más de los alcanzados actualmente, que se perderían probablemente debido a la inactividad de la cuenta como fuente de noticias a partir de julio de 2021 por razones desconocidas. Véase Pérez Moya, «La clave del éxito del K-pop», 42.

¹¹³ Deltell Escolar y Folgar Arias, «Hallyu 한류 en España», 49.

¹¹⁴ Jimmyn Parc y Shin Dong Kim, «The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-pop», *Sustainability* 12, n.º 18 (septiembre de 2020), doi: <https://doi.org/10.3390/su12187790>. Por otra parte, muchos de los integrantes de grupos que debutaron entre los primeros años del K-pop (1992) hasta aproximadamente 2012 y ya disueltos, han seguido carreras en solitario o se han dedicado a otros trabajos (Sunhwa Dong, «Life after K-pop: from YouTube fame to solo careers, how do the stars cope when their glory days end?», *South China Morning Post*, 16 de octubre de 2020, <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3105491/life-after-k-pop-youtube-fame-solo-careers-how-do-stars>).

¹¹⁵ Fernández Sahelices, «Nuevos Modelos de Exportación Musical», 56. Según la encuesta hecha por Fernández, los conjuntos más escuchados eran BTS, Stray Kids y Ateez, estos dos últimos con debut en 2018, aunque también destacan EXO, Twice, Seventeen, Blackpink o Tomorrow x Together, grupos que suman cifras de hasta seis dígitos entre sus oyentes habituales.

debutado entre los años 2022 y 2023 puesto que parecen ser los que más seguidores tienen en sus clubs de fans españoles: Kep1er (debut en enero de 2022) o Xikers (debut en marzo de 2023).

Tabla 1. Principales *fanbases* españolas del septeto BTS. Elaboración propia.

Cuenta	Seguidores	Fecha de inicio	Fecha de fin
@Jhope_spain	50.600	Octubre de 2015	-
@ParkJimin_Spain	38.600	Mayo de 2016	-
@KimSeokjinSpain	31.500	Junio de 2016	-
@BcnForBTS	29.400	Octubre de 2019	-
@Suga_spain	25.700	Abril de 2016	Febrero de 2023
@jungkook_spain	23.500	Abril de 2016	-
@KNamJoon_Spain	22.900	Marzo de 2016	-
@Taehyung_Spain	22.100	Enero de 2016	-
@BTSmadrid_fbase	7.977	Mayo de 2019	-
@BTS_Valencia_	4.484	Mayo de 2019	-
@BTS_PaisVasco	3.017	Diciembre de 2018	-

De vuelta al caso de BTS y su principal club, @BTS_Spain, el septeto cuenta con al menos una cuenta *fandom* para cada provincia, aunque las más seguidas son: @BcnForBTS, @BTSmadrid_fbase, @BTS_Valencia_ y @BTS_PaisVasco. Dada la fama del grupo, quienes han llegado al punto de ser considerados el grupo más grande desde los Beatles e incluso superando a estos en ventas y magnitud global, sus siete integrantes cuentan con grandes *fanbases* individuales. De entre todas estas cuentas solo la dedicada a Suga dejó de publicar noticias a inicios de 2023 por falta de tiempo según escribían en un tweet¹¹⁶, lo cual lleva a recordar que quienes administran estas cuentas son, por lo general, no dejan jóvenes en etapas aún formativas o con un trabajo estable y que no les permite una dedicación exclusiva a «alimentar» estos canales de comunicación. Resulta interesante como el 85% de las *fanbases* se crean a inicios de 2016, probablemente debido a un cada vez mayor número de oyentes del grupo a partir del lanzamiento de sus mini álbumes *화양연화* (*The Most*

¹¹⁶ Suga⁷ (슈가) Spain (slow) (@Suga_spain), «Estaremos de vuelta pronto 💜 SUGA Spain [Respuesta de @DaeTK_] No, es solo falta de tiempo 😊», Twitter, 21 de febrero de 2023, https://x.com/Suga_spain/status/1628104194497314835.

Beautiful Moment in Life) partes 1 y 2, y el recopilatorio *최장연화 : Young Forever (The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever)* que fueron grandes éxitos en listas.

Tabla 2. Principales *fanbases* españolas de los grupos con mayor influencia en España. Elaboración propia.

Cuenta	Seguidores	Fecha de inicio	Fecha de fin
@StrayKids_Spain	47.900	Octubre de 2017	-
@EXOLSpain	15.900	Agosto de 2016	Julio de 2023
@BLACKPINK__TEAM	16.500	Septiembre de 2018	-
@TwiceSpain	10.400	Julio de 2015	-
@ATINYs_Spain	8.942	Julio de 2019	Febrero de 2024
@TXT__Spain	6.998	Agosto de 2019	-
@SVTSpain	5.175	Noviembre de 2017	-
@Kep1erSpain	3.837	Abril de 2021	-
@XikersSpain	1.916	Agosto de 2022	-

En el caso de grupos que han debutado en estos últimos años, el que cuenta con una *fanbase* con más seguidores es Stray Kids mediante @StrayKids_Spain, seguido por ATEEZ a través @ATINYs_Spain, aunque esta última no ha publicado nada desde el 1 de febrero de 2024 sin razón aparente en un momento de auge para los cantantes. Otras agrupaciones citadas, esta vez que debutan entre 2012 y 2016, como EXO¹¹⁷ o Blackpink también suman altas cifras entre sus seguidores. Los demás conjuntos (Twice, Tomorrow X Together y Seventeen) llegan también a cifras de miles de seguidores. Los jóvenes de Kep1er y Xikers nacieron en un entorno muy favorecedor con el K-pop perfectamente asentado como un fenómeno completamente global. Parece que en España la llegada de grupos recién debutados es bien aceptada y las asociaciones de admiradores aparecen en Twitter desde sus debuts como se puede apreciar en las fechas de creación de sus *fanbases* en la tabla superior.

¹¹⁷ Esta *fanbase* deja de publicar noticias en julio de 2023 sin previo aviso.

Tabla 3. Principales *fanbases* españolas de *girlgroups*. Elaboración propia.

Cuenta	Seguidores	Fecha de inicio	Fecha de fin
@MamamooSpain_	15.500	Abril de 2016	-
@LOONATWsp	6.634	Indefinido ¹¹⁸	Octubre de 2020
@IzoneSpain	2.362	Agosto de 2018	Abril de 2023 ¹¹⁹
@IdleSpain	2.199	Abril de 2018	Junio de 2020
@AESPA_Spain	779	Octubre de 2020	-
@LESSERAFIMSPAIN	320	Marzo de 2022	Mayo de 2023

Una de las principales reflexiones que presenta una valoración global de toda la información presentada a lo largo de este apartado, se observa en torno a la inexistencia de casos similares (en lo relativo a número de cuentas, dinámicas de surgimiento y actividad) en el caso de los *girlgroups*. Dentro de esta abundancia creciente de grupos y de la facilidad para crear círculos de fanáticos, me ha despertado curiosidad la escasez de nuevos *girlgroups* a las que se les dedica una cuenta de apoyo en la red social. Aunque desde 2018 han aparecido nombres como (G)-Idle, Loona, aespa, IZ*ONE, o LE SSERAFIM, todas ellas con premios musicales, altos puestos en listas en Corea del Sur y reconocidas globalmente, en España sus *fanbases* no parecen tener gran apoyo. Entre las bajas cifras vistas en la tabla, destaca la cuenta de @MamamooSpain_ con más de 15.000 seguidores, probablemente debido a una larga e ininterrumpida trayectoria que se remonta a 2016. Solo dos de estos clubs siguen en activo, los restantes dejan de publicar noticias de forma abrupta y en momentos relevantes en la carrera de los artistas, sin ningún comunicado con explicaciones de por qué se detiene su labor informativa.

Estos análisis de datos sobre el número de seguidores y cantidad de *fanbases* permite atisbar a golpe de vista una importante dedicación e interés de los consumidores españoles hacia los artistas asiáticos, las cuales han ido en crecimiento en los últimos años. Además, la labor de los administradores detrás de estos usuarios es esencial para un asociacionismo entre los amantes de esta música y un sentimiento de pertenencia a un grupo.

¹¹⁸ Según Twitter, el inicio de la actividad en esa cuenta se produjo en julio de 2015, aunque su definición como cuenta de fans del susodicho grupo de K-pop no se produciría hasta más adelante, probablemente tras el anuncio su debut en octubre de 2016.

¹¹⁹ Esta cuenta sigue repostando *tweets* sobre la nueva música de las integrantes, quienes emprendieron carreras en solitario en 2021, hasta agosto de 2023 pero su función como medio de información acaba en abril.

Como adelantaba al inicio de este apartado, también la actividad *offline* tiene una importancia crucial para el estudio del *fandom* de K-pop en España, el cual se ha gestado y promocionado también en entornos callejeros, desde donde se ha visibilizado y explotado una de las características más distintivas del género: el baile. Las interpretaciones de coreografías de canciones surcoreanas en la calle comenzaron aproximadamente hacia 2010 y en países asiáticos como Indonesia, China, la misma Corea del Sur, o Estados Unidos. Estos bailes surgieron como una suerte de reto, pues eran unas *performances* espontáneas que atraía las miradas de los ciudadanos, que se transformaban en público¹²⁰. En España esta realidad es mencionada en el trabajo de Olmedo como un acto anecdótico¹²¹, sin embargo, lo que en 2017 era una actividad puntual y hecha por personas individuales, en 2023 es algo común de presenciar en las calles de Barcelona, Madrid o Valencia.

Un aspecto que llama la atención en estas coreografías grabadas de K-pop, es la absoluta centralidad que adquieren las ubicaciones escogidas en el entramado urbano, para las que suele elegirse espacios representativos, céntricos y transitados de la ciudad¹²²; a nivel internacional podrían destacarse localizaciones como la intersección Picadilly Circus de Londres¹²³, de Times Square en Nueva York¹²⁴, o el barrio de Shibuya de Tokio¹²⁵. También se aprecia un modelo común en la edición de estos pues comienzan con el logo del grupo de baile y un extracto de la canción que antecede a la coreografía que termina con unos segundos de vídeo en los que se escuchan aplausos de las personas que han presenciado la actuación. Al margen de este modelo que da estructura a los vídeos, los títulos de estos tienden a cumplir también un formato preestablecido: «[KPOP IN PUBLIC]» - Artista - Título de la canción -

¹²⁰ Liew Kai Khun, «K-pop dance trackers and cover dancers: Global cosmopolitanization and local spatialization», en *The Korean wave: Korean media go global* ed. por Youna Kim (Londres: Routledge, 2013), 173, 177; Proctor, «From Gangnam to Global», 57-58. Aunque estos documentos no expliquen el caso «in public», se comentan los *dance cover* y los *flash mobs*, que serían los precursores de lo anterior y algo más común de presenciar en España hasta la formalización de los «K-pop in public» (Olmedo Señor, «El K-pop en España», 51).

¹²¹ «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 [...]», 51.

¹²² Pérez Moya, «La clave del éxito del K-pop», 37.

¹²³ «[KPOP IN PUBLIC CHALLENGE] NewJeans (뉴진스) 'OMG' | (ONE TAKE) | UK | PARADOX», video de YouTube, publicado por «Paradox Official», el 17 de febrero de 2023, https://www.youtube.com/watch?v=sbzaUomHuYk&ab_channel=ParadoxOfficial.

¹²⁴ «👉 [KPOP IN PUBLIC | TIMES SQUARE] LE SSERAFIM (르세라핌) - 'Eve, Psyche & The Bluebeard's Wife' Cover | 404», vídeo de YouTube, publicado por «404 Dance Crew» el 6 de junio de 2023, <https://youtu.be/ou4HABkINHU?si=RGPYbdUKNIAKF8St>.

¹²⁵ « [KPOP IN PUBLIC] Jopping - SuperM Dance Cover By Passion In Shibuya Tokyo», video de YouTube, publicado por «passion project» el 30 de noviembre de 2019, <https://youtu.be/g9hZSDFsy2A?si=LnuaCqn2ifDT1A9W>.

Dance cover by (Nombre del grupo)», aunque en algunos casos también se especifica el nombre del país y/o ciudad a la que pertenece el conjunto¹²⁶.

En la capital catalana hay actualmente cincuenta y tres conjuntos dedicados a hacer *covers* en lugares tan concurridos como la principal avenida comercial Portal de l'Àngel donde todos estos grupos han grabado al menos una vez – de ahí el título de este trabajo -, o la fachada de la Catedral de la Santa Creu i Santa Eulàlia¹²⁷. De entre estos más de cincuenta grupos barceloneses, destaca el ya mencionado EST Crew, que inició su andadura en junio de 2018 y ha llegado a convertirse en el más seguido en todo el país; así como el conjunto Ahyon Unit, que desde agosto de 2019 comparte su trabajo con sus 150.000 suscriptores y suma igualmente millones de visualizaciones, o el conocido como Haelium Nation, activos desde octubre de 2019, cuentan con 110.000 seguidores y vídeos con hasta dos millones de visitas. Por su parte, el número de suscriptores con los que cuentan el resto de las agrupaciones barcelonesas oscilan entre los 70.000 y los cuatrocientos.

En Madrid, el número de grupos de *covers* es visiblemente menor al de la capital catalana, con «tan solo» treinta y seis conjuntos. El más importante –por antigüedad, número de suscriptores, y alcance– se llama Pony Squad. Subieron su primer vídeo «K-pop in public» en octubre de 2017 y cuentan con más de 180.000 suscriptores. Son seguidos de lejos por la agrupación llamada Mad Balance, con 45.100 seguidores y activos desde octubre de 2018. En cuanto a los espacios escogidos para grabar por los madrileños, se suele optar por lugares tan atestados como un lateral o la fachada del Palacio Real o la zona de Puerta del Sol. En el sur, la ciudad de Valencia se erige como la tercera localidad con mayor número de grupos dedicados a esta tendencia con dieciséis conjuntos de jóvenes. A pesar de que es la ciudad que

¹²⁶ «[KPOP IN PUBLIC - ONE TAKE] GOT the beat (갓 더 비트) - 'Stamp on it' Dance cover by K-LINE from France», video de YouTube, publicado por «K-LINE CREW» el 17 de febrero de 2023, https://youtu.be/f12_LJ9eSJC?si=8Ux8jEW4bpDjm2S0. En este caso se ven también las palabras «One Take» que significa que el vídeo fue grabado en una sola primera toma, pero no es algo que ocurra sistemáticamente en todos los títulos. Debo comentar también que, aún con la exhaustiva búsqueda de grupos realizada, no puedo asegurar que el número de conjuntos de *covers* en cada ciudad/comunidad sea exacto, pues muchos de estos no aparecen directamente en YouTube bajo la búsqueda de «K-pop in public Spain», no tienen bailes con este título, son bailarines individuales, o directamente no suben nada a YouTube a pesar de que sí participan en concursos. Además, dado que se trata de una práctica a la que se siguen sumando nuevas agrupaciones, deliberadamente he dejado fuera de este trabajo los grupos surgidos a partir de 2024.

¹²⁷ En cuanto a la importancia de las ubicaciones espaciales, el caso catalán destaca también por la práctica extendida desde 2017 entre la comunidad *kpop* de ensayar frente a las cristaleras de los edificios del área 22@, zona de negocios en el distrito San Martín, sin que ello suponga una molestia para oficinistas o transeúntes. Véase Sara Fontseré, «Bailar K-pop frente a oficinistas: jóvenes ensayan en los cristales del barrio tecnológico de Barcelona», *El País*, 5 de mayo de 2023, <https://elpais.com/espana/catalunya/2023-05-05/bailar-K-pop-frente-a-oficinistas-jovenes-ensayan-en-los-cristales-del-barrio-tecnologico-de-barcelona.html>.

sigue a las grandes capitales de Barcelona y Madrid, conviene destacar una significativa disparidad de cifras (tanto de agrupaciones – dieciséis - cuanto de seguidores), extraordinariamente modestas si se comparan con los dos casos anteriores puesto que el grupo más importante Dysania Official, con actividad desde mayo de 2021 ha conseguido 7.320 suscriptores. No obstante, también parecen contar con cierto reconocimiento dentro de la comunidad de *kpopers* valenciana el conjunto Vixen's New Line, desde abril de 2022, el cual cuenta en la actualidad con más de 4.300 seguidores. Estos grupos parecen acoger la Plaza del Ayuntamiento de la capital como el encuadre preferido para grabar sus *covers*.

En el resto de las comunidades autónomas con una interesante cantidad de fans, Andalucía y Galicia, se advierte un número claramente menor pero interesante de agrupaciones de estas características, con ocho y cuatro grupos respectivamente. En Andalucía, merece llamar la atención sobre el caso de Granada, donde hay cuatro grupos de entre los que destaca el trío, KIH kpop, que alcanza los 93.200 suscriptores, activos desde 2012, pero cuyo primer «K-pop in public» fue en diciembre de 2017. Sin embargo, en Galicia ninguno de los cuatro grupos llega a alcanzar siquiera los 1.000 seguidores.

A través de un rápido análisis del perfil del que se suelen componer los grupos de *covers*, se revela que estos son mayormente femeninos y los conforman chicas jóvenes que reproducen coreografías tanto de *girlgroups* como de *boybands*. Aunque lo que predomina son las mujeres, cada vez se encuentran más conjuntos mixtos como W.E.N.S de Madrid, o incluso solo masculinos, como en el caso de Risin' Star, de Barcelona. Los conjuntos suelen estar integrados por una media de siete integrantes iniciales a los que después se suma un cuerpo de baile o de apoyo, y que han llegado a coordinar hasta a más de cuarenta participantes para canciones específicas. Destaca también una preocupación generalizada por imitar lo más fielmente el vestuario de los cantantes y atrezo utilizado en las coreografías originales.

Muchos de estos conjuntos no solo muestran su talento en la calle, sino que participan en pruebas como el Concurso de K-pop en España¹²⁸. En estos bailes tiende a existir una idea

¹²⁸ En el capítulo escrito por Liew Kai Khiun, «K-pop dance trackers and cover dancers: Global cosmopolitanization and local spatialization» en *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, ed. por Youna Kim (Londres: Routledge, 2013) se hace una primera lectura interesante sobre los *cover dance* y los jóvenes que lo practican. Los grupos suelen escribir el número de miembros, su ciudad y algunos datos más en las bibliografías de sus cuentas de redes sociales y en la casilla de información de sus canales de YouTube, algunos ejemplos representativos pueden ser: @caim.dance (4 miembros), @newgdnc (6 miembros), @risin.star (8 miembros), @heolnation (12 miembros), @novabigfamily (14 miembros) o @stationverkkpop (23 miembros). En estos se puede observar cómo predominan las chicas, aunque no deja de haber bastantes chicos participando en las coreografías.

de desafío de los roles de género, en la medida en que los pasos de baile, los *outfits* y la performatividad general de las coreografías de *girlgroups* y *boybands* se encuentran claramente diferenciados, y ambas son interpretadas por fans femeninas y masculinos. Esa alteración de los estereotipos de género en los *covers* es conocido como *fanco*, o fan cosplay, a través de la cual los fans se visten con ropa de sus ídolos del sexo contrario al suyo para explorar el género¹²⁹.

En una entrevista realizada por el podcast Nununana! una componente del grupo EST Crew, comentó algunas cuestiones de interés sobre la formación y organización de los conjuntos de *covers* que he considerado pertinente traer a colación pues, a pesar de que sus respuestas se ciñen a la casuística particular de su grupo en el contexto barcelonés, podrían ser extrapolables a otras agrupaciones de otras ciudades. Barcelona es una ciudad con una enorme comunidad *friki* donde se ha normalizado este tipo de actuaciones en público y donde lo más común si bailas pop surcoreano es formar parte de un grupo; para las coreografías con muchos componentes se suele contactar con conocidos de la comunidad K-pop de su ciudad o con amigos bailarines, y una forma de enseñar las coreografías al cuerpo de bailarines es a través de vídeos explicativos grabados por las integrantes principales; se deben pedir permisos a la Policía para poder ocupar los espacios públicos donde se graba, y los vestuarios suelen reutilizarse o hacerse a mano para ser lo más parecidos a los originales¹³⁰

En referencia a los fondos escogidos para grabar estas representaciones, considero mencionar una posible línea de investigación que podría indagar acerca de estos emplazamientos como «telón de fondo», a la manera de un telón pintado de una pieza teatral, escogido intencionalmente para incidir, por un lado, en la excepcionalidad de los lugares escogidos (calles emblemáticas y/o edificios turísticos icónicos de la ciudad en cuestión), y para reivindicar la nacionalidad de los grupos (algo que tiene especial sentido si se tiene en cuenta que los vídeos se publican con títulos en inglés, y en los que se suele especificar la ubicación donde ha sido realizado).

¹²⁹ Jungmin Kwon, «K(Q)ueer-Pop for Another World: Toward a Theorization of Gender and Sexuality in K-pop», *International Journal of Communication* 17 (2023): 61-62. En este extracto del artículo se versa sobre dos estudios realizados a bailarines de *covers* que expresaban un sentimiento de libertad de expresión a través de la performance imitativa de un *idol* del sexo opuesto.

¹³⁰ «EL BAILE Y LAS COVERS EN EL KPOP CON ZOE DE EST CREW | Nununana! 2x12», vídeo de YouTube, 16:10-16:43; 19:07-21:50; 24:34-25:40; 27:30-28:00; 44:30-45:15, publicado por «Nununana!» el 16 de mayo de 2023, <https://youtu.be/quOQubgHITg?si=8zYLeYVYyS1CI2-h>.

En resumen, a partir de la masificación de este objeto en 2017, el *fandom* ha ido *in crescendo* y su influencia ha traspasado la pantalla para colocarse igualmente en las calles. Actividades como la celebración de los cumpleaños de los cantantes en cafeterías tematizadas o carteles de felicitación en paradas de metro se suman a las «quedadas» y talleres organizados por clubs de fans dispersos por la geografía española que han ganado presencia en estos años. A esto último han contribuido los grupos de *covers* en público en los espacios más transitados de las grandes capitales, pues ha pasado de ser una actividad anecdótica antes de 2017 a superar de lejos el centenar de agrupaciones en España. En la actividad *online*, las búsquedas en Google confirman un evidente incremento de interés general en el género como en los grupos más significativos. Esto se ha visto reflejado en un aumento claro de los seguidores en las cuentas de clubs de fans en Twitter e Instagram, así como la aparición de canales que se dedican a informar sobre novedades que ocurren en el entretenimiento surcoreano. El *fandom* español no se ha limitado a promocionar la llegada al país de sus artistas favoritos a través de *trending topics* en Twitter España, sino que se ha mostrado activo en problemáticas de índole social y política, nacionales e internacionales. Esa actividad de la comunidad de fans españoles en redes es el reflejo de un cambio de paradigma en lo que respecta a la relevancia del fenómeno K-pop a nivel nacional, que se aborda en el siguiente capítulo y que parte de la consideración de España como una parada prácticamente obligatoria de los artistas durante sus giras, y la irrupción de varias canciones surcoreanas en las listas españolas de éxitos musicales.

II. EL K-POP EN ESPAÑA, ESPAÑA EN EL K-POP

II.1. Canciones surcoreanas en las listas españolas

A pesar de que es absolutamente habitual la presencia de canciones en inglés en listas de éxitos nacionales, sin embargo, la presencia de canciones en un idioma tan lejano como el coreano era profundamente escasa hasta 2020. La cada vez mayor aceptación e ingreso del género asiático en territorios exteriores se ha visto reflejada en los listados de ventas del país. Para acercarme a la afluencia de canciones coreanas que se han hecho un hueco en estos catálogos he visitado las páginas de Promusicae y la lista Los40. La primera web se refiere a la asociación representante de la industria fonográfica en España que acoge todo tipo de novedades internacionales¹³¹, que desde 2004 publica listas oficiales de ventas en el país, tanto en físico como en digital, y en plataformas de *streaming* – desde 2013¹³² - y radio, además se dedica a la difusión de las novedades musicales de las discográficas asociadas. Por su parte el medio de comunicación Los 40, publica cada semana en su página web una lista de las cuarenta canciones más escuchadas en el país, lista que se reproduce cada sábado en el programa *Del 40 al 1*; la emisora tiene presencia también en nueve países latinoamericanos y en Estados Unidos, aunque las canciones que componen estas listas varían en cada país.

Los primeros artistas en entrar en las listas españolas lo hicieron en 2012 y fueron Girls' Generation y PSY, el cual alcanzó un número uno entre la última semana de 2012 y la primera del 2013, mientras que las chicas irrumpieron en el top 64 de ventas en enero de 2012¹³³. Tras estos anecdóticos, aunque significativos éxitos, hubo que esperar hasta septiembre de 2017 para que el K-pop se hiciese un hueco de nuevo en las listas de ventas físicas y digitales de Promusicae, en este caso el único álbum de este género que entró en listas es BTS con *Love Yourself: Her*, el cual alcanzó el puesto 33 y se mantuvo en la lista ocasionalmente durante dos años¹³⁴. A partir de ese momento, el septeto se mantuvo presente en el mercado español con casi cada lanzamiento que llevaba a cabo: en 2019 consiguieron el disco de oro por parte de la asociación fonográfica española con *Map of the Soul: Persona*¹³⁵ y un número uno con *BTS*

¹³¹ «Quienes somos», Promusicae, acceso el 6 de mayo de 2024, <https://www.promusicae.es/quienes-somos/>

¹³² «Las listas de éxitos cambian de día en España y se publicarán los lunes», Promusicae, acceso el 6 de mayo de 2024, <https://www.promusicae.es/noticias/las-listas-de-exitos-cambian-de-dia-en-espana-y-se-publicaran-los-lunes-n394/>. Tras algunas pruebas aleatorias para comprobar el funcionamiento de la página, he podido observar que las listas de éxitos de plataformas en *streaming* no se publica de manera continuada todas las semanas, por lo tanto no utilizaré Promusicae para observar los listados en plataformas digitales.

¹³³ Olmedo Señor, «El K-pop en España», 40.

¹³⁴ «Top 100 álbumes 2017: Semana 38», Promusicae, acceso el 19 de mayo de 2024, https://www.promusicae.es/download-semanal/albumes_38_15-septiembre-2017-a-21-septiembre-2017-n3514/.

¹³⁵ «Map of the Soul: Persona. BTS», El Portal de Música (Promusicae), acceso el 15 de junio de 2024, <https://www.elportaldemusica.es/album/bts-map-of-the-soul-persona>.

*World: Original Soundtrack*¹³⁶, que recoge los temas creados para el juego oficial de móvil. Además, en febrero de 2020 su álbum *Map of the Soul:7* entró directamente al número uno en ventas sumado a una certificación por disco de oro, y compartió lista de éxitos junto a Monsta X y Stray Kids¹³⁷. Otros lanzamientos dignos de mención fueron, por ejemplo, el disco del grupo Blackpink titulado *The Album*, que ocupó el cuarto puesto en la lista publicada por Promusicae, en octubre de 2020 y fue certificado con disco de oro por el single «How You Like That»¹³⁸, o Stray Kids, con cuyo álbum *5-Star* obtuvieron un quinto puesto en la misma lista de éxitos nada más salir en junio de 2023¹³⁹; también han ocupado puestos en esta lista nombres como Twice¹⁴⁰, Seventeen¹⁴¹, o NewJeans¹⁴².

En lo concerniente a la lista de Los 40, tras el impacto de PSY en 2012 no se vuelve a ver a un artista del género hasta octubre de 2018, cuando el tema «Kiss and Makeup» (una colaboración entre la cantante anglo-albanesa Dua Lipa y Blackpink), entró en el puesto 19 y se alzó al número uno a mediados de enero del año siguiente¹⁴³. Tras este hito, hubo que esperar hasta octubre de 2020 para ver de nuevo un nombre surcoreano en el afamado catálogo musical: en este caso de nuevo con BTS y su primer single en inglés «Dynamite»¹⁴⁴ que en diciembre se convierte en el primer tema de la historia de una *boyband* surcoreana en llegar al número uno de la lista en cincuenta y cuatro años de cadena, además repite puesto a mediados de enero del año siguiente, y se mantuvo treinta y dos semanas en lista¹⁴⁵. Ejemplo de la creciente popularidad del género, a este se le dedica una sección exclusiva en el programa *Los 40 Global Show* desde 2017, donde inicialmente se promocionaban dos canciones de grupos como Monsta

¹³⁶ «Top 100 álbumes 2019: Semana 32», Promusicae, acceso el 15 de junio de 2024, https://www.promusicae.es/descarga-semanal/albumes_32_02-agosto-2019-a-08-agosto-2019-n4140/.

¹³⁷ «Top 100 álbumes 2020: Semana 9», Promusicae, acceso el 19 de mayo de 2024, https://www.promusicae.es/descarga-semanal/albumes_9_21-febrero-2020-a-27-febrero-2020-n4323/.

¹³⁸ «How You Like That - Blackpink», El Portal de Música (Promusicae), acceso el 19 de mayo de 2024, <https://www.elportaldemusica.es/single/blackpink-how-you-like-that>.

¹³⁹ «Top 100 álbumes 2023: Semana 23», Promusicae, acceso el 15 de junio de 2024, https://www.promusicae.es/descarga-semanal/albumes_23_02-junio-2023-a-08-junio-2023-n5184/.

¹⁴⁰ «Twice», El Portal de Música (Promusicae), acceso el 15 de junio de 2024, <https://elportaldemusica.es/artist/twice>.

¹⁴¹ «SEVENTEEN», El Portal de Música (Promusicae), acceso el 15 de junio de 2024, <https://elportaldemusica.es/artist/seventeen>.

¹⁴² «NewJeans», El Portal de Música (Promusicae), acceso el 15 de junio de 2024, <https://elportaldemusica.es/artist/newjeans>. Véase pág. 59.

¹⁴³ Miguel Ángel Bargaño, «Dua Lipa y Blackpink llenan de “girl power” el número 1 de LOS40», *Los40 Música*, 19 de enero de 2019, https://los40.com/los40/2019/01/18/del40a1/1547828017_746167.html.

¹⁴⁴ Aunque los títulos de las canciones de K-pop tienden a ser en inglés, o en ambos idiomas (por ejemplo, «마지막처럼 (As If It's Your Last)» de Blackpink, estas son cantadas en coreano con partes en inglés (Kyong Yoon, «Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experience of Cultural Hybridity», *Popular Music and Society* 41, n.º 41 (octubre de 2018): 6-7, doi: 10.1080/03007766.2017.1292819).

¹⁴⁵ Miguel Ángel Bargaño, «BTS recuperan el N°1 de la lista con ‘Dynamite’», *Los40 Música*, 16 de enero de 2021, https://los40.com/los40/2021/01/16/del40a1/161077765_002949.html.

X¹⁴⁶, Astro¹⁴⁷ o Mamamoo¹⁴⁸, aunque en la actualidad se ha reducido a una. El grupo que probablemente haya aparecido en este programa la mayor cantidad de veces ha sido BTS, tanto con lanzamientos del grupo como de los propios integrantes en formato solista. La tan solo relativa atención prestada por el programa de mayor audiencia, *Del 40 al 1*, también ha sido objeto de críticas por parte de los fans¹⁴⁹ puesto que, tras el éxito histórico de «Dynamite», no ha habido más temas en dicho listado hasta el momento¹⁵⁰. La correspondencia entre una gran popularidad del género y la ausencia de canciones en la lista de referencia del país podría explicarse a partir de una preferencia aún palpable por la música en idiomas culturalmente próximos como el propio castellano¹⁵¹ o el inglés más comercial, pues al tratarse de una radio escuchada por todo tipo de público, una canción en un idioma tan desconocido como el coreano podría causar rechazo o confusión.

Por último, no solo las listas definen el ascenso del K-pop en las escuchas del público español. También en las plataformas de *streaming* como Spotify o iTunes se ha podido observar cómo ha afectado este fenómeno surcoreano en los usuarios. Los datos sobre las canciones o discos más reproducidos los he obtenido a través de páginas web que recogen el historial de canciones más compradas, reproducidas o vistas en los diferentes países de forma diaria, semanal, mensual y anual. Dichas páginas son, Kwordb.net y top-charts y utilizan metodologías fiables de recogida de datos, así como las listas oficiales de Promusicae, y demás artículos que recogen información sobre los éxitos en plataformas digitales.

¹⁴⁶ IMMonstaXDaily (@IMMonstaXDaily), « [RADIO] This Sunday at #Los40GlobalShow the song #JEALOUSY of #MONSTA_X will sound. Thank you @TonyAguilarOfi [...]», Twitter, 3 de abril de 2018, <https://x.com/IMMonstaXDaily/status/981200249762009088>; BA NA NA (@bloglaBANANA). «[#40GlobalShow162] Este domingo no te pierdas @40GlobalShow, el programa de @TonyAguilarOfi. La sección de #KPOP llega con el mejor ritmo: 🎧 #SHOOT_OUT, lo nuevo de los chicos de #MONSTA_X [...]» Twitter, 22 de octubre de 2018, <https://x.com/bloglaBANANA/status/1054451129331912704>.

¹⁴⁷ BA NA NA (@blogBANANA), «[#40GlobalShow154] ¡¡COMIENZA @40GlobalShow!! Hoy regresa la sección #KPOP de la mano de @TonyAguilarOfi. No te pierdas el show porque hay DOBLE ración: 📺 🎧 #AlwaysYou, último tema de #ASTRO #아스트로(...)», Twitter, 2 de septiembre de 2018, <https://x.com/bloglaBANANA/status/1036297875339325445>.

¹⁴⁸ MAMAMOO Spain (@MamamooSpain_), «Moomoos!! Hoy ponen Gogobebe de Mamamoo en el programa 40 Global Show de los [sic] 40 Principales!! [...]», Twitter, 24 de marzo de 2019, https://x.com/MamamooSpain_/status/1109754542445547525.

¹⁴⁹ Emergtan (@emergtan), «Ojalá se incluyan los éxitos del kpop en la lista de los 40 y dejemos de limitarlos [...]», Twitter, 12 de mayo de 2018, <https://x.com/emergtan/status/995268005679550464>.

¹⁵⁰ Me gustaría señalar también la existencia de radios especializadas que retransmiten solo K-pop, y en el ámbito del habla hispana el caso de Generación K-pop que desde 2009 funciona como radio y revista digital. («Radio en vivo», Generación KPop, acceso el 10 de junio de 2024, <http://www.generacionkpop.net/p/radio-en-vivo.html>; Olmedo Señor, «El K-pop en España», 74).

¹⁵¹ Fernández Sahelices, «Nuevos modelos de exportación musical», 53-54.

Según un artículo de la revista *Verne*, el incremento de reproducciones de música K-pop en el país subió en un 718% entre 2014 y 2018 y se posicionaba como el octavo género con una proyección más potente del globo¹⁵², además, a nivel mundial el aumento de las reproducciones de K-pop se ha alzado en un 42% solo entre 2022 y 2023¹⁵³. Por su parte, en Spotify, BTS lidera los números, seguidos en 2020 por Blackpink, EXO, Twice y Red Velvet como los artistas de preferencia por los consumidores españoles¹⁵⁴. Sobre iTunes no hay tanta información pero algunas entradas importantes de estos últimos años podrían ser, «Pink Venom» de Blackpink que consiguió el puesto 11 en verano de 2019¹⁵⁵, un puesto 23 conseguido por Stray Kids con el tema «S-Class» a inicios de junio de 2023¹⁵⁶, o el *comeback* de Twice en la cuarta semana de agosto de 2022 que ocupó directamente el lugar 32 y que coincidió con otras tres canciones de artistas coreanos en la lista (aunque una de ellas es una colaboración con la banda Coldplay)¹⁵⁷, al igual que ocurrió en la semana del 5 de junio de 2023 donde coinciden varias canciones K-pop¹⁵⁸. Como se ha observado en el caso de Blackpink y Dua Lipa, algunos de los temas que llegan a las listas de éxitos o consiguen una gran cifra de reproducciones son colaboraciones con artistas de habla inglesa y que cuentan con una base sólida en el *mainstream* internacional, por lo que estas participaciones podrían suponer una forma del K-pop para adentrarse en el mercado internacional, igual que el lanzar una canción completamente en inglés. Un caso que resaltar es la canción «Not Today», de nuevo de *Bangtan*¹⁵⁹, pues a pesar de que salió en febrero de 2017, cada cierto tiempo, entra en la lista de ventas de iTunes, por ejemplo, en la primera semana de 2024 en vigésimo séptima posición¹⁶⁰.

¹⁵² Héctor Llanos Martínez, «Radiografía del ascenso del K-pop en España», 17 de abril de 2019, https://verne.elpais.com/verne/2019/04/11/articulo/1554998633_602406.html.

¹⁵³ Alexandra Chan, «Mapping Out K-Pop's Global Dominance», *Luminate*, 24 de octubre de 2023, <https://luminatedata.com/blog/mapping-out-k-pops-global-dominance/>.

¹⁵⁴ EFE, «BTS, el grupo de K-pop más escuchado en Spotify en España y en todo el mundo», *Heraldo*, 24 de febrero de 2020, <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/02/24/bts-grupo-K-pop-mas-escuchado-spotify-espana-todo-mundo-1360635.html>. Esta afirmación puede haber cambiado debido a los grupos que han debutado en estos últimos tres años, pero no puedo afirmarlo debido a que las estadísticas de Spotify para estos datos son privadas.

¹⁵⁵ «España Top 100 canciones en iTunes la semana del 15 al 21 de agosto de 2022», Top Charts, acceso el 14 de junio de 2024, <https://www.top-charts.com/es/canciones/generos-musicales/espana/itunes/2022-W33>.

¹⁵⁶ «España Top 100 canciones en iTunes la semana del 29 de mayo al 4 de junio de 2023», Top Charts, acceso el 14 de junio de 2024, <https://www.top-charts.com/es/canciones/generos-musicales/espana/itunes/2023-W22>.

¹⁵⁷ «España Top 100 canciones en iTunes la semana del 22 al 28 de agosto de 2022», Top Charts, acceso el 14 de junio de 2024, <https://www.top-charts.com/es/canciones/generos-musicales/espana/itunes/2022-W34>.

¹⁵⁸ «España Top 100 canciones en iTunes la semana del 5 al 11 de junio de 2023», Top Charts, acceso el 14 de junio de 2024, <https://www.top-charts.com/es/canciones/generos-musicales/espana/itunes/2023-W23>.

¹⁵⁹ Romanización de la primera palabra del nombre original de BTS: 방탄 (소년단)- *Bangtan (Sonyeondan)*.

¹⁶⁰ «España Top 100 canciones en iTunes la semana del 1 al 7 de enero de 2024», Top Charts, acceso el 14 de junio de 2024, <https://www.top-charts.com/es/canciones/generos-musicales/espana/itunes/2024-W01>.

A partir de la información sobre las listas de éxitos en ventas físicas y digitales, y en plataformas de *streaming*, se puede inferir que el *fandom* español no consume únicamente al grupo BTS - como podría imaginarse debido a su fama global sin precedentes en el género y aunque sus estadísticas comparadas con otros artistas del género sean abrumadoras¹⁶¹ - sino que se diversifica entre otros como Red Velvet, Monsta X o Blackpink, grupos con trayectorias similares a las de BTS en cuanto años en la industria y donde Blackpink tienen un mayor reconocimiento a nivel mundial; los primeros pudieron ver reflejado un aumento en su reconocimiento en las listas y la aparición en radio sobre todo a partir de sus multitudinarios conciertos en 2018 y 2019, a los que me refiero en el siguiente apartado. También se apoyan grupos como Stray Kids, quienes debutan en 2018 pero solo un año después consiguen entrar en la lista de éxitos con su primer álbum recopilatorio «Clé 2: Yellow Mood» en un puesto noventa y tres¹⁶², pero cuya entrada demuestra de por sí un apoyo a nuevos grupos. Con dichos logros en los listados nacionales, los fans consiguen dar visibilidad a la música de sus artistas favoritos.

Por su parte, YouTube se ha convertido también en una potente red para escuchar música, y en el K-pop es clave puesto que los videoclips son uno de los aspectos más llamativos del género. En dos años (2017-2019) Seventeen y BTS (de 27 millones llegó hasta las más de 100 millones de reproducciones) aumentaron sus cifras en un 138%, las de Blackpink se incrementaron en un 162% y las de Twice en un 147%¹⁶³. Lo asombroso en este crecimiento de cifras en tal solo dos años se debe probablemente, a la actividad de reproducir y comprar en masa los nuevos lanzamientos de los artistas. Esto es ejemplo de la capacidad de movilización de los fans, nacionales e internacionales, que hacen uso de estrategias estudiadas, organizadas y hasta de manipulación de las plataformas, todo con el fin de conseguir que sus ídolos tengan mejores posicionamientos en las listas de éxitos¹⁶⁴.

¹⁶¹ «BTS», El Portal de Música, acceso el 15 de junio de 2024, <https://elportaldemusica.es/artist/bts> . Algunos trabajos académicos en España han dedicado apartados exclusivamente al fenómeno de este grupo: Rodríguez Castillo, «El K-pop y la interacción parasocial en España», 103-110, 132-141; Fernández Sahelices, «Nuevos modelos de exportación musical», 44-52.

¹⁶² «Top 100 álbumes: Semana 31», Promusicae, acceso el 15 de junio de 2024, https://www.promusicae.es/descarga-semanal/albumes_31_26-julio-2019-a-01-agosto-2019-n4134/.

¹⁶³ Deltell Escolar y Folgar Arias, «Hallyu 한류 en España», 46.

¹⁶⁴ Navarro Hernández, «El fenómeno K-pop», 56-59; De Luis Leonarte, «Las relaciones parasociales como estrategia de comunicación» (trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza, 2021), 42-43; Pérez Moya, «La clave del éxito del K-pop», 33-34.

Previamente a dar algunas reflexiones sobre este apartado, me gustaría señalar un caso de gran polémica en España, que tuvo repercusión en el extranjero y que implicó dos sujetos aparentemente dispares: el recién debutado grupo de chicas NewJeans y la banda terrorista vasca ETA. El 19 de junio de 2023, el quinteto surcoreano anunció la lista de canciones de su siguiente mini álbum *Get Up* que saldría el 21 de julio¹⁶⁵. Entre estos temas, los fans españoles no pudieron evitar destacar uno que llevaba por título «ETA», y que inconscientemente recordó al grupo terrorista que atacó en el país durante décadas. El debate que surgió en Twitter¹⁶⁶, basculó entre quienes apuntaron la referencia a las siglas «Estimated Time of Arrival», utilizada, por ejemplo, en los aeropuertos para aludir al «tiempo estimado de llegada»¹⁶⁷, y quienes creían que era un título ciertamente desafortunado. Sin embargo, fue tras la publicación del *teaser* para el videoclip de la canción cuando los seguidores españoles empezaron a pedir explicaciones sobre la utilización de una secuencia que presentaba una imagen de un coche conduciendo de noche con el motivo principal de la canción de fondo, a la que se suma la explicación que puede leerse en el videoclip y que especifica que estará protagonizado por New Jeans, Eva, Mikel y María¹⁶⁸. Los fans se mostraron preocupados por las coincidencias: el grupo terrorista atacó varias veces con coches bomba, Mikel es el nombre del que fue uno de los dirigentes más importantes de ETA, su mujer se llama María y Eva fue tanto el nombre de una aliada de la organización como de una víctima de esta¹⁶⁹, todo añadido a que el videoclip se grabó en la provincia de Barcelona, donde ya habían grabado en anteriores ocasiones y donde la banda terrorista realizó un gran atentado en un supermercado¹⁷⁰.

¹⁶⁵ Rhian Daly, «NewJeans Announces Details Of Second Mini-Album ‘Get Up’», *Udiscovermusic.*, 19 de junio de 2023, <https://www.udiscovermusic.com/news/newjeans-get-up/>.

¹⁶⁶ d-4 (@kookletas), «pensando en que si eta fuese de EEUU en lugar de España estarían las yankees [sic] [...]», Twitter, 19 de junio de 2023, <https://x.com/kookletas/status/1670718893332086784>. Este discurso sobre qué hubiese pasado si el caso hubiera envuelto un caso más global se repitió en varias ocasiones.

¹⁶⁷ HURT SOTY (hurtsaz), «Ador said themselves that ‘Get Up’ will tell a story through each song. They used the tag [...]», Twitter, 21 de junio de 2023, <https://x.com/hurtsaz/status/1671488736490840064>.

¹⁶⁸ «NewJeans (뉴진스) ‘ETA’ Teaser», *short* de YouTube, publicado por «HYBE LABELS» el 25 de junio de 2023, https://youtube.com/shorts/QZuhpNWvvWM?si=nOFt6_qS5OHUHQ1B.

¹⁶⁹ *e, carmen (cr_zzzzzzz), «amo a New Jeans con todo mi corazón, sé que ellas no tienen nada que ver con esto [...]», Twitter, 25 de junio de 2023, https://x.com/cr_zzzzzzz/status/1673058573629227010; Luch Glassy (@InwrlDz), «1) Bunnies (fans de new jeans) dejad de llamar exagerados a los fans de kpop que se enfadan porque el nombre [...]», Twitter, 26 de junio de 2023, <https://x.com/InwrlDz/status/1673431978283003905>.

¹⁷⁰ Andrea Sánchez, «Se cumplen 35 años del atentado de Hipercor: el ataque terrorista de ETA que conmocionó a Barcelona y a toda España», *LaSexta*, 19 de junio de 2022, https://www.lasexta.com/noticias/nacional/cumplen-35-anos-atentado-hipercor-ataque-terrorista-eta-que-conmociono-barcelona-toda-espana_2022061962af25321ac17b00014052de.html.

Esta disputa dio lugar a diversas reacciones en redes sociales¹⁷¹, donde algunos vieron incluso referencias confusas en el videoclip y la promoción en España, aunque esta tensión se apaciguó con el tiempo¹⁷². Tal acontecimiento fue cubierto en España por las noticias de Los 40¹⁷³, la web de actualidad musical Jenesaispop¹⁷⁴, y los periódicos de *El Confidencial* y *El Español*¹⁷⁵, mientras que a nivel internacional se hicieron eco diarios de cuatro países diferentes y hasta el célebre medio de noticias Koreaboo!¹⁷⁶, centrado en el mundo del K-pop y los dramas. Aunque este fue un caso que afectó a los fans, el mini álbum *Get Up* estuvo siete semanas en las listas españolas¹⁷⁷. No obstante, y a pesar de que no parece plausible ningún tipo de postura de apoyo al terrorismo por parte del grupo, tampoco conviene descartar la teoría de que fue algún tipo de estrategia de marketing macabra, acometida para conseguir una mayor repercusión mediática, nacional e internacional¹⁷⁸.

¹⁷¹ NewJeans (@NewJeans_ADOR), «ETA (Estimated Time of Arrival) Flight No. NJ721 Destination: SK Olympic Handball Gymnasium [...]», Twitter, 26 de junio de 2023, https://x.com/NewJeans_ADOR/status/1673140899130544128. En este último tweet, la cuenta oficial del grupo especifica el significado de las siglas con referencia a un vuelo.

¹⁷² Beaaa (@xxmadwavs), «Que risa con el MV de ETA de NewJeans: - Mikel pone los cuernos a Eva con Maria - El coche es parte de la trama [...]», Twitter, 21 de julio de 2023, <https://x.com/xxmadwavs/status/1682399263362260992>; cele 🇵🇷 is seeing NCT DREAM (@sdsj_lyl), «Como q [sic] las new jeans han grabado un tiktok en españa con la cancion eta ósea [sic] [...]», Twitter, 30 de julio de 2023, https://x.com/sdsj_lyl/status/1685751421977714689

¹⁷³ Cristina Zavala, «Auténtica revolución con 'ETA', el título del nuevo single de la banda de K-pop, NewJeans», 26 de junio de 2023, <https://los40.com/2023/06/26/autentica-revolucion-con-eta-el-titulo-del-nuevo-single-de-la-banda-de-K-pop-newjeans/>.

¹⁷⁴ Jordi Bardají, «NewJeans y terrorismo: la promo de 'ETA' desconcierta al K-pop», 27 de junio de 2023, <https://jenesaispop.com/2023/06/27/458733/newjeans-eta/>.

¹⁷⁵ Ada Nuño, «¿Un grupo de K-pop que hace apología de ETA? Qué se sabe del extraño caso 'Newjeans'», 30 de junio de 2023, https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2023-06-30/grupo-kpop-apologia-eta-caso-newjeans_3683437/; Alberto G. Palomo, «Nuevo escándalo en el K-pop: NewJeans, acusado por apología del terrorismo en su nueva canción 'ETA'», 30 de junio de 2023, https://www.lespanol.com/el-cultural/escenarios/musica/20230630/nuevo-escandalo-K-pop-newjeans-acusado-apologia-terrorismo-nueva-cancion-eta/775422726_0.html.

¹⁷⁶ «Netizens Criticize ADOR's CEO Min Hee Jin For The "Controversial" Concept For NewJeans' Comeback», *Koreaboo!*, 26 de junio de 2023, <https://www.koreaboo.com/news/netizens-criticize-ador-ceo-min-hee-jin-controversial-concept-newjeans-comeback/>.

¹⁷⁷ «NewJeans 2 EP Get Up», El Portal de Música (Promusicae), acceso el 8 de junio de 2024, <https://elportaldemusica.es/album/newjeans-newjeans-2-ep-get-up>. Véase pág. 54.

¹⁷⁸ KooKře goId]]]7 (@Stphani38213480), «#NewJeans #NewJeans_ETA Tal vez la empresa está viendo hacer tour en españa y latinoamerica [sic] Sera que esto lo hicieron para atraer ala multitud de españa y latino america.? [sic] 🤔🤔 [...]» Twitter, 26 de junio de 2023, <https://x.com/Stphani38213480/status/1673328200384905216>.

En vista de la creciente popularidad del K-pop que ha reflejado una inesperada entrada de canciones y álbumes en listas de ventas como Promusicae o de reproducciones en *streaming* como Spotify, puede constatarse el papel determinante que el *fandom* español ha desempeñado para promocionar y dar visibilidad a sus *idols* en plataformas y rankings españoles. Una estrategia de marketing que ha funcionado especialmente bien a la hora de hacerse un hueco en las radios y aplicaciones de reproducción ha sido el lanzamiento de *singles* en inglés, como en el mencionado caso de «Dynamite»¹⁷⁹. Esto sumado a los ya mencionados proyectos organizados de *streaming* y compras de música para apoyar a los *idols*¹⁸⁰.

Aún con los avances conseguidos por los fans, el género aún ocupa un lugar a las sombras de la música en español que sigue siendo una preferencia para el público general¹⁸¹, esto es contrastante con el panorama global, donde según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, en 2023 nueve de los diez álbumes más vendidos del año fueron de K-pop¹⁸². Igualmente, hay una creciente presencia de canciones surcoreana en radio, listas y *playlist* que da muestra del éxito comercial del K-pop en España, lo cual sea probablemente uno de los principales incentivos para que cada vez más artistas del género incluyan al país como una de las paradas en sus giras mundiales.

II.2. España en los tours mundiales: conciertos antes y después de 2017

España ha sido parada obligatoria de giras mundiales para cientos de artistas internacionales. Desde Michael Jackson hasta Lana Del Rey, o Ricky Martin, el país no ha pasado desapercibido para los más reconocidos y aclamados artistas de diversos estilos, sin embargo, traer figuras de la música urbana de Corea del Sur parece haber sido un proceso lento. En comparación, Estados Unidos recibe el primer evento de K-pop en 2003 con el Korean

¹⁷⁹ Jimmyn Parc y Yeogeun Yonsue Kim, «Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: A new approach from a business perspective», *Journal of International Business and Economy* 21, n. ° 1 (primavera de 2020): 21, doi: <https://doi.org/10.51240/jibe.2020.1.2>.

¹⁸⁰ Sobre la colaboración de los *fandoms*, y entre clubs de fans de distintos artistas y sus relaciones para conseguir en la promoción de los cantantes de K-pop, recomendando la lectura de Jiwon Kang et al., «Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network», *Quality & Quantity* 56 (junio de 2022): 1481-1502, doi: <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01189-5>.

¹⁸¹ Fernández Sahelices, «Nuevos modelos de exportación musical», 53-54.

¹⁸² «Taylor Swift, SEVENTEEN and Morgan Wallen top IFPI Global Album Charts», IFPI.org, acceso el 19 de mayo de 2024, <https://www.ifpi.org/taylor-swift-seventeen-and-morgan-wallen-top-ifpi-global-album-charts/>.

Music Fest, en el que participaron nombres como BoA o Babyvox¹⁸³. En Europa hubo que esperar hasta 2011 para que algo similar ocurriese, en París se da en junio el SM Town Live¹⁸⁴ y este mismo año en octubre, llega al país el trío JYJ a Barcelona con una asistencia de 3.000 personas¹⁸⁵; este concierto podría haber ofrecido a los fans la esperanza de que España sería rápidamente un punto de referencia para la llegada de próximos artistas del género, pero no fue así. Desde 2011 hasta 2017 el número de conciertos ha sido escaso y de poco público, con siete acontecimientos entre 2013 y 2016 (en 2012 visitó España la solista Andamiro) y los espacios en los que se organizan tenían aforos modestos (como máximo de 1.400 asistentes)¹⁸⁶. El cambio de situación se comienza a advertir en 2017, cuando pasan por España tres giras mundiales por dos agrupaciones, KARD, quiénes vendieron rápidamente todas las entradas, y 24K, quienes estuvieron primero en Madrid y después realizaron un *fanmeeting*¹⁸⁷ en Barcelona, y aunque estos eventos tuvieron éxito, los espacios seguían con un aforo de alrededor de entre 900 y más de 1.000 localidades¹⁸⁸.

La hipótesis de que el año 2017 supuso un cambio en la visión de la música surcoreana desde España se ve reforzada por el hecho de que en 2018 fueron doce el número de artistas surcoreanos que actuaron en la península - ocho conciertos de K-pop, un rapero y dos bandas de rock - además de dos fiestas de DJ's del país asiático con músicas hip-hop y EDM. Los músicos que visitan el país durante este tiempo fueron: Dreamcatcher (18 de febrero), MiSO (22 y 25 de febrero), Hyemin (17 de marzo), VAV (27 de marzo), Monsta X (22 de junio),

¹⁸³ «Korean-American Peace Festival», *KBS World*, 4 de julio de 2003, https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=enternews&id=&board_seq=159840&page=524&board_code=music_news.

¹⁸⁴ «Korean pop groups hold first concert in Paris», *The Korea Times*, 11 de junio de 2011, https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2024/05/135_88734.html.

¹⁸⁵ «La llegada del K-pop a España», Amaneciendo en Corea, acceso el 20 de mayo de 2024, <https://www.acorea.es/la-llegada-del-kpop-espana/>.

¹⁸⁶ Olmedo Señor, «El K-pop en España», 38-40; «La llegada del K-pop a España», Amaneciendo en Corea, acceso el 20 de mayo de 2024, <https://www.acorea.es/la-llegada-del-kpop-espana/>; Carla Folgar, «Conciertos de K-pop en España: pasado y presente», *Carla Folgar* (blog), s.d., <https://carlafolgar.wordpress.com/2018/03/17/conciertos-kpop-espana-2018-pasado-presente/>. Otros conciertos que llegan en estos años son de raperos surcoreanos (Dok2 con TheQuiett y YelowsMob) y la banda de rock Jambinai, por lo que no serían explícitamente K-pop («Conciertos Archivos. Página 7 de 8», Han Association Madrid, acceso el 16 de junio de 2024, <http://han-association.com/tag/conciertos/page/7/>).

¹⁸⁷ Los *fanmeets* son encuentros entre fans e *idols* hechos durante la promoción de nuevos lanzamientos donde hay una gran interacción entre ambas partes. Los cantantes hacen actividades como juegos y Q&A además de interpretar algunas canciones y pasar un rato cercano con sus admiradores. (Mariel Roja, «Quick Question: What's the Difference Between K-pop Concerts and Fan Meetings?», *Candy Magazine*, 21 de febrero de 2023, <https://www.candymag.com/lifestyle/difference-between-k-pop-concerts-fan-meetings-a1791-20230221>; De Luis Leonarte, «Las relaciones parasociales como estrategia de comunicación», 31-32).

¹⁸⁸ Carla Folgar, «Conciertos de K-pop en España: pasado y presente», *Carla Folgar* (blog), s.d., <https://carlafolgar.wordpress.com/2018/03/17/conciertos-kpop-espana-2018-pasado-presente/>; Teresa Olmedo, «El K-pop en España...», 38-40.

VICTON (15 de septiembre), B.A.P (30 de noviembre) como nombres propiamente del K-pop¹⁸⁹. Todos estos conciertos, o *fanmeeting* en el caso de South Club, se celebraron en Madrid y varios de ellos en pequeñas salas como la But (1.000 personas) o Gotham (capacidad para 900 personas) donde anteriormente se habían llevado a cabo conciertos de este estilo de música. Además, se celebra en este año la primera edición en España de una famosa fiesta de DJ's surcoreanos llamada K-pop Party organizada por la promotora Young Bros donde actuó la artista citada MiSO¹⁹⁰.

En algunos casos se empezaron a percibir ciertos cambios para otros artistas en cuanto a espacios y aforos: Dreamcatcher y ZICO se presentaron en la Sala Riviera con capacidad para 2.500 personas y B.A.P actuó en el Palacio Vistalegre, que puede albergar entre 14.000-15.000 asistentes a pesar de que no he hallado noticias de que se llegasen a vender todas las entradas. No obstante, quienes si llenaron el edificio de Carabanchel fueron Monsta X, hito del que se hizo eco por primera vez la plataforma de Los 40 y que sería el inicio de más sucesos de este calibre¹⁹¹; parece que con este éxito su música tiene más presencia en la radio, *Los 40 Global Show*, programa al que me refiero en el apartado anterior.

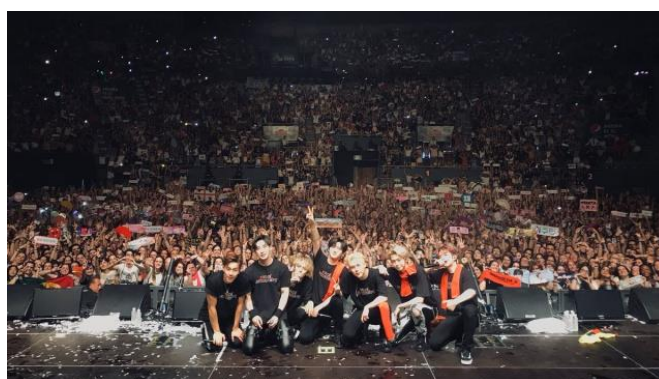


Figura 6. Monsta X en el Palacio Vistalegre en 2018. Fotografía de @OfficialMonstaX en Twitter.

Poco tiempo después, en 2019, llegaron a España algunos de los más conocidos nombres del género como Blackpink, GOT7 o, de nuevo, Monsta X de nuevo en un cómputo de trece conciertos tan solo un año, con las actuaciones también de importantes artistas de K-

¹⁸⁹ Además de los mencionados artistas de K-pop, también actuaron las bandas de rock South Club y The Rose y los raperos BigOne, ZICO y Ravi. Además, tres grupos surcoreanos (PATiENTS, DIEALRIGHT y Billy Carter) participan este año en el festival Primavera Pro 2017 en Barcelona. «Conciertos Archivos. Páginas 4-5-6 de 8», Han Association Madrid, acceso el 16 de junio de 2024, <http://han-association.com/tag/conciertos/page/4/>.

¹⁹⁰ «Conciertos Archivos. Páginas 6 de 8», Han Association Madrid, acceso el 16 de junio de 2024, <http://han-association.com/tag/conciertos/page/4/>.

¹⁹¹ Laura Coca, «Monsta X triunfa en Madrid con el cartel de 'entradas agotadas'», *Los 40*, 25 de junio de 2018, https://los40.com/los40/2018/06/25/musica/1529930242_490184.html.

pop como Argon (9 de febrero), A.C.E (20 de febrero), Bang Yongguk (24 de marzo), IMFACT (13 de abril), Seven O'Clock (14 de abril)¹⁹², Eric Nam (5 de junio), KNK (23 de agosto), y Holland (8 de diciembre)¹⁹³. Como en el año anterior, predominan las salas de concierto de Madrid, véase la Sala Riviera o Sala Gotham. Blackpink, el mayor exponente del género junto a BTS, se presentó el 28 de mayo ante alrededor de 10.000 personas en el Palau Sant Jordi barcelonés. A pesar de que no llegó a llenarse, pues el aforo es de hasta 18.000 personas, *fue el primer evento de K-pop en un espacio de tal magnitud, por lo que algunos de los principales medios de comunicación escrita como El Mundo* ¹⁹⁴, *ABC* ¹⁹⁵ o *La Vanguardia*¹⁹⁶ se hicieron eco de la noticia. Por su lado, Monsta X repitió en el Palacio Vistalegre el 29 de junio y casi cuatro meses después (el 16 de octubre) GOT7 se presentó en el Wizink Center con un aforo de más de 17.000 asistentes, aunque no se llegaron a vender todas las entradas¹⁹⁷. De estos dos últimos eventos también hubo noticias en periódicos digitales como *Europa Press*¹⁹⁸ y aunque tuvieron más afluencia de público que Blackpink la trascendencia mediática fue menor.

Tras un periodo abundante de conciertos, la pandemia COVID-19 de 2020 solo permitió la celebración de un concierto, el de Day6 el 31 de enero. En este año se cancelaron las actuaciones de Seventeen, ATEEZ, STRAY KIDS, (G)I-dle y Great Guys, quienes ya habían cerrado fechas en Madrid para la primera mitad de año, y Seventeen incluso había procedido a la venta de entradas. A pesar de que los eventos no se llegaron a celebrar, es

¹⁹² Cynthia C., «[TOUR] SEVEN O' CLOCK 세븐어클락 deja una huella imborrable en Madrid», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2019/04/tour-seven-o-clock-madrid-concierto-7oclock.html>.

¹⁹³ Además de los artistas de K-pop, también visitaron el país la banda de rock Day6 (20 de enero), el conjunto de cantantes y raperos PLT (10 de febrero), el grupo indie Hyukoh (11 y 12 de marzo), el rapero Jay Park (23 de octubre) y nuevamente The Rose (19 de noviembre). «Conciertos Archivos. Páginas 1-2-3 de 8», Han Association Madrid, acceso el 16 de junio de 2024, <http://han-association.com/tag/conciertos/>.

¹⁹⁴ TresB, «BlackPink confirma concierto en Barcelona y avanza las ciudades de su tour europeo», *El Mundo F5*, 10 de enero de 2019, <https://www.elmundo.es/f5/descubre/2019/01/10/5c373e0bfdfff74638b4633.html>.

¹⁹⁵ David Morán, «Blackpink en Barcelona: artillería coreana para asaltar el pop», *ABC Cataluña*, 29 de mayo de 2019, https://www.abc.es/espana/catalunya/disfruta/abci-blackpink-barcelona-artilleria-coreana-para-asaltar-201905291222_noticia.html.

¹⁹⁶ Sergio del Amo, «156 euros: ¿por qué una entrada para ver a BLACKPINK en España cuesta como una de Madonna?», *El País*, 22 de febrero de 2019, <https://elpais.com/smoda/placeres/blackpink-grupo-kpop-concierto.html>.

¹⁹⁷ Meru, «[Resumen] ¡GOT7 brilla e impresiona con su directo en su concierto de Madrid!», *Soompi*, 20 de octubre de 2019, <https://www.soompi.com/es/article/454656wpp/resumen-got7-brilla-e-impresiona-con-su-directo-en-su-concierto-de-madrid>.

¹⁹⁸ «MONSTA X anuncia concierto el 29 de junio en el Palacio Vistalegre de Madrid», *Europa Press*, 7 de mayo de 2019, <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-monsta-anuncia-concierto-29-junio-palacio-vistalegre-madrid-20190507102212.html>, y «La banda de K-pop GOT7 actuará por primera vez en España el 16 de octubre en el Wizink Center de Madrid», *Europa Press*, 7 de mayo de 2019, <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-banda-pop-got7-actuara-primera-vez-espana-16-octubre-wizink-center-madrid-20190507173336.html>.

significativo el hecho de que se programasen en espacios como, por ejemplo, el ya mencionado pabellón Palacio Vistalegre¹⁹⁹, de todos modos, probablemente la mayor frustración vino con la cancelación del concierto de BTS cuyos ARMY²⁰⁰ llevaban casi una década esperando su llegada a España. Como ya he comentado anteriormente²⁰¹, el septeto iba a actuar en el Estadi Olímpic Lluís Companys ante aproximadamente 55.000 espectadores dentro de su gira. El anuncio de esta gira BTS Map of the Soul Tour, igualmente fue *trending topic* durante casi diez horas, acumuló más de un millón de *tweets*²⁰² y fue cubierto por diversos medios entre los que se encontraba la propia RTVE²⁰³.



Figura 7. Cartel oficial de la gira BTS Map of the Soul Tour. Fotografía de Soompi.

¹⁹⁹ EFE, «El K-Pop que llegará a España en 2020: grupos, fechas, precios de entradas...», *20Minutos*, 10 de febrero de 2020, <https://www.20minutos.es/noticia/4147050/0/k-pop-llega-espana-2020-grupos-fechas-precios-entradas/>; Agencias, «Conciertos confirmados de KPop en España este 2020, actualizado», *Diarioaragonés: Canal joven*, 8 de febrero de 2020, <https://diarioaragones.com/conciertos-confirmados-de-kpop-en-espana-este-2020/>.

²⁰⁰ ARMY es el nombre que reciben los fans de BTS, proviene de las siglas Adorable Representative M.C. for Youth y hace referencia también a su traducción del inglés como ejército, pues mientras BTS viene de Bulletproof Boy Scouts (방탄소년단, BangTan Sonyeondan) o chicos a prueba de balas, sus fans son el ejército que les acompañará en su camino (Jason Pham, «BTS Just Revealed They Almost Named Their Fans Something Other Than ARMY», *StyleCaster*, 14 de julio de 2021, <https://stylecaster.com/entertainment/music/1218189/bts-army-meaning/>).

²⁰¹ Ver subapartado II.1. página 32.

²⁰² «Spain Twitter Trends (22/01/2020)», Twitter Trending Archive, acceso el 21 de mayo de 2024, <https://archive.twitter-trending.com/spain/22-01-2020>.

²⁰³ RTVE.es, «BTS actuará en Barcelona el 17 y 18 julio: todo lo que tienes que saber», *RTVE Playz*, 22 de enero de 2020, <https://www.rtve.es/playz/20200122/bts-actuara-barcelona-17-18-julio-todo-tienes-saber/1996160.shtml>.

Por medidas de seguridad tomadas por parte del gobierno surcoreano, en 2021 los artistas K-pop no realizaron giras mundiales y tuvieron que limitarse a conciertos *online*²⁰⁴. El fenómeno de los conciertos virtuales se explotó entre los años 2021 y 2022 de tal forma que los artistas realizaban un espectáculo desde Corea del Sur mientras los fans se unían como espectadores virtuales. Para la retransmisión en directo de estos eventos se valían tanto de canales como YouTube Music, así como de plataformas oficiales de pago a las que se unían decenas de miles de fans como única manera de ver actuar a sus artistas favoritos²⁰⁵. El K-pop ha sido un fenómeno transmitido al mundo a través de internet, por tanto, los fans extranjeros no parecieron tener grandes dificultades a la hora adaptarse a presenciar los conciertos en esta modalidad pues ya estaban acostumbrados a tener que ver a sus ídolos actuar a través de la pantalla²⁰⁶.


No obstante, esta novedad trajo consigo la práctica de una actividad ilegal que afectó especialmente al grupo BTS: la transmisión de conciertos de pago mediante plataformas como Twitch o directamente por canales individuales de YouTube, a los que podían acceder gratuitamente aquellos seguidores que no se podían permitir pagar el acceso al concierto *online*²⁰⁷. El *link* a estas retransmisiones se compartía en Twitter bajo el nombre de «Receta de...» para que a ojos externos, de aquellos que no conociesen el lenguaje interno, pasasen desapercibidas o no se reportaran posibles incidencias a las empresas de los artistas²⁰⁸. Además, a pesar de que los enlaces eran muchas veces descubiertos y restringidos por la empresa de los artistas, HYBE en el caso de BTS, pero en muchos casos algunas cuentas grababan las actuaciones y las compartían en diferido en sus cuentas. Esta actividad, al margen de la evidente ilegalidad que conllevaba su práctica, fue modelo de una de las características más reseñables del *fandom* de K-pop en lo relativo al sentimiento de unión y de comunidad por el que se identifican los seguidores del género surcoreano, además de ser ejemplo de la

²⁰⁴ Sun-hwa Dong, «K-pop concerts face harsher quarantine rules compared to other performances», *The Korea Times*, 23 de junio de 2021, https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/06/398_307958.html.

²⁰⁵ Lee, «Alternative or “New Normal”» *Proceedings of the Next Generation Global Workshop* 14, 8-11, 14.

²⁰⁶ Ejemplo de esto son los conciertos grabados o en directo, llevados al cine y a plataformas de *streaming* generalizadas como Disney+, que en el K-pop comenzaron con BTS en 2019 y que a partir de la pandemia han acogido más artistas como IU (Fernández Sahelices, «Nuevos modelos de exportación musical», 61; «Live concerts films becoming a 'new trend' among K-pop stars», vídeo de YouTube, publicado por «KOREA NOW» el 22 de marzo de 2024, <https://youtu.be/INrG7Jx994k?si=8JWeUBQfrIhCjtxU>).

²⁰⁷ Lee, «Alternative or “New Normal”», 16; Pérez Moya, «La clave del éxito del K-pop», 27-28.

²⁰⁸ Algunos tweets de cuentas que pidieron o compartieron recetas: TAELY; LAYOVER (@Elymin136), «saben acabo de recordar cuando para un concierto hice un  con 11nks [sic] pero le puse de nombre "receta de arroz chaufa", publiqué [...]», Twitter, 12 de junio de 2021, <https://x.com/Elymin136/status/1403824548412264457>.

existencia de un código lingüístico específico que requiere de determinados conocimientos sobre las dinámicas de comunicación entre los fans para poder comprenderlo²⁰⁹.

Con la vuelta a una cierta normalidad, ya en 2022, llegaron a España artistas como ATEEZ (1 de marzo), Kim Woojin (6 y 7 de agosto)²¹⁰, Sunmi (17 de agosto)²¹¹, Wonho (2 de septiembre)²¹², PIXY (19 de octubre), 3ye (5 de noviembre)²¹³ y Blackpink (5 de diciembre)²¹⁴. Durante el verano, se pudo ver a Dreamcatcher en el festival Primavera Sound²¹⁵, y a la DJ Peggy Gou y la solista CL en el MadCool²¹⁶. Además, en octubre de este año el productor Park Jin-Young, fundador de la empresa JYP, escogió Barcelona como una de las cinco ciudades del mundo en las que organizó un *random* de baile al aire libre de libre participación²¹⁷. De entre estos conciertos, son destacables el de Blackpink, quienes tras quedarse muy cerca del *sold out* en 2019, en esta ocasión lo consiguieron, y ATEEZ, que pudieron retomar un concierto pospuesto dos años atrás por la pandemia COVID-19. Además, las artistas que se presentaron en el festival Primavera Sound, Dreamcatcher, fueron las primeras artistas de K-pop en participar en estos. Llama la atención el hecho de que en este año, cuando supuestamente la escena K-pop está en auge en España, hubo menos *performances* que en 2018 y 2019. Esto se podría deberse a que aún persistían algunas de las medidas de precaución sanitaria que habían sido adoptadas tras la pandemia.

²⁰⁹ Rodríguez Cuenca, «Análisis y sentido de la identidad», 24-25, Proctor, «From Gangnam to Global», 81-84.

²¹⁰ Carla Folgar, «Kim Woojin en concierto en Madrid y Barcelona: entradas, información, precios...», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2022/07/kim-woojin-concierto-madrid-barcelona-.html>.

²¹¹ Carla Folgar, «SUNMI en concierto en Madrid el 17 de agosto: información, entradas...», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2022/06/sunmi-concierto-espana-madrid-tour-2022-entradas.html>.

²¹² Carla Folgar, «WONHO en concierto en Madrid el 2 de septiembre: información, entradas...», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2022/07/wonho-concierto-madrid-espana-entradas.html>.

²¹³ Pedro Delgado, «3YE anuncia su gira por Europa», *Korean Stuff* (blog), 28 de octubre de 2022, <https://koreanstuff.es/noticia/3ye-anuncia-su-gira-por-europa>.

²¹⁴ También este año la rapera Jessi visitó Madrid. «Conciertos Archivos. Página 1 de 8», Han Association Madrid, acceso el 16 de junio de 2023, <http://han-association.com/tag/conciertos/>.

²¹⁵ Natalia Díaz Peñalver, «Dreamcatcher en el Primavera Sound 2022 Barcelona», *Korea en Barcelona* (blog), 30 de mayo de 2021, <https://koreaenbarcelona.wordpress.com/2021/05/30/dreamcatcher-en-el-primavera-sound-2022-barcelona/>.

²¹⁶ Silvia Z., «CL actúa en el MAD COOL FESTIVAL de Madrid el 8 de julio», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2022/07/concierto-cl-madrid-mad-cool-festival.html>.

²¹⁷ Silvia Z., «J.Y.Park en Barcelona: JYP WORLD RPD TOUR 2022», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2022/10/jypark-en-barcelona-jyp-world-rpd-tour.html>.



Figura 8. Blackpink en el Palau Sant Jordi en 2022. Fotografía de @BPINKSPAIN en Twitter.

Finalmente, en 2023 se registró una favorable cantidad de diez conciertos. En ese año se acercaron al país los artistas de K-pop ATEEZ (28 de febrero), KARD (1 de septiembre), B.I (25 de septiembre), Luminous (13 de octubre), Yugyeom (7 de noviembre), ONEUS (7 de noviembre)²¹⁸. La ciudad predilecta para estos conciertos siguió siendo Madrid, pero con un cambio a mejor en el aforo de las localizaciones: ATEEZ pasó del Palacio Vistalegre el año anterior (14.000-15.000 personas) al Wizink Center (más de 17.000 asistentes), y The Rose llenó ahora la Sala Razzmatazz con 2.000 espectadores, al igual que KARD en la Sala Blackbox. Por su parte, Red Velvet actuó en la primera semana del festival Primavera Sound en Barcelona, y The Rose acudió también al evento Mad Cool. Además, en julio se celebró la primera edición del BubblePop Fest, un festival de dos días de duración dedicado a la música asiática y relacionado directamente con la feria MANGA Barcelona²¹⁹.

Pero sin duda, la ocasión más importante en este año fue la organización del KPOP LUX, festival que anualmente lleva a los artistas más importantes del panorama actual a uno o dos países de la mano de SBS – locutora líder en Corea del Sur - y que se presentó por primera vez en España en 2023 con las actuaciones de con las actuaciones de IVE, ENHYPEN, ATEEZ, Cravity o STAYC, un evento en el que además coexistieron grupos con largas

²¹⁸ Además, también acontecieron eventos de las agrupaciones de rock The Rose (19 de febrero) y Xdinary Heroes (17 de noviembre), el cantante de R&B oceanfromtheblue (29 de septiembre) y el concierto conjunto de varios músicos de la discográfica AOMG (8 de marzo). Nabi, «Conciertos y Festivales de K-Pop en España 2023», *K-popMag*, 4 de octubre de 2023, <https://www.k-popmag.com/conciertos-y-festivales-de-k-pop-en-espana-2023/>.

²¹⁹ Anna Abella, «Barcelona acogerá el Bubble Pop, el primer festival de música asiática de Europa», *elPeriódico*, 29 de junio de 2023, <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20230629/bubble-pop-barcelona-festival-musica-asiatica-84223892>.

trayectorias como SHINee, con otros como Xikers, cuyo debut se había producido ese mismo año. El festival resultó un éxito con aproximadamente 45.000 asistentes en el Estadio Civitas Metropolitano de Madrid²²⁰.



Figura 9. Cartel final del KPOP LUX. Fotografía del blog Ba Na Na.

A pesar de que con objeto de acotar cronológicamente este trabajo se ha fijado como fecha límite 2023, si considero relevante mencionar que mientras redacto este trabajo se ha anunciado la próxima celebración del festival Music Bank en el renovado Estadio Santiago Bernabéu de Madrid—con aforo para 65.000 personas en conciertos— en Madrid el 12 de octubre de este año 2024²²¹. Este festival se comporta como una gira mundial, pues desde 2011 cada año se realizan entre uno y tres conciertos en diferentes ciudades, tales como París, Santiago de Chile o Singapur, y cuyos carteles lo han llegado a componer algunos artistas consolidados como BTS, Super Junior, Girls' Generation, EXO o NCT, junto a otros *rookies*²²² como Nmixx, IVE o The Boyz²²³. Mientras que en otros países este concierto se ha

²²⁰ Redacción UWU, «KPop Lux, el mayor festival de K-Pop del mundo hace parada en Madrid», *Público*, 22 de julio de 2023, <https://www.publico.es/uwu/cultura/kpop-lux-el-mayor-festival-de-k-pop-del-mundo-hace-parada-en-madrid/>.

²²¹ Korean Power (@koreanpowerkpop), «¡Music Bank en España! El mayor evento de K-pop este 12 de octubre en el Estadio Santiago Bernabéu. 🇵🇪 🌟 [...].», Twitter, 22 de abril de 2024, <https://twitter.com/koreanpowerkpop/status/1782349100488282507>.

²²² Según el diccionario de Cambridge: «persona nueva en una organización o actividad» (s.v. «rookie», s.d., <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rookie>). En K-pop y música popular urbana se utiliza para referirse a nuevos artistas que acaban de entrar en la industria.

²²³ Olmedo Señor, «El K-pop en España», 33; Carla Folgar, «MUSIC BANK Madrid el 12 de octubre del 2024, toda la información, artistas y entradas», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2024/04/festival-music-bank-madrid-bernabeu-informacion-entradas-artistas.html>.

celebrado en más de una ocasión, es la primera vez que tendrá lugar en España, lo que permite afirmar con relativa seguridad la existencia de un *fandom* español numeroso y consolidado. Con el triunfo del KPOP LUX, cabe esperar que se venderán, la gran mayoría de las entradas al poco de que estas salgan a la venta. De igual modo, solo a mediados de junio de 2024, se han celebrado ya nueve conciertos de K-pop²²⁴, lo que da cuenta una vez más de cuan multitudinario es actualmente este fenómeno.

Una vez realizado este recorrido a través de las actuaciones musicales de cantantes de pop surcoreano en España desde 2017 hasta prácticamente 2024, se infiere que el país ha sido tomado en consideración por las agencias de numerosos artistas del género, quienes incluso han vuelto a cantar para su público español en una o dos ocasiones. Se ha comprobado una idea propuesta anteriormente de que 2017 fue un año de transición entre una comunidad reducida de fans a los que solo se les otorgaban salas de aproximadamente 2.000 personas, mientras que el nuevo paradigma que plantea la programación de estos conciertos es en pabellones y estadios con capacidad para hasta 65.000 personas. Se aprecia, por tanto, un notable progreso en cuanto a la cantidad de eventos musicales de K-pop que paran en España, y también en el presupuesto invertido al tratarse muchos de los grupos mencionados de auténticas estrellas conocidas en la escena *mainstream* global. El problema principal con estos conciertos es en todo caso el precio de las entradas, que no suelen bajar de los cincuenta euros y pueden alcanzar los más de cuatrocientos en casos como el de Blackpink o ATEEZ, aunque esto es una queja generalizada y que no se circunscribe únicamente al caso español²²⁵. Así, como se ha observado en la introducción y apartado anterior²²⁶, el grueso de la comunidad fan lo componen jóvenes, muchas de ellos en etapa de estudios, con recursos económicos generalmente limitados y para quienes adquirir una entrada para este tipo de eventos puede significar una importante inversión, especialmente si se busca estar en un lugar cerca de los cantantes.

²²⁴ Pedro Delgado, «Concierto K-POP en España 2024», *Korean Stuff* (blog), 8 de enero de 2024, <https://koreanstuff.es/noticia/concierto-k-pop-en-espana-2024>.

²²⁵ Carla Folgar, «BLACKPINK en BARCELONA el 5 de diciembre - SOLD OUT», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2022/08/concierto-blackpink-barcelona-diciembre-born-pink.html>.

Como ejemplo de entras a partir de los cincuenta euros: Carla Folgar, «SUNMI en concierto en Madrid el 17 de agosto: información, entradas...», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2022/06/sunmi-concierto-espana-madrid-tour-2022-entradas.html>. Jang y Song, «The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact» *Korean Regional Sociology* 18, n. ° 2 (2017), 43.

²²⁶ Véanse págs. 22 y 31.

Ahora, se debe recalcar el papel de la empresa My Music Taste, la cual se encarga de realizar un estudio de mercado a través de la participación activa de los fans para elegir donde irán sus artistas favoritos, principalmente surcoreanos, de gira a través de campañas de votaciones en la web creadas también por los seguidores²²⁷. Estas campañas se suelen promocionar por Twitter en los clubs de fans, y desde la creación de la empresa en 2013, los admiradores españoles han conseguido traer a solistas como Holland en 2019²²⁸ y grupos como ATEEZ también en 2019²²⁹, aunque el primer concierto que llega al país a través de esta promotora fue el de KARD en 2017²³⁰.

Los conciertos presentan un momento de unión con el artista que resulta especialmente importante para los fans a nivel emocional pues se permiten formas de actuar liberadoras para el oyente que en otros contextos serían extraños. En específico, los eventos musicales de K-pop implican no es solo una experiencia reafirmante en sus gustos para un oyente del género, sino que conlleva una variedad de actividades tales como el uso de *lighstick*, *banners*²³¹ con mensajes de apoyo o el canto de *fanchants* (coros cantados por los fans en conjunto donde se nombra a los miembros o se repitan ciertas palabras de la canción en forma también de ánimo)²³². Estos elementos se utilizan en todos los conciertos, sin embargo en cada evento, en función del país donde se realice, se llevan a cabo diseños con palabras e imágenes diferentes en los *banners* donde se coloca la ciudad y fecha del concierto, incluso la letra de un *fanchant* en algunos casos²³³; para el modelo de estas cartulinas, los asistentes al concierto votan su

²²⁷ Catherine Shu, «MyMusicTaste, which allows fans to request live events, gets \$11M Series C», *TechCrunch*, 7 de noviembre de 2017, <https://techcrunch.com/2017/11/07/mymusictaste-which-allows-fans-to-request-live-events-gets-11m-series-c/>; «Información del canal», MyMusicTaste (@MyMusicTasteglobal) en Youtube, acceso el 6 de junio de 2024, <https://www.youtube.com/@MyMusicTasteglobal>. La plataforma está gestionada por la sociedad limitada surcoreana MyMusicTaste Co., LTD. y ha trabajado con artistas internacionales como la cantante de R&B Kehlani en 2018 («2018 Kehlani», My Music Taste, acceso el 16 de junio de 2023, <https://www.mymusictaste.com/tour/2018-Kehlani,ae549179914d50eb86b23029d54b2af0/>) o el rapero Machine Gun Kelly en 2023 («Machine Gun Kelly HOTEL DIABLO WORLD TOUR», My Music Taste, acceso el 16 de junio de 2024, <https://www.mymusictaste.com/tour/Machine-Gun-Kelly-HOTEL-DIABLO-WORLD-TOUR,844034f6553511e9975c0a58a9feac2a/>).

²²⁸ Silvia Z., «[TOUR] HOLLAND 홀랜드 en Madrid el 8 de diciembre», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2019/11/tour-holland-madrid-8-de-diciembre-my-music-taste.html>.

²²⁹ Silvia Z., «[TOUR SOLD OUT] ATEEZ 에이티즈 en Europa en Abril», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2019/02/tour-ateez-europa-abril.html>.

²³⁰ Ba Na Na, «K.A.R.D llega a España con su "WILD KARD 2017 TOUR" el 5 de septiembre», *Ba Na Na* (blog), s.d., <https://www.bloglabanana.com/2017/06/kard-llega-con-su-wild-kard-2017-tour.html>.

²³¹ Cartulinas rectangulares con un eslogan que hace referencia al amor que se tiene por el *idol* y que se suelen elevar a la vez en canciones específicas.

²³² Naoko Takayanagi, «Just a Matter of Screaming?: A Study of K-pop and Fanchants» (trabajo Fin de Máster, University of Oslo, 2021), 41-43, <http://hdl.handle.net/10852/90634>.

²³³ Pérez Moya, «La clave del éxito del K-pop», 34.

favorita entre varias opciones diseñadas por los propios seguidores, y los clubs de fans suelen habilitar un *link* para ayudar con los costes de impresión de estas.



Figura 10. Banner elegido para un concierto de Xdinary Heroes. Fotografía de @aroalerman en Twitter.



Figura 11. Banner para levantar durante la canción «Peaches» del cantante Kai con el *fanchant* por detrás. Fotografía de @EXOLSpain en Twitter.

Además de los *banners* y *fanchants*, también se pueden preparar proyectos en los que el público canta, por sorpresa para el grupo, una canción significativa de este, u organizar a los fans para que en un momento del concierto, los asistentes iluminen sus *lightsticks* con un color determinado que tenga un significado especial para el grupo, ya sea el color propio con el que se asocia al grupo o con el color que se asocia con un integrante específico que este pasando por un momento difícil, ambos casos como muestra de apoyo a los artistas y son conocidos entre los fans como «oceanos» de *lightsticks*²³⁴.

Como se ha podido observar, para la comunidad de fans K-pop es de gran relevancia un sentimiento de pertenencia y de reivindicación colectiva que se aprecia a través de actividades tanto en línea, mediante la reproducción masiva de una canción o la creación de clubs de fans en redes sociales con miles de seguidores, como presencialmente en el caso de los grupos de *covers* o las *quedadas*. Estas dinámicas, ciertamente organizadas, de relaciones entre los fans permite llevar a cabo proyectos como conseguir el número uno en ventas en listas nacionales, las estrategias *online* de visionado de conciertos en formatos «irregulares»

²³⁴ Tua Björklöf, «Audience engagement in K-pop concerts» (tesis doctoral, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2023), 23-24, <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023120133346>; Navarro Hernández, «El fenómeno K-pop», 53; Pérez Moya, «La clave del éxito del K-pop», 29-30.

o los «océanos» de colores en los conciertos, acciones que no dejan de ser ejemplo paradigmático de unión comunitaria. Para los fans nacionales, la realización de estos actos ha servido como medio para hacerse visibles entre diversos artistas y sus empresas, quienes han acabado por añadir España entre las fechas de sus giras casi de forma obligatoria a partir de 2017. Por otro lado, dicha sensación de identidad y comunidad, no se ha circunscrito solo a la idea promocional de los artistas y de visibilidad del país, sino que los seguidores también se han movilizadado en campañas *online* de corte social frente a personalidades públicas del país que han desacreditado a sus ídolos y han levantado polémicas.

III. COBERTURA DEL FENÓMENO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

III.1. “¿Chinos mariquitas?”: discursos en torno a la identidad de género

Para intentar definir de forma breve una cuestión de tal envergadura como es el género, he escogido una idea principal de la sociología Judith Lorber, que vendría precedida por el pensamiento de la filósofa Judith Butler, quien argumenta en su texto “*Night to His Day*”: *The Social Construction of Gender*, que el género es un constructo social impuesto en base a la asignación con un sexo, y que depende del tipo de sociedad y cultura donde se desarrolla. En este sentido importa comprender las diferencias, y similitudes que existen entre países y sociedades, en especial entre occidente y oriente²³⁵.

Ahora bien, en el fenómeno musical surcoreano algo que llama especialmente la atención es la perfección y pulcritud en la apariencia de los artistas, que en el caso de los grupos masculinos ofrece una idea de androginia y no binarismo desde la visión occidental. En el país oriental esta imagen no es casualidad, sino que es lo común en los cantantes que presentan rostros imberbes y perfilados contrastados con cuerpos esculpidos, que se visten con prendas asociadas a mujeres, como *crop tops*, son maquillados para cada actuación y realizan coreografías donde precisan de gran fuerza física²³⁶. Para estos idols se crean estéticas que se podrían dividirse en dos grandes grupos: *flower boys - idols* con facciones delicadas, cuerpos delgados y presuntamente afeminados – y *beast idols* - caracterizados por presentar cuerpos musculosos y una performatividad masculina en sus bailes-²³⁷.

²³⁵ En *Paradoxes of Gender*, (Nueva York: Yale University Press, 1994), 13-17, 22-30, <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1bhkntg.5>. Para más información sobre el género en el plano cultural recomiendo acudir a Almudena Hernando, «El género en las llamadas sociedades igualitarias», en *La fantasía de la individualidad. Sobre la construcción sociohistórica del sujeto moderno* (Madrid: Traficantes de sueños, 2018), 84-95, y Deborah L. Best y Angelica R. Puzio, «Gender and culture», en *The Handbook of Culture and Psychology*, ed. por David Matsumoto y Hysung C. Hwang, 2ª ed. (Nueva York: Oxford University Press, 2019), 235-292

²³⁶ Kwon, «K(Q)ueer-Pop for Another World», 53-55. Recomiendo especialmente este artículo para comprender lo *queer* en el K-pop con ejemplos de *idols* y fans que retan la perspectiva del género.

²³⁷ Chyun Oh, «Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom», *Journal of Fandom Studies* 3, n.º 1 (marzo de 2015): 63, doi: https://doi.org/10.1386/jfs.3.1.59_1; Olmedo Señor, «Esteriotipos raciales y de género en el K-pop», 33. Este último trabajo de Teresa Olmedo aborda tanto temas de expresión de género y sus problemáticas en la industria, como ideas de racismo en el K-pop y que se han perpetuado también en España, ambas cuestiones unidas a entrevistas a fans españoles, por lo que resulta de gran interés para conocer la casuística a través de la opinión nacional.

No obstante, si algo caracteriza al fenómeno K-pop, es la facilidad con que los artistas subvierten estas identidades y estéticas aparentemente contradictorias, por ejemplo, cuando hacen *fanservice*²³⁸ a través de actos como el aegyo (애교), donde los cantantes hacen muecas y sonidos que imitan a un bebé o pretenden ser adorables e infantiles²³⁹, lo cual en los cantantes masculinos son acciones vistas desde nuestra mirada como muy amaneradas.



Figura 12. Arriba los *idols*, New de The Boyz (izquierda) (2018) y Sunoo de ENHYPEN (derecha) (2021) con estética de *flower boys*, y abajo Mingyu de Seventeen (izquierda) (2022) y Shownu de MONSTA X (derecha) (2023) como *beast idols*. Imagen de elaboración propia.

Las características de expresión de género han resultado atractivas para las seguidoras que ven en los *idols* una nueva masculinidad, fuera de la hegemónica impuesta en occidente, tanto en su aspecto como en su manera de actuar, una masculinidad más delicada y cuidada. La androginia de estos *idols*, sin embargo, no es entendida como algo propiamente homosexual en Corea del Sur, pues es propio de una industria que se ha adaptado a la globalización y ha encontrado en esta expresividad de género un formato que atrae a la sociedad nacional e internacional²⁴⁰. Cuando el género empezó a entrar en el mercado español, los cantantes

²³⁸ El *fanservice* se refiere a actos hacia el público o entre los cantantes/ídolos, que estos realizan para satisfacer las peticiones o deseos de los fanáticos. Se puede dar tanto al ámbito musical, de series, como en personajes de ficción humanos o en cómics/mangas. (Cambridge Dictionary, s.v. «fan service», acceso el 9 de junio de 2024, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fan-service>). Olmedo Señor, «Estereotipos raciales y de género en el K-pop», 42-43; Navarro Hernández, «El fenómeno K-pop», 43.

²³⁹ Oh, «Queering spectatorship in K-pop», 64, 70.

²⁴⁰ Olmedo Señor, «Estereotipos raciales y de género en el K-pop», 75; Ingyu Oh y Wonho Jang, «From Globalization to Glocalization: Configuring Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands», *Culture and Empathy*

surcoreanos eran percibidos por el público general como «afeminados», «que parecen chicas» y con apariencia de homosexuales²⁴¹. Es de remarcar que dichas críticas se hacían solo a los ídolos masculinos, quienes han tendido a consumirse más.

En esta línea sobre la feminidad y apariencia andrógina de los cantantes asiáticos, se podría presentar un primer caso que envuelve esta cuestión y a los medios de comunicación nacionales, y que ocurrió el 12 de diciembre de 2021 en «Fin de semana», programa de la cadena COPE presentado por Cristina López Schlichting. En la última parte de este espacio, el DJ Markote llevó algunos villancicos de música popular urbana para comentar junto a la periodista y su compañera Miriam Algueró. Al presentar la versión navideña de «Butter» de BTS, el DJ utilizó las palabras «son todos muy parecidos, como andróginos, son chicos todos». A continuación, se intercambian conversaciones entre los tres colaboradores, tales como «si parecen chicas», «¿a qué son muy raros?, bueno, raros, vamos a ver...», «hay tres, son claramente mujeres en su aspecto [...] son graciosos, y me gusta la música», «son siete personas, siete badajos, no hay fallo, son siete chicos»²⁴².

Las maneras de dirigirse hacia los artistas surcoreanos no se difundieron por las redes al igual que si lo han hecho otros incidentes de este tipo, solo la *fanbase* de Namjoon (RM, rapero del grupo) publicó un tweet donde exigían una disculpa por parte de las periodistas y el DJ que no llegó siquiera a las cincuenta respuestas y quedó por tanto en el olvido²⁴³. Aquí se dio un ejemplo, no solo de racismo y cierta mofa, sino de lo que en estudios de género se ha denominado *misgendering*, o el acto de referirse a una persona con los pronombres de género con los que no se identifica²⁴⁴, generalmente por su aspecto, asociado a uno u otro sexo; aunque es cierto que Markote utiliza primero la palabra «andróginos» que ha sido aceptada por los

3, n.º 1-2 (junio de 2020): 37-38, doi: 10.32860/26356619/2020/3.12.0003; De Luis Leonarte, «Las relaciones parasociales como estrategia de comunicación», 41; Laura Daniela Chirivi Vivas, «¿Joven y LGBTI+?: ¡El K-pop es tu sitio! Subjetividades sexuales y de género diversas en fans de K-pop» (tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, 2023), 39-44, <http://hdl.handle.net/10554/65524>. Este último trabajo resulta igualmente de importante relevancia en el estudio de la relación de los fans con las realidades de género en el K-pop.

²⁴¹ Olmedo Señor, «Estereotipos raciales y de género», 65-67.

²⁴² Fin de Semana, «Fin de Semana (12/12/2021)- De 12:00 a 13:00h: Cristina y Miriam Algueró: cómo acompañar al enfermo de cáncer», grabado el 12 de diciembre de 2021. Cadena COPE, 41:15 – 43:10. https://www.cope.es/programas/fin-de-semana/audios/fin-semana-12-12-2021--1200-1300h-cristina-miriam-alguero-como-acompanar-enfermo-cancer-20211212_1662792.

²⁴³ RM7 (김남준) Spain 🇪🇸 #RPWP 24MAY24 💜 (@KNamJoon_Spain), «Exigimos que el programa «Fin de semana» de @crisschlichting en la @COPE junto a @markotedj emita una disculpa por faltarle al respeto [...]», Twitter, 12 de diciembre de 2021, https://x.com/KNamJoon_Spain/status/1470119564642033664.

²⁴⁴ Irene J. Dolan et al., «Misgendering and experiences of stigma in health care settings for transgender people», *Med J Aust* 212, n.º 4 (marzo de 2020): 150, doi: 10.5694/mja2.50497.

estudiosos de la industria musical. Aun así, la locutora apeló al estereotipo de decir que los cantantes masculinos parecen mujeres por sus facciones lisas o cabello de colores, observación que fue duramente criticada por los fans.

Vista la figura del *idol* masculino y su creación andrógina, el estudio de las mujeres se encuadra en una perspectiva algo diferente debido a la construcción heteropatriarcal de la sociedad surcoreana, pero donde también se podrían encontrar ideas diferenciadas de presentar a la cantante asiática, según Teresa Olmedo como *sexy*, *cute* o adorable, o, por el contrario, como *girl crush*²⁴⁵, todas ellas claramente con una apariencia cuidada y unos cuerpos que cumplen los cánones de belleza en la República de Corea. Estas artistas, independientemente de qué estética les haya sido asignada, se han visto sujetas a mantener una apariencia femenina, vulnerable, y atenerse a una sexualización que viven también los sujetos masculinos²⁴⁶. Sin embargo, con la exportación del género hacia 2009, se han advertido ejemplos de mujeres que salen de ese formato y exploran otros modos de expresar el género. El concepto *girl crush* ha tenido su influencia en este caso al mostrar mujeres con fuertes convicciones, decididas, con una imagen más imponente, y que, en algunos casos, juegan con la apariencia andrógina de pelo corto y ropa «masculina»²⁴⁷.

²⁴⁵ Olmedo Señor, «Estereotipos raciales y de género», 30-32. La antropóloga Laura Daniela Chirivi Vivas también acoge esta acepción («¿Joven y LGBTI+?», 45).

²⁴⁶ Salazar Rodríguez, «Las llamaban histéricas», 88; Chuyun Oh, «Queering spectatorship in K-Pop», 67-69; Georgina Gregory, «Weapons of Mass Seduction: Performing Pop Masculinity», en *Boy Bands and the Performance of Pop Masculinity* (Nueva York: Routledge, 2019), 97-98; De Luis Leonarte, «Las relaciones parasociales como estrategia de comunicación», 40-41. En estos artículos se abordan los conceptos de *male gaze* y *female gaze* que explican cómo se estructura el deseo hacia el sexo opuesto, que sería pasivos, en los medios audiovisuales y que ayudan a comprender esa sexualización.

²⁴⁷ Astrid Putri, «The Representation of Non-Heterosexuality in YouTube: Study on K-pop Girl Group Music Video», *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 4, n.º 2 (septiembre de 2021): 207, doi: <https://doi.org/10.37680/muharrik.v4i02.844>; Chirivi Vivas, «¿Joven y LGBTI+? », 47-49. Este concepto de *girl crush* no es nada nuevo pues podría recordar a las mujeres *garçonne* que debatieron la teoría sexo-moda -performatividad en la Francia de los años veinte. En este mismo discurso que envuelve los diferentes modelos de mujer en el K-pop podría encuadrarse lo que se ha definido como *female universalism* que explica como las mujeres ven una salida ideológica a las ataduras de la sociedad patriarcal a través de personajes femeninos del mundo del entretenimiento, como los que se muestran en el K-pop y los K- Dramas. (Joe Phillips y Joseph Yi, «Queer Communities and Activism in South Korea: Periphery-Center Currents», *Journal of Homosexuality* 67, n.º 2 (mayo de 2019): 3-4, doi: <https://doi.org/10.1080/00918369.2019.1616432>; Ingyu Oh, Wonho Jang y Hyun-Chin Lim, «What is Female Universalism in Hallyu? A Theoretical and Empirical Exploration with a Focus on Japanese Fans», *Journal of Asian Sociology* 52, n.º 4 (diciembre de 2023): 302-305, doi: 10.21588/dns.2023.52.4.003.



Figura 13. De izquierda a derecha: Chuu, solista, con imagen *cute* (2018), la solista Sunmi en un concepto *sexy* (2021) y Jeongyeon de Twice como *girl crush* (2019). Imagen de elaboración propia.

En cuanto al discurso sobre orientación sexual, quiero remarcar brevemente la curiosa contradicción que supone para nosotros, occidentales, que en Corea del Sur tengan cabida figuras con esta performatividad andrógina, inspiración para miles de jóvenes LGBT+, en un país donde, aunque la comunidad ha superado muchos obstáculos y ha ganado gran visibilidad, aún hay potentes grupos sociales abiertamente homófobos y derechos como el matrimonio homosexual siguen siendo un tabú²⁴⁸. Dicho dato ha dado lugar a pensar que estas estéticas y performatividad en los *idols*, tanto masculinos como femeninos, es marketing para atraer a un público estudiado que se sabe que consumirá estas realidades debido a una ideología que apoya las libertades LGBT+, o que directamente forma parte del colectivo, lo que sería un ejemplo perfecto de *queerbating*. Este último término se refiere a la muestra de personajes LGBT+ en una historia audiovisual o escrita que se utiliza para captar la atención del público pero que no se desarrolla, por lo que se usa solo para ganar audiencia²⁴⁹.

Hace poco, el 28 de diciembre de 2023 se volvió a experimentar un momento de tensión entre la comunidad *kpopper* y un personaje público, esta vez el locutor de Cadena SER Rafael Panadero. Este día, en su programa «La Ventana» el periodista pronunció unas desafortunadas palabras hacia el cantante Jungkook de BTS: segundos antes de introducir al artista con su canción «Seven (feat. Latto)» comentaba con su compañero que los artistas exitosos actuales no tienen talento para seguidamente reproducir el tema. Entre medias de la

²⁴⁸ Olmedo Señor, «Estereotipos raciales y de género en el K-pop», 42; Phillips y Yi, «Queer Communities and Activism in South Korea», 3-4.

²⁴⁹ Chirivi Vivas, «¿Joven y LGBTI+?», 34-35.

música, el locutor comienza a tener palabras de desagrado al cantante: «se llama *yuncok*, en inglés sonaría peor», «solo espero que vuelva hecho un hombre después de la mili porque como músico lo descarto»²⁵⁰, para finalmente acusar de plagio al integrante de la banda con declaraciones como «está claro que alguien le ha pasado la discografía enterita de Craig David, y como buen coreano pues ha hecho una buena copia» cuando procede a poner la canción «Fill Me In» del cantante británico²⁵¹. El club de fans ARMY SPAIN (@BTS_inSpain2) tomó acción y compartió con sus seguidores una guía sobre como denunciar estos hechos ante BIGHIT Music, la empresa creadora de BTS, y cómo hacerlo también desde Spotify directamente al programa. Los periódicos nacionales no se percataron de este asunto y solo fue tratado en el periódico peruano *La República*²⁵², y el mexicano llamado *Debate*²⁵³.

Finalmente, el 20 de octubre de 2019, los fans españoles vivieron un episodio memorable a través de Twitter en el que se dieron tanto acusaciones de homofobia como de racismo. Este día se viralizó un fragmento de vídeo en el que la exconcurrente del programa Operación Triunfo 2005, Soraya Arnelas, decía: «¿Pero van a hablar los chinos con la cantidad de videoclips que hay, mariquitas, que esos chinos van con unos pelos y vestidos como si fueran señoras? Qué van a decir los chinos de esos videoclips que tienen los cantantes chinos que parecen más señoras que las señoras. De verdad, me parece, vamos, me parece una hipocresía.»²⁵⁴

En octubre del año anterior ya se habían visto algunas menciones a este corto por las que la cantante había publicado un post en Instagram defendiéndose de esta y otras polémicas²⁵⁵, pero tomó más importancia en Twitter en 2019. Sin contexto previo y con la presunción de que estaría hablando de los grupos de música pop surcoreanos, los *kpopers* no tardaron en

²⁵⁰ En Corea del Sur el servicio militar es obligatorio, con algunas excepciones, para hombres entre los 18 y 35 años. El integrante ingresó en el servicio el 12 de diciembre de 2023 (Liz Calvario, «Everything we know about the BTS' military service», *Today*, 29 de mayo de 2024, <https://www.today.com/popculture/music/bts-military-service-rcna128237>).

²⁵¹ Valeria Torres Chávez, «Jungkook de BTS: locutor español lanzó comentarios xenófobos y machistas contra el idol K-pop», *La República*, 31 de diciembre de 2023, <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/bts/2023/12/29/jungkook-de-bts-locutor-espanol-lanza-comentarios-xenofobos-y-machistas-contra-idol-kpop-1084687>.

²⁵² Ídem.

²⁵³ Francisco Inzunza, «Locutor de radio hace desagradables comentarios sobre Jungkook; el ARMY de BTS pide disculpas», *Debate*, 2 de enero de 2024, <https://www.debate.com.mx/show/Locutor-de-radio-hace-desagradables-comentarios-sobre-Jungkook-el-ARMY-de-BTS-pide-disculpas-20240102-0213.html>.

²⁵⁴ «La comunidad K-pop carga contra Soraya Arnelas en Twitter por sus declaraciones en un vídeo de 2018», *Heraldo Joven*, 22 de octubre de 2019, <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2019/10/22/la-comunidad-K-pop-contra-soraya-arnelas-en-twitter-por-sus-declaraciones-en-un-video-antiguo-1339730.html>.

²⁵⁵ Alberto Palao, «Soraya manda un contundente mensaje a quienes la tachan de homófoba y racista», *Los 40*, 20 de octubre de 2018, https://los40.com/los40/2018/10/20/bigbang/1540042736_867318.html.

lanzar mensajes de indignación y odio hacia los comentarios de la «ex-triunfita», a quién tachaban de racista y homófoba²⁵⁶. La realidad de este vídeo es otra algo diferente: el vídeo procede de un programa creado por RTVE a inicios de 2018, OTVisión, en el que periodistas y concursantes de Operación Triunfo charlaban tanto sobre el *reality* como sobre Eurovisión. Lo que precede a este fragmento es un debate que comienza por la censura de una actuación de Eurovisión en China por supuestas alusiones homosexuales, a lo que la propia acusada respondió en defensa del colectivo diciendo que lo veía algo retrógrado y que un baile entre dos bailarines hombres no tenía por qué ser una alegoría homosexual²⁵⁷. Pocos momentos después, seguiría el famoso *clip* que condenó a la cantante por usar unas palabras ofensivas hacia la comunidad. Ante el odio, la cantante respondió con incredulidad, afirmó que no se refería a ningún artista K-pop, recalcó su constante apoyo al colectivo LGBTQ+ y pidió a los internautas que se fijasen en el programa completo²⁵⁸. No obstante, las reprimendas colectivas que le llegaron desde Twitter hicieron que su respuesta fuese bloquear a una mayoría de los fans españoles, quienes se lo tomaban como una victoria²⁵⁹. Este clip resurge en redes cada cierto tiempo y la noticia fue cubierta por algunos medios de comunicación, como los citados, *Heraldo de Aragón* y *Los 40* entre otros²⁶⁰, por su impacto en la red social.

²⁵⁶ Fran Targaryen (@FranTargaryen), «Soraya Arnelas se refiere a artistas coreanos como “chinos”, no se queda ahí. El concepto [...]», Twitter, 20 de octubre de 2019, <https://x.com/FranTargaryen/status/1185985154701021184>.

²⁵⁷ Ídem.

²⁵⁸ Odi O'Malley, «Tsunami K-poper contra Soraya Arnelas tras el revival de “los chinos mariquitas vestidos de señora” (♥)», *Odi O'Malley* (blog), 21 de octubre de 2019, <https://odiomalley.com/tsunami-K-poper-soraya-arnelas-tras-revival-los-chinos-mariquitas-vestidos-senora-%E2%99%A5/>. En esta entrada se utiliza un lenguaje muy informal y desenfadado con una crítica a los fans del K-pop como desinformados y exagerados.

²⁵⁹ sil 🌟 (@ssilviia_) «Soraya Arnelas bloqueando a la comunidad kpop de españa [sic] con Daeng de fondo», Twitter, 20 de octubre de 2019, https://x.com/ssilviia_/status/1185940425175109636; zai7 🌙 (@RMZMM25) «Soraya bloqueando a army con dionysus [sic] de fondo», Twitter, 20 de octubre de 2019, <https://twitter.com/RMZMM25/status/1185998391182069761>.

²⁶⁰ Marina Prats, «Soraya responde con un 'selfie' a las críticas de homofobia, racismo y maltrato animal», *Huffpost*, 20 de octubre de 2018, https://www.huffingtonpost.es/entry/soraya-responde-con-un-selfie-a-las-criticas-de-quienes-la-llaman-homofoba-asesina-de-animales-y-racista_es_5c8a9138e4b0866ea24d542e.html; 20Minutos.es, «Soraya Arnelas se defiende de quienes la llaman asesina de animales por ir a una corrida de toros», *20Minutos*, 22 de octubre de 2018, <https://www.20minutos.es/noticia/3471395/0/soraya-se-defiende-de-quien-la-llama-homofoba-por-ir-a-corrída-de-toros/>.

Como se ha podido ver, la cuestión del género y el K-pop en los medios de comunicación españoles, ha tenido escasa repercusión mediática, sin embargo, ha sido lo suficientemente controvertida como para dejar rastro en cadenas de radio y televisión como consecuencia, sobre todo, del uso de palabras que han herido la sensibilidad de los fans y han permitido entrever actitudes tildadas de homófobas por la comunidad. De entre los tres momentos presentados, el que más repercusión tuvo fue el de Soraya Arnelas y ni siquiera hacía referencia a los cantantes de este sonido surcoreano. Este último fue también controvertido por un apunte tildado de racista por los usuarios *kpopers* de Twitter, pero no era la primera ni última vez que se habían escuchado insultos raciales dirigidos a los cantantes orientales.

III.2. La *K* en K-pop: racismo mediático

Cuando Arnelas pronunció esa opinión tan controvertida en el programa OTVisión, empleó una palabra que los admiradores del K-pop reconocieron muy bien: «chinos». Este término se ha utilizado para referirse a los cantantes surcoreanos desde que el fenómeno se globalizó y no deja de ser algo racista pues reduce la población de seis países, con tradiciones e idiomas diferentes, al gentilicio de una única nación²⁶¹, además se podría suponer de este modo un sentimiento de superioridad frente a la sociedad asiática que se ha transmitido desde hace décadas. En todo caso, la actualidad de una sociedad donde los jóvenes parecen estar muy concienciados e informados sobre las desigualdades, esta denominación se empieza a utilizar cada vez menos a partir de 2018-2019 según algunos testimonios en el artículo de Yoon, Min y Jin²⁶². La apertura a aceptar el K-pop como un género más de música ha servido también de aliciente a que «chinos» sea un término gradualmente en desuso frente al gentilicio específico de *coreano*. Dado que la racialización de los artistas de K-pop ya fue estudiado por Teresa Olmedo en su trabajo de fin de máster de 2018, además del trabajo de fin de grado de María de Lourdes Ruiz Vázquez que versa sobre los medios españoles y su trato al género desde 2010, presentaré los casos de racismo que han acontecido a partir del 2018.

Un primer episodio acontecido en un programa español y que promulgó la desafortunada terminología de «chinos» para referirse a artistas surcoreanos, fue el ocurrido en el *reality* Operación Triunfo, en específico en la edición de 2020. En la primera semana de

²⁶¹ Yoon, Min y Jin, «Consuming the Contra-Flow», 6, 10.

²⁶² Ídem., 135, 137-138; Olmedo Señor, «Estereotipos raciales y de género», 65-68, 70.

programa, se pudo ver cómo uno de los concursantes empezaba una conversación sobre el K-pop, que en principio confundió con ser de Corea del Norte, y sus duros contratos, a lo que otros compañeros respondieron con burlas: una de ellas hizo el conocido gesto de alargar sus ojos mientras decía «pero... ¿los chinos...?» para después imitar burdamente y con onomatopeyas a los artistas surcoreanos. Otro participante los describió como máquinas, a lo que la primera afirmó que se debía a sus largos entrenamientos en los que no hablaban con nadie, lo que les afectaba psicológicamente²⁶³. Al poco, en el mismo programa un par de concursantes hablaron del tema con un profesor, incidiendo de nuevo en la actitud robótica de los cantantes, esta vez identificados con el gentilicio de *japoneses*²⁶⁴. Los clips donde se veían estos comentarios no pasaron desapercibidos para los fans, quienes rápidamente crearon el *hashtag* #otisoverparty, que fue *trending topic* en Twitter durante ocho horas²⁶⁵, para denunciar estas actuaciones y pedir una disculpa por parte del programa la cual nunca llegó a producirse. Entre algunos *tweets* destacados dentro de este *hashtag* pueden encontrarse el de @paulafuentes en el que recalca la influencia que pueden tener estos concursantes sobre la gente que los ve y por lo que deben disculparse²⁶⁶, o el de @steopard que introduce la normalización del racismo hacia los asiáticos en España²⁶⁷. La noticia prácticamente no fue cubierta por los medios –a excepción de la revista *Cuore* y la cadena Cope²⁶⁸. En esta situación se hace uso de otro concepto, «robots» que se ha utilizado normalmente en prensa local y global, y por el público de a pie, para referirse al sistema de *idols* de la industria del K-pop. Según estas críticas al sistema, los artistas asiáticos son productos manufacturados creados para ser tan perfectos en aspecto, voz, baile y presencia que se asemejarían a un autómatas²⁶⁹. Dicho

²⁶³ «LXS CHICXS critican a los CANTANTES de K-POP | OT 2020», vídeo de YouTube, publicado por «Operación Triunfo» el 20 de enero de 2020, https://www.youtube.com/watch?v=eyOFuXtXWF0&t=3s&ab_channel=Operaci%C3%B3nTriunfo.

²⁶⁴ BE 🌸🐻 LoveSceneryEA (@LoveScenery), «Esto ya es de ser su***rma profundo... Cuando ellos canten y bailen a la vez sin ahogarse [...]», 28 de enero de 2020, <https://x.com/LoveScenery/status/1222268001044574208>.

²⁶⁵ «Spain Twitter Trends (17/01/2020) », Twitter Trending Archive, acceso el 26 de mayo de 2024, <https://archive.twitter-trending.com/spain/17-01-2020>.

²⁶⁶ pau⁷ 🌸🐻, «#otisoverparty. Ahora poniéndose serios. Se pueden cometer errores, todos hemos soltado basura alguna vez. Pero [...]», 17 de enero de 2020, <https://x.com/paulafuentes/status/1217950245612654593>.

²⁶⁷ dr. MALANDRO, «Lo que no entiendo es lo normalizado que está en España [sic] el reírse de la gente asiática con 0 consecuencias. [...]», 17 de enero de 2020, <https://x.com/steopard/status/1218042363588874240>.

²⁶⁸ Miriam Prieto, «¿'K-pachao'? Polémica entre el fandom del 'Kpop' y los triunfitos», *Cuore*, 17 de enero de 2020, <https://www.elperiodico.com/cuore/famosos/k-pachao-polemica-fandom-kpop-84312975>; «El hiriente comentario de un concursante de OT sobre los conservatorios que ha hecho enfurecer a las redes», *COPE*, 19 de enero de 2020, https://www.cope.es/actualidad/television/noticias/hiriente-comentario-concursante-sobre-los-conservatorios-que-hecho-enfurecer-las-redes-20200119_597408.

²⁶⁹ Gibson, «How K-pop Broke the West», *International Journal of Korean Studies*, 12 n.º 2 (julio de 2019), 30; Doroty Finan, «Interrogating the global success of J-pop and K-pop idols», *East Asian Journal of Popular Culture* 6, n.º 2 (agosto de 2020): 171, doi: https://doi.org/10.1386/eapc_00023_1; M. Hidalgo et al., «La realidad de la

comentario deshumaniza a los cantantes, pues supone que estos carecen de sentimientos y opiniones, y desacredita sus esfuerzos; sin embargo, es cierto que la industria surcoreana del K-pop tiene a ser criticada desde la visión occidental por tener un sistema severo de entrenamiento donde día a día jóvenes, la mayoría menores, sufren una gran presión para ser impecables en su trabajo como futuros *idols*²⁷⁰.

Tras esta explicación sobre el problema del término «robot» para hablar sobre los cantantes, otro caso que se centra en el uso del gentilicio «japones» para referirse a un artista de K-pop fue el ocurrido en el conocido programa de *El Hormiguero*, presentado por Pablo Motos. En el programa del 25 de enero de 2023, durante la sección de la actriz Pilar Rubio, esta mostró algunos trajes que se habían visto en la Semana de la Moda de París, donde destacó a tres hombres que llevaron falda al evento. Una de estas personas que aparecían en las imágenes era J-Hope, integrante de BTS, sobre quién el presentador opinó «y el *flipy* japonés también muy bien», en referencia a un ex – colaborador del programa, Flipy. Una confusión dio lugar a que el público entendiese «friki japonés», lo desencadenó que rápidamente las fans actuaran en redes sociales y apelasen a una disculpa inmediata por las palabras usadas hacia el cantante²⁷¹. El nombre de Pablo Motos alcanzó los casi 80.000 *tweets*²⁷² y la situación tuvo una potente cobertura nacional entre ellas *El Confidencial*, *ABC* o *El Mundo*²⁷³, añadido al apoyo de *fanbases* externas como Motomami Tour (@MOTOMAMLTUR), dedicada a informar sobre la artista Rosalía²⁷⁴. Fuera del país la noticia fue tratada por diferentes medios de comunicación hispanoamericanos, y se hizo eco en el medio de noticias *Koreaboo!*, en el cual se publicó un artículo sobre lo ocurrido²⁷⁵. Durante los siguientes días los fans

industria del K-pop», *La Vanguardia*, 17 de junio de 2021, <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210617/7531172/realidad-industria-K-pop.html>.

²⁷⁰ Navarro Hernández, «El fenómeno K-pop», 20-24; Elena BYoungghan Cho, «K-pop in the History of the Korean Wave. A Long Revolution», en *Introducing Korean Popular Culture*, ed. por Youna Kim (Londres: Routledge, 2023), 27-29.

²⁷¹ Marta Corral, «Aluvión de críticas a Pablo Motos por llamar "friki japonés" a un cantante de K-pop: "Eres un racista"», *El Español*, 26 de enero de 2023, https://www.elespanol.com/social/20230126/aluvion-criticas-pablo-motos-japones-cantante-K-pop/736676642_0.html.

²⁷² «Spain Twitter Trends (26/01/2023)», Twitter Trending Archive, acceso el 29 de mayo de 2024, <https://archive.twitter-trending.com/spain/26-01-2023>.

²⁷³ Esta noticia apareció también en los periódicos: *El Español*, *El Independiente*, *El Debate*, *Espinof*, *Público*, *Libertad Digital Chic*, *Diario de Pontevedra*, *La Región*, *La Vanguardia*, *Faro de Vigo*, *La Opinión de Zamora*, *The Objective*, *MARCA*, *20 Minutos*, *Los 40*, *El Correo*, *Cosmopolitan*, *El Periódico*, *Diario de Sevilla*, *El Economista Informalia*, *El Plural*, y *Semana*.

²⁷⁴ «Nosotros apoyamos a J-HOPE, basta de racismo en la televisión, condenamos comentarios racistas de personajes como Pablo Motos [...]», Twitter, 26 de enero de 2023, <https://x.com/MOTOMAMITOUR/status/1618706807589048320>.

²⁷⁵ Sydney Lucas, «Spanish Television Host Under Fire After Allegedly Making A Racist And Offensive Comment Towards BTS's J-Hope», *Koreaboo!*, 26 de enero de 2023, <https://www.koreaboo.com/news/television-host-racist-offensive-comment-bts-j-hope/>.

consiguieron que descendiese la puntuación del programa en Google a través de miles de malas reseñas, de tal forma que la clasificación de El Hormiguero pasó de tener una aprobación del 80% a un 22% en tan solo cinco días²⁷⁶. A pesar del enorme revuelo mediático que se produjo también a nivel internacional, la reacción por parte del espacio y de Pablo Motos fue inexistente: ni el programa, ni el presentador llegaron a pronunciarse sobre dicho asunto.

Otra forma de racialización hacia estos artistas de K-pop, y la utilizada con más frecuencia, es bajo la premisa de «son todos iguales», un tópico de homogenización física donde se minimiza a los artistas a la definición de tener la misma cara. El 20 de febrero de 2019, en las noticias de la cadena Antena 3, se emitió una noticia sobre la preocupación del gobierno surcoreano por el exceso de operaciones estéticas que se estaban realizando en el país por influencia de los cantantes de K-pop, quienes mostraban caras iguales, perfectas de ojos grandes y finas mandíbulas, pero que habían pasado por quirófano para conseguirlas. Algunas de las expresiones que se utilizaron en la noticia fueron: «rostros casi angelicales, idénticos a base de cirugía», «parecen iguales sí, pero son personas diferentes», «al gobierno le preocupa el bombardeo de caras perfectas que llenan la pantalla», o «el *kipop* ha triunfado, aunque nos cueste saber cómo se llama cada uno»²⁷⁷. Como ocurría en el apartado anterior, los fanáticos comenzaron a tuitear en contra de la cadena de televisión con *hashtags* como #Antena3cancelledparty, #Antena3Racismo o #Antena3Disculpaos. Este patrón de protesta se ha repetido y se va a repetir en todos los casos siguientes como la forma más inmediata de queja. Los *kpopers* que vieron la noticia se manifestaron en redes con mensajes como el club de fans español del grupo NCT, @NCT_Spain, que remarcaba lo negativo de este titular en un canal nacional como Antena 3²⁷⁸, el de @tinagguk que expresaba su opinión acerca de cómo se elegía dar unas noticias «racistas» frente a otras que remarcasen la influencia positiva de los artistas que apoyan causas sociales²⁷⁹ o @KuriSakura que comentaba que esta tendencia

²⁷⁶ David Sánchez De Castro, «Pablo Motos sigue en el punto de mira de los fans del K-pop: ahora le masacran en las reseñas de Google», *ABC Play*, 30 de enero de 2023, https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-pablo-motos-sigue-punto-mira-fans-K-pop-ahora-masacran-reseñas-google-202301301602_noticia.html.

²⁷⁷ Antena 3 Noticias, «El Gobierno surcoreano intenta frenar la estética que promueven los cantantes de K-pop», *Antena 3 Noticias*, 20 de febrero de 2019, https://www.antena3.com/noticias/mundo/el-gobierno-de-corea-del-sur-intenta-frenar-la-estetica-que-promueven-los-cantantes-de-K-pop_201902205c6dcca0cf216e3b32b1c35.html.





²⁷⁸ NCT Spain #WAYV⁰³¹⁰⁶, «Una cadena gratuita española dando este tipo de mensajes es penoso, xenófobo y racista. [...]», Twitter, 20 de febrero de 2019, https://x.com/NCT_Spain/status/1098348548771459075.




²⁷⁹ ♡ T, «Que un canal nacional diga que todos los asiáticos son iguales da mucho que pensar. Podrían hablar de muchas más cosas [...]», Twitter, 20 de febrero de 2019, <https://x.com/tinagguk/status/1098345192548118529>.

de operaciones estéticas lleva años en auge en el país asiático²⁸⁰. La problemática no tuvo mayor repercusión, la cadena no pidió ninguna disculpa y los demás medios de comunicación no atendieron a dicho momento televisivo por lo que se quedó como otro acontecimiento que sumar a la lista de noticias con tintes racistas prodigadas en la televisión española, o al menos así parecieron entenderlo los seguidores, quienes se quejaban de la desinformación que hay en ciertos canales al hablar de este fenómeno surcoreano²⁸¹.

Lo más complejo de este formato en España ha sido un abordaje desde el «humor», eternamente criticado por los fanáticos. Para la gran mayoría de estos *kpopers*, los chistes que se refieren a sus ídolos como «todos iguales» o «chinos/japoneses» no tienen cabida dentro de los límites del humor y son directamente muestras de racismo que deben ser condenados; sin embargo, se pueden apreciar también posturas más permisivas con el factor humorístico que ven estas reacciones como exageradas y defienden un humor libre. El debate entre lo que se puede considerar humor y lo que es una falta de respeto no es algo nuevo, y mucho menos único de este campo. En el caso del humor racista, se pueden encontrar estudios como el libro de Raúl Pérez titulado *The Souls of White Jokes: How Racist Humor Fuels White Supremacy*, en el que el autor alude a las mismas ideas que la anterior, con propuestas como la jerarquía impuesta desde siglos atrás que atribuye una superioridad blanca que se transmite en el humor, y como este puede segregar un grupo social minoritario frente a un público predominantemente blanco que a su vez se sentirá unificado a través del humor debido a su pensamiento unitariamente racista²⁸².

Un año después, en agosto del año 2020 tuvo lugar un nuevo incidente en un programa de la televisión. El último día del mes de agosto, en el *show* de actualidad y humor Zapeando se habló brevemente sobre la aparición de BTS en los premios MTV VMA, sin embargo, tras poner un corto clip de la actuación que realizaron, el cómico y periodista Dani Mateo comentó «yo cuando veo a estos chavales, y los veo tan parecidos pienso por un lado que las *boybands* siempre van a funcionar, y por otro que si uno me robara la cartera, no lo reconocería» a lo que el colaborador y humorista Miki Nadal contestaba «les hace falta el filtro de Maluma» y

²⁸⁰  Kuri  ~  *Monodrama Sparkle*  ~, «En Antena3 han usado kpop [sic] porque van a dar la noticia del "terrible" aumento de operaciones estéticas en los jóvenes [sic] surcoreanos. [...]», Twitter, 20 de febrero de 2019, <https://x.com/KuriSakura/status/1098313446700081152>.

²⁸¹ rita  ⁷ (@GOLDENWOONG_), «Canales CANCELADÍSIMOS: - Telecinco  - Antena3 

Que cuando tienen la oportunidad para hablar sobre [...]], Twitter, 20 de febrero de 2019, https://x.com/GOLDENWOONG_/status/1098345358739075072.

²⁸² «Amused Racial Contempt, or a Theory of White Racist Humor», en *The Souls of White Jokes* (California: Stanford University Press, 2022): 24-26, 30-31.

el primero remataba con «están palidetes»²⁸³. Tal y como ocurrió con el caso anterior, los ARMY en específico se levantaron contra el cómico por el mismo motivo del que han pecado ya en más ocasiones los periodistas: difundir racismo disfrazado de humor. Ante esto, Dani Mateo pidió disculpas públicamente por Twitter en un mensaje donde admitía que «tratándose de una banda asiática, el chiste parece una cosa rancia y racista»²⁸⁴, disculpa que tuvo más de seiscientas respuestas diversas, desde fans que la aceptaban²⁸⁵ hasta otras personas que no entendían porque debía excusarse por hacer humor²⁸⁶. En este caso, el altercado sí fue abordado por varios diarios nacionales como *La Vanguardia* u *OkDiario*²⁸⁷, lo que demuestra que se trató de un acontecimiento polémico que señalar.

Tras este incidente, en noviembre del mismo año, el programa dedicó un reportaje de diez minutos a BTS, en el que mostraron haberse informado sobre el septeto, sus logros y su labor social. Esta crónica, presentada por Renata Zanchi, fue bien recibida por los fans, quienes agradecieron que los comentaristas hubiesen investigado la historia de BTS y hubiesen tratado correctamente el tema. Pese a esto, no faltaron apuntes como el de Thais Villas, quien tras presentar a los integrantes con fotografías de estos dijo «es como si viese a la misma persona con diferente color de pelo», a lo que el colaborador Quique Peinado

²⁸³ Omi⁷ Waiting for 7 (@omg_loves), «Han hablado de BTS en Zapeando. No han mencionado los 4 premios que se han llevado en los VMaAs [sic] pero sí han hecho los típicos chistes [...]», Twitter, 31 de agosto de 2020, https://x.com/omg_loves/status/1300436261145120770. En el propio vídeo se ve que si mencionan los premios que consiguió el grupo por lo que debe tenerse más en cuenta el audiovisual.

²⁸⁴ Dani Mateo 🇵🇰 (@DaniMateoAgain), «Por cierto: ayer hice un chiste desafortunado en Zapeando. Refiriéndome a BTS y, concretamente, a su indumentaria [...]», 1 de septiembre de 2020, <https://twitter.com/DaniMateoAgain/status/1300848757999796224>.

²⁸⁵ ••• Mit ••• (@mit_army), «Gracias por las disculpas. Lo importante es que seas consciente de la importancia de tus palabras y no vuelvas [...]», Twitter, 2 de septiembre de 2020, https://x.com/mit_army/status/1301177041996460038; Javi con J (@Javi_con_jota), «A mi [sic] lo que me parece rancio es tener que disculparse por hacer un chiste bastante inofensivo [...]», Twitter, 2 de septiembre de 2020, https://x.com/Javi_con_jota/status/1301054288513437696.

²⁸⁶ Nacho Molina, «Dani Mateo pide perdón por hacer una broma “rancia y racista” de la banda coreana BTS», *La Vanguardia*, 2 de septiembre de 2020, <https://www.lavanguardia.com/television/20200902/483270937430/dani-mateo-bts-zapeando-polemica-chiste.html>.

²⁸⁷ Cristina Zavala, «Dani Mateo pide perdón por su comentario sobre BTS en ‘Zapeando’», *Los40*, 2 de septiembre de 2020, https://los40.com/los40/2020/09/02/cinetv/1599029103_042953.html; David Gorman, «Dani Mateo pide perdón después de un chiste en la tele: "Parece rancio y racista"», *ElNacional.cat*, 2 de septiembre de 2020, https://www.elnacional.cat/enblau/es/television/dani-mateo-bts-banda-coreana-chiste-racista-perdon_534879_102.html; HappyFM, «Dani Mateo pide perdón por un inapropiado comentario sobre BTS en ‘Zapeando’», *OkDiario*, 2 de septiembre de 2020, <https://okdiario.com/happyfm/dani-mateo-pide-perdon-inapropiado-comentario-sobre-bts-zapeando-6090013>; Redacción tiramillas, «Dani Mateo pide disculpas en Twitter por un chiste sobre la banda BTS», *MARCA*, 2 de septiembre de 2020, <https://www.marca.com/tiramillas/cine-tv/2020/09/02/5f4f70c0ca474110438b4586.html>; Redacción Yotele, «Dani Mateo se disculpa por un "chiste desafortunado" sobre BTS: "Parece rancio y racista"», *el Periódico Yotele*, 2 de septiembre de 2020, <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20200902/dani-mateo-disculpas-chiste-bts-racista-8096461>; Sport.es, «Dani Mateo se disculpa por un chiste sobre BTS: 'Fue racista'», *SPORT*, 2 de septiembre de 2020, <https://www.sport.es/es/noticias/gente/dani-mateo-disculpa-chiste-bts-racista-8097123>.

rápidamente reaccionó desalentando continuar por ese camino, seguramente consciente de que esas palabras podrían traer críticas al programa. Por su parte, los humoristas Dani Mateo y Miki Nadal compartieron comentarios como «¿sois conscientes de que ellos a nosotros nos ven así también?, que nos diferencian por el pelo», «y harán bromas» que dejan ver un intento de zanjar ciertas diferenciaciones con la población asiática. El reportaje mostró un acercamiento documentado al K-pop que, aunque fuese desde la perspectiva de un grupo específico, supuso un gran avance en lo que se refiere al tratamiento del género en España²⁸⁸.

Paralelamente a las maneras de racismo más comunes – un uso equivocado del gentilicio, la robotización de los *idols* y su homogeneización física - durante la pandemia, y hasta tiempo después, se comprobó que las tasas de delitos de odio hacia los asiáticos aumentaron de manera exponencial por su origen en Wuhan, China²⁸⁹. Así, el 25 de febrero de 2021 tuvo lugar un incidente relacionado con la pandemia y el K-pop que revolucionó redes y medios de comunicación a nivel internacional: durante un programa en la radio Bayern3 de Alemania, el presentador Matthias Matuschik comparó al grupo BTS con el virus COVID definiéndoles como «un virus de mi**da para el que, con suerte, pronto también habrá una vacuna», después afirmó que la versión de «Fix you» de Coldplay que el grupo había cantado en el espacio MTV Unplugged era «una paradoja en sí para una *boyband*, «[porque] luego esos pequeños ca***nes presumen de que han hecho una cover de “Fix you” de Coldplay, ¡es una blasfemia!», y que deberían pagar por ello con «¡unas vacaciones en Corea del Norte por los próximos 20 años Si ya las palabras son lo suficientemente incisivas, a ello hay que sumarle el tono abiertamente agresivo del presentador, quien no contento con eso, entre las anteriores declaraciones afirmó que los oyentes no podían llamarle xenófobo solo por hablar así de una banda ya que su coche era de producción surcoreana²⁹⁰. La retransmisión no tardó en viralizarse por las redes, y medios de varios países atendieron la noticia que llegó entre

²⁸⁸ De todos modos, BTS ya había sido mencionado en Zapeando en cinco ocasiones anteriormente entre octubre de 2018 y octubre de 2020, aunque de forma breve, y lo vuelven a hacer en julio de 2021.

²⁸⁹ Justin T. Huang et al., «The cost of anti-Asian racism during the COVID-19 pandemic», *Nature Human Behaviour* 7 (enero de 2023): 683, doi: <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01493-6>.

²⁹⁰ Richard Connor, «K-pop racism storm engulfs German radio station», *DW*, 26 de febrero de 2021, <https://www.dw.com/en/bts-K-pop-boy-band-racism-storm-hits-german-radio-station/a-56709165>. Para escuchar el audio del programa con subtítulos: BTS UPDATES GERMANY 7 DE (REST) (@BTS_UPDATES_GER), «[ENG TRANSLATION] tw // racism. a german radio host was talking immensely badly about BTS, comparing them to COVID [...]», Twitter, 25 de febrero de 2021, https://twitter.com/BTS_UPDATES_GER/status/1365026507014479876.

otros a la *BBC*²⁹¹, *Forbes*²⁹² y la discográfica Columbia²⁹³, con quien BTS tuvo un contrato entre 2018 y octubre de 2021. Por Twitter se propagaron los *hashtags* #Bayern3Racist y #RacismIsNotAnOpinion: el primero fue *trending topic* global, también en España, durante más de diez horas con alrededor de unos 1.250.000 tweets²⁹⁴, y el segundo se debe a que el programa sacó a la mañana siguiente del incidente un comunicado en el que afirmaba que Matuschik solo había dado su opinión sobre un grupo y que, aunque sentían el daño causado, reafirmaban que este no era racista ni xenófobo²⁹⁵. Las *fanbases* españolas @BTS_Spain, @KNamJoon_Spain, @Jhope_spain, @Taehyung_Spain, y @Suga_spain, cientos de ARMY españoles e incluso artistas internacionales como Halsey²⁹⁶, amiga del grupo, se unieron a esta lucha virtual en apoyo a sus ídolos y la comunidad asiática. Tan solo una hora y media después del primer comunicado, la cadena y el propio locutor actualizaron el mensaje haciendo explícitas las disculpas debido a que la polémica se había tornado en fuertes amenazas no solo hacia el moderador sino también hacia su familia, lo cual ofrece una idea de cuan duras fueron las críticas que hubo de recibir el periodista al alemán²⁹⁷. Un mes después, BTS publicó un mensaje a través de su cuenta personal de Twitter en el que expresaban su dolor por las personas que vivían situaciones de violencia debido a su origen como ellos mismos lo habían vivido, y animaban a luchar contra estas desigualdades²⁹⁸. En cuanto a la repercusión en

²⁹¹ «BTS: Radio host apologises for comparing band to Covid», *BBC*, 26 de febrero de 2021, <https://www.bbc.com/news/world-asia-56218554>.

²⁹² Bryan Rolli, «BTS Were Once Again The Subject Of Racist On-Air Remarks—And Received A Pathetic Non-Apology», *Forbes*, 26 de febrero de 2021, <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2021/02/26/bts-were-once-again-the-subject-of-racist-on-air-remarks-and-received-a-pathetic-non-apology/>.

²⁹³ Columbia Records (@ColumbiaRecords), «Columbia Records apoya a la comunidad asiática y condena toda forma de racismo o xenofobia. Todos debemos trabajar juntos para luchar por la justicia racial.» [transcripción de fotografía y traducción propia], Twitter, 26 de febrero de 2021, <https://twitter.com/ColumbiaRecords/status/1365128511284011011>.

²⁹⁴ «Worldwide Twitter Trends (26/02/2021)», Twitter Trending Archive, acceso el 28 de mayo de 2024, <https://archive.twitter-trending.com/worldwide/26-02-2021>; «Spain Twitter Trends (26/02/2021)», Twitter Trending Archives, acceso el 28 de mayo de 2024, <https://archive.twitter-trending.com/spain/26-02-2021>.

²⁹⁵ Cfr. n291 *supra*.

²⁹⁶ BTS Spain | CLOSED (@BTS_Spain), «🗨️ INFO | Halsey ha subido una *story* en su Instagram defendiendo a @BTS_twt "Estoy horrorizada de leer los comentarios que hizo Matthias Matuschik [...]"», Twitter, 27 de febrero de 2021, https://x.com/BTS_Spain/status/1365447004978114562.

²⁹⁷ mica | rpwp (@sugadboy), «— Actualización. Acaba de ser editado el comunicado realizado por la radio el día de ayer con un nuevo en el que aceptan [...]», Twitter, 26 de febrero de 2021, <https://twitter.com/sugadboy/status/1365309843716898819>.

²⁹⁸ Natasha Mulenga, «BTS Recall Experiences With Racism in Statement Against Anti-Asian Hate», *TeenVogue*, 30 de marzo de 2021, <https://www.teenvogue.com/story/bts-statement-against-anti-asian-hate-racism>. Resulta curioso que tan solo unos meses después de producirse el incidente, se anunciase la cancelación del programa de radio alemán, acontecimiento por el que la cadena hubo de pronunciarse confirmando que dicha decisión no estaba relacionada con la controversia de los comentarios de Matuschik. Véase Sandra Song, «German Radio Host Behind Racist BTS Comments Has Show Canceled», *PAPER Magazine*, 30 de mayo de 2021, <https://www.papermag.com/bts-german-radio-host-fired#rebellitem12>.

España en periódicos, revistas u otros medios de comunicación no se hicieron eco de la noticia, aunque en otros países de habla hispana si se indagó en lo ocurrido.

A través de las situaciones mediáticas presentadas, se observa una actitud de constante alerta ante cualquier posible ataque a sus ídolos, es algo que caracteriza especialmente a los fans de este género. En el caso del programa *El Hormiguero*, a pesar de que hubiese un malentendido con el uso de uno u otro término, sirve como ejemplo paradigmático de la influencia que pueden llegar a tener los *kpopers* en cuanto se trata de presión mediática, la cual ejercen sin mayor dificultad desde la comodidad del acceso a Internet y las redes sociales. El incidente contra el presentador fue el más señalado por la prensa española en los últimos años, probablemente porque llegó a noticias internacionales.

En ese sentido, un aspecto destacable quizás resida en el hecho de que el grupo más afectado por las controversias mediáticas que abordo en este apartado ha sido BTS, sin contar el de OT, donde igualmente se hizo una breve referencia al septeto, el malentendido de Soraya Arnelas y la noticia de Antena 3, donde se parecía hablar de los cantantes en general. En última instancia, la industria del entretenimiento surcoreana, como tantas de Occidente, no está exenta de culpa en cuanto a actos racistas pues también se ha valido de la comunidad negra, indígena americana, árabe e india en numerosas ocasiones con polémicas que han incluido el tan racista y abolido *blackfacing*²⁹⁹. Se ha llamado también constantemente la atención por apropiación cultural a varios artistas al utilizar peinados, jerga o estéticas propias del hip-hop negro en intentos de lucrarse de una cultura que durante años estuvo marginada³⁰⁰.

²⁹⁹ El último caso de *blackfacing* ocurrió en 2017 por parte del grupo de chicas Mamamoo. Véase Tamar Herman, «K-Pop Girl Group Mamamoo Apologizes for Blackface ‘Uptown Funk’ Performance», *Billboard*, 6 de marzo de 2017, <https://www.billboard.com/music/music-news/k-pop-girl-group-mamamoo-apologizes-blackface-performance-uptown-funk-7710346/>.

³⁰⁰ Chuyun Oh, «Performing Post-Racial Asianness: K-pop’s Appropriation of HipHop Culture», *Congress on Research in Dance Conference Proceedings* (septiembre de 2014): 123, doi: 10.1017/cor.2014.17; Olmedo Señor, «Estereotipos raciales y de género en el K-pop», 56-58; Celine Hong, Harrison Cho y Diana Kinney, «K-pop and Cultural Appropriation: Influences from the West and Within South Korean Society», *Journal of Student Research* 11, n.º 1 (marzo de 2023): 4-6, doi: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.2461>.



Figura 14. Arriba a la izquierda, Jihyo de Twice con un atuendo estereotipado de nativa americana (2018) y a la derecha, Seungyeon de CLC con un *bindi* y una *dupatta* propios de la cultura india (2019). Abajo a la izquierda, Bangchan de Stray Kids con *cornrows*, un estilo de trenzas africanas (2019), y a la derecha figura de *merchandising* de NCT donde se observa un Kaaba de la religión islámica (2020). Imagen de elaboración propia.

No son pocos los hechos racistas que han ocurrido desde 2018, el país y fuera, y que han dado lugar a titulares en medios digitales con la reacción de miles de seguidores que, han actuado rápidamente, de forma virtual a través de la red social Twitter. El racismo resulta, de facto, una de las principales preocupaciones para unos seguidores especialmente sensibles a estos actos de discriminación debido a que, al fin y al cabo, han padecido una cierta marginalidad social por el hecho de idolatrar a estos artistas que cantan en un idioma culturalmente tan lejano como el coreano y que presentan un aspecto relativamente subversivo. La creación de *hashtags* junto con mensajes de reproche hacia personalidades polémicas es parte del significativo activismo virtual que caracteriza a los oyentes del pop surcoreano a nivel global³⁰¹. Visto esto, el tratamiento hacia los cantantes surcoreanos por su origen parece estar en camino de cambiar hacia dar noticias interesadas, informadas y menos basadas en el aspecto de los asiáticos, aunque aún queda por avanzar en el uso de ciertos términos.

³⁰¹ Rodríguez Castillo, «El K-pop y la interacción parasocial en España», 147; Andres Lombana-Bermudez y Sergio Rodríguez Gomez, «Desbordando Hashtags De Twitter», 4-5; De Mattei, «El activismo de los seguidores del K-pop en las redes», 5-6.

IV. CONCLUSIONES

La corriente surcoreana iniciada a inicios de los años 90 fue acogida por Occidente hacia los primeros años del siglo actual, sin embargo, no tuvo gran incidencia en Europa hasta la década pasada, cuando llegaron los primeros conciertos de artistas K-pop y se comenzó a presenciar indicios de una cultura surcoreana en alza en el viejo continente. En cuanto a España, los primeros movimientos de interés por el género se observaron hacia 2011, pero no es a partir de 2017 cuando se produjo un crecimiento exponencial, y probablemente inesperado, de búsquedas *online* en respuesta a diferentes situaciones que ocurren en la industria asiática. El aspecto virtual, que había caracterizado al *fandom*, se amplió también a iniciativas que dan muestra de una comunidad que no solo consume, sino que también crea contenido, como en el caso de los *fanfics*, *edits*, o las cuentas en redes sociales dedicadas a la traducción del material audiovisual surcoreano. Otro aspecto reseñable son los clubs de fans, tanto de artistas consolidados como de nuevas promesas, y en cuentas de ámbito nacional y local que se han gestado principalmente en Twitter y no han dejado de sumar seguidores hasta aumentar la cifra a decenas de miles.

Por otro lado, mientras que antes de ese 2017 la exposición pública del género a la población general era modesta o reducida a aquellos interesados, se empiezan a observar en este momento numerosas actividades en plena calle, véanse las cafeterías tematizadas o las *quedadas*. Pero lo que ha significado un cambio indiscutible en el modelo de actuación de los fans en España ha sido la proliferación de grupos dedicados a bailar *covers* de K-pop, hasta el punto de llegar a haber (de momento) más de cincuenta conjuntos solo en Barcelona.

Esta tendencia constante de aumento de seguidores (consumidores) del K-pop se tradujo en un considerable aumento de la visibilidad del fenómeno en el país durante los años estudiados en este trabajo. Hasta 2012, con una de las canciones más reconocidas mundialmente de los últimos años - «Gangnam Style» de PSY- ninguna canción surcoreana había entrado en los listados anteriores. De nuevo, 2017 presentó un cambio en este ámbito pues comenzaron, poco a poco, a aparecer nombres de artistas de K-pop entre las canciones o álbumes más comprados. También fue el momento en que una radio musical de referencia, como Los 40, empezó a retransmitir canciones del género en uno de sus espacios. Con una clara preponderancia del septeto BTS en los puestos superiores de las tablas, se ha observado también como el *fandom* español persiguió la promoción de otros artistas surcoreanos a través de dinámicas colaboracionistas entre fans mediante las cuales, por ejemplo, realizaron compras y reproducciones en masa; una suerte de actividad premeditada con la cual consiguieron que sus ídolos alcanzaron altos puestos de ventas en el país.

Además, la presencia de diversos temas del género asiático entre los catálogos musicales del país no son casualidad, pues lo que a simple vista son altos números en una tabla de éxitos son en realidad miles de seguidores que después llenan grandes pabellones en Madrid y Barcelona. Es así como los conciertos de K-pop se han tornado algo común que presenciar en el país desde 2017, pues lo que en cinco años (2011-2016) fueron un total de siete eventos de K-pop, solo entre 2017 y 2018 se convierten en once acontecimientos musicales de este género. Por otra parte, aunque la pandemia COVID-19 supuso la cancelación de varios conciertos, conviene destacar la capacidad de adaptación de los fans nacionales e internacionales, que una vez más hicieron alarde de su organización y sentimiento de comunidad en lo que atañe a los conciertos virtuales. La llegada de cantantes surcoreanos a las listas y a espacios de conciertos de tal calibre da cuenta de una cada vez mayor atención a esta industria, que también ha sido cubierta por los medios, aunque en varias ocasiones ha suscitado polémicas.

Se ha podido apreciar que los fans del K-pop cuentan con una potente y sólida red de organización en lo que se refiere a aportar visibilidad a sus ídolos en cada país. Pero también son importantes activistas en causas de justicia social. Los fans destacan por una prominente muestra de conciencia social que los lleva a alzar la voz cuando ocurre alguna noticia en los medios de comunicación que atente contra sus ideales de justicia. El ámbito de la performatividad y la diversidad de género parece afectar especialmente a los fans, tanto en España como en demás países, puesto que una vasta mayoría de ellos pertenecen o apoyan los derechos LGBT+ y son partícipes de la «nueva» performatividad de género que predomina en la industria surcoreana, por lo que al oír palabras que induzcan a una discriminación por género, no tardan en actuar contra los emisores de dichas palabras. En cuanto al racismo, los *kpopers* se ven atraídos por una imagen asiática que, por el caso abordado en España, se ha visto homogeneizada a un gentilicio incorrecto. Los chistes empapados de racismo han sido lo más criticado en este sentido y aunque parece que a los periodistas les cuesta prescindir de apuntes que prodigan tópicos y prejuicios generalistas sobre la comunidad surcoreana, y asiática en general, parece que hay una mayor apreciación del fenómeno sin necesidad de esos tópicos desfasados.

En definitiva, a través de este estudio se ha podido corroborar la hipótesis de que en España se ha producido un importantísimo aumento de seguidores del género, los cuales se mantienen activos en diversos proyectos para que el K-pop tenga más cabida en el panorama musical nacional. Así, se advierte como en estos últimos seis años el K-pop ha pasado de ser anecdótico a convertirse en habitual, es decir, ha pasado de ser un fenómeno más bien marginal, a afirmarse como una corriente *mainstream*.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Aburto Gutiérrez, Fernanda Paz. «"Florecimos del caos": Experiencias de género en los marcadores y prácticas identitarias de las fans del K-pop en Santiago, Chile». Tesis pregrado, Universidad de Chile, 2023. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/196876>.
- Agustine, Anggi et al. «Analysis on alternate universe popularity's effect on digital-era society's reading habit in philosophical perspective». *OSF Preprints* (enero de 2022): 1-18. doi: <https://doi.org/10.31219/osf.io/k5t96>.
- Álvarez Gandolfi, Federico. «“Si haces esto, eres otaku”: reflexiones sobre las identidades constituidas a partir de objetos de la cultura de masas japonesa». *Intersecciones en comunicación* 1, n.º 13 (marzo de 2021): 235-255. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9170153>.
- Angelone, Lauren. «Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There». *Mid-Western Educational Researcher* 31, n.º 3 (2018): 275-295. <https://www.mwera.org/MWER/volumes/v31/issue3/V31n3-Angelone-DISTINGUISHED-PAPER.pdf>.
- Best, Deborah L. y Angelica R. Puzio. «Gender and culture». En *The Handbook of Culture and Psychology*, editado por David Matsumoto y Hyisung C. Hwang, 235-292, 2ª ed. Nueva York: Oxford University Press, 2019.
- Björklöf, Tua. «Audience engagement in K-pop concerts». Tesis doctoral, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023120133346>.
- BYounghan Cho, Elena. «K-pop in the History of the Korean Wave. A Long Revolution». En *Introducing Korean Popular Culture*, editado por Youna Kim, 23-32. Londres: Routledge, 2023.
- Chirivi Vivas, Laura Daniela. «¿Joven y LGBTI+?: ¡El K-pop es tu sitio! Subjetividades sexuales y de género diversas en fans de K-pop». Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, 2023. <http://hdl.handle.net/10554/65524>.
- Cho, Wu Suk. «Riding the Korean Wave from 'Gangnam Style' to Global Recognition». *Global Asia* 7 n.º 3 (septiembre de 2012): 35-39. https://www.globalasia.org/v7no3/cover/riding-the-korean-wave-from-gangnam-style-to-global-recognition_wu-suk-cho#.

- Choi, Stephanie Jiyun. «Chart Manipulation and Fan Labor in the Online Moral Economy of K-pop». En *Introducing Korean Popular Culture*, editado por Youna Kim, 44-52. Londres: Routledge, 2023.
- De Luis Leonarte, Laura. «Las relaciones parasociales como estrategia de comunicación en la industria musical surcoreana». Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza, 2021.
- De Mattei, Josefina. «El activismo de los seguidores del K-pop en las redes sociales mediáticas». *Intersecciones En Comunicación* 2, n.º 16 (diciembre de 2022), 1-19. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.169>.
- Deltell Escolar, Luis y Carla Folgar Arias. «Hallyu 한류 en España: espectadores, fanbases y nuevas formas de consumir el audiovisual». *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos* 29 (enero-junio de 2020): 39-52. <https://revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/745>.
- Dolan, Irene J. et al. «Misgendering and experiences of stigma in health care settings for transgender people». *Med J Aust* 212, n.º 4 (marzo de 2020): 150-151. doi: 10.5694/mja2.50497.
- Duffet, Mark. «Glossary». En *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, 289-300. Nueva York/Londres: Bloomsbury Academic, 2013.
- Escudero Romero, Marta. «The Evolution of the Korean Pop Industry and the Influence in the Western Culture, Social Media and Audience Response» Tesis doctoral, Queen Margaret University, 2023. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18004.99203>.
- Férrandez Sahelices, Claudia. «Nuevos modelos de exportación musical: el K-pop y su consumo por la audiencia española». Trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid, 2022. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55751>.
- Finan, Doroty. «Interrogating the global success of J-pop and K-pop idols». *East Asian Journal of Popular Culture* 6, n.º 2 (agosto de 2020): 159-175. doi: https://doi.org/10.1386/eapc_00023_1.
- Frith, Simon. «Music and Identity». En *Questions of Cultural Identity*, editado por Stuart Hall y Paul Du Gay, 108-127. Londres: SAGE Publications, 1996.

- Ganghariya, Garima y Dr. Rubal Kanozia. «Proliferation of Hallyu wave and Korean popular culture across the world: A systematic literature review from 2000-2019». *Journal of Content, Community & Communication* 11, n. ° 6 (junio de 2020): 177-207. doi: 10.31620/JCCC.06.20/14.
- Gibson, Jenna. «How K-pop Broke the West: An Analysis of Western Media Coverage from 2009 to 2019». *International Journal of Korean Studies* XXII, n. ° 2 (julio de 2019): 24-46. http://icks.org/n/bbs/content.php?co_id=FALL_WINTER_2018.
- Granados Garone, Valentina. «El K-pop y la generación z: mucho más que solo música». *Revista de la Universidad de México* (julio de 2022): 65-69. <https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/9a719009-b777-432f-bc2c-87cc136e6ed3/el-k-pop-y-la-generacion-z-mucho-mas-que-solo-musica?fbclid=IwAR02QsJ1EZvLhikVSShC5laPXdDuvpk-JDv5q0XJFW7qiH8fR1xcO6h9hV0>.
- Gregory, Georgina. «Weapons of Mass Seduction: Performing Pop Masculinity». En *Boy Bands and the Performance of Pop Masculinity*, 84-100. Nueva York: Routledge, 2019.
- Hernando, Almudena. «El género en las llamadas sociedades igualitarias». En *La fantasía de la individualidad. Sobre la construcción sociohistórica del sujeto moderno*, 84-95. Madrid: Traficantes de sueños, 2018.
- Hong, Celine, Harrison Cho y Diana Kinney. «K-pop and Cultural Appropriation: Influences from the West and Within South Korean Society». *Journal of Student Research* 11, n.º 1 (marzo de 2023): 1-16. doi: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.2461>.
- Hong, Celine, Harrison Cho y Diana Kinney. «K-pop and Cultural Appropriation: Influences from the West and Within South Korean Society». *Journal of Student Research* 11, n.º 1 (marzo de 2023): 1-8. doi: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.2461>.
- Humble, Diana. «The Inclusion of Rape and Other Non-Consensual Sexual Acts in Self-Insert Fanfiction». Tesis doctoral, University of South Dakota, 2022.
- Jang, Wonho y Jung Eun Song. «The Influences of K-pop *Fandom* on Increasing Cultural Contact: With the Case of Philippine Kpop Convention, Inc.». *Korean Regional Sociology* 18, n.º 2 (agosto de 2017): 29-56.

https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/the_influences_of_K-pop_fandom.pdf.

Jin, Dal Yong, y Hark Joon Lee. *K-Pop Idols: Popular Culture and the Emergence of the Korean Music Industry*. Londres: Lexington Books, 2019.

Jin, Dal Yong. *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*. (Nueva York/Londres: Routledge, 2023).

Kai Khun, Liew. «K-pop dance trackers and cover dancers: Global cosmopolitanization and local spatialization». En *The Korean wave: Korean media go global* editado por Youna Kim, 165-181. Londres: Routledge, 2013.

Kang, Jiwon et al. «Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network». *Quality & Quantity* 56 (junio de 2022): 1481-1502. doi: <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01189-5>.

Keith, Sarah. «BTS as cultural ambassadors. K-pop and Korea in Western media». En *The Soft Power of the Korean Wave*, editado por Youna Kim, 155-167. Londres: Routledge, 2021.

Kim, Pil Ho. «Branding the Sense of Place. Gangnam as the Epicenter of the Korean Wave». En *Introducing Korean Popular Culture*, editado por Youna Kim, 267-277. Londres: Routledge, 2023.

Kim, Priscilla y Dr. Ethan Hutt. «K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY». *Journal of Student Research* 10, n. ° 3 (noviembre de 2021): 1-15, doi: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i3.1772>.

Kim, Suk-Young. *K-pop Live: Fans, Idols, and Multimedia Performance*. (Stanford, California: Stanford University Press, 2018).

Kim, Yoon-Mi. *K-pop: A new force in pop music*. República de Corea: Korea.net., 2011. <https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2217>.

Kwon, Jungmin. «K(Q)ueer-Pop for Another World: Toward a Theorization of Gender and Sexuality in K-pop». *International Journal of Communication* 17 (2023): 52-71.

- Laffan, Derek A. «Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-pop Fans: A Social Identity Theory Perspective». *Psychological Reports* 124, n. ° 5 (2020): 1-21. doi:10.31234/osf.io/72w58.
- Lee, Suhyun. «Alternative or “New Normal”: Shifting Trend of K-pop Concerts in COVID-19 Time». *Proceedings of the Next Generation Global Workshop* 14 (septiembre de 2021): 1-26. <http://hdl.handle.net/2433/274848>.
- Lombana-Bermúdez, Andrés y Sergio Rodríguez Gómez. «Desbordando *hashtags* de Twitter: la protesta digital K-pop en el paro nacional de 2021 en Colombia». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»* 16, n.º 2 (julio de 2023): 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12803>.
- Lorber, Judith. «“Night to His Day”: The Social Construction of Gender». En *Paradoxes of Gender*, 13-36. Nueva York: Yale University Press, 1994. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1bhkntg.5>.
- Lumongga D. Leksmono, Desideria y Tarisya Putri Maharani. «K-pop Fans, Climate Activism, and Participatory Culture in the New Media Era». *Unitas* 95, n.º 3 (enero de 2022): 114-135. doi: <https://doi.org/10.31944/20229503.05>.
- Lyan, Irina. «Welcome to Korea Day: From Diaspora to Hallyu “Fan-Nationalism” ». *International Journal of Communication* 13 (mayo de 2019): 3764–3780. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11153>.
- Moon, Miri. «Media Coverage of K-pop by BBC and CNN: A Corpus-Assisted Discourse Analysis». *Asian Communication Research* 20, n. ° 3 (diciembre de 2023): 234-249. doi: 10.20879/acr.2023.20.022.
- Morales Matute, Melanie Alejandra. «Impacto del contenido mediático y narrativas transmedia de la industria de kpop en la ruptura del status quo de la industria musical occidental». Trabajo Fin de Grado, Universidad Técnica de Ambato, 2022. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34725>.
- Mutiara Putri, Karenina y Megahnanda Alidyan Kresnawati. «The BTS ARMY Help Center Movement as a Non State Actor in Supporting the Sustainable Mental Health Agenda

- in 2018-2021». *ARISTO* 11, n.º 2 (mayo de 2023): 262-283. doi: 10.24269/ars.v11i2.6891.
- Navarro Hernández, Alicia. «El fenómeno K-pop: claves del impacto global coreano». Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2020. <https://hdl.handle.net/11441/102532>.
- Oh, Chuyun. «From Seoul to Copenhagen: Migrating K-pop Cover Dance and Performing Diasporic Youth in Social Media». *Dance Research Journal* 52, n.º 1 (mayo de 2020): 20–32. doi: <https://doi.org/10.1017/S0149767720000030>.
- Oh, Chuyun. «Performing Post-Racial Asianness: K-pop’s Appropriation of HipHop Culture». *Congress on Research in Dance Conference Proceedings* (septiembre de 2014): 121-125. doi: 10.1017/cor.2014.17.
- Oh, Chuyun. «Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom». *Journal of Fandom Studies* 3, n.º 1 (marzo de 2015): 59-78. doi: https://doi.org/10.1386/jfs.3.1.59_1.
- Oh, Ingyu y Wonho Jang. «From Globalization to Glocalization: Configuring Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands». *Culture and Empathy* 3, n.º 1-2 (junio de 2020): 23-42. doi: 10.32860/26356619/2020/3.12.0003.
- Oh, Ingyu, Wonho Jang y Hyun-Chin Lim. «What is Female Universalism in Hallyu? A Theoretical and Empirical Exploration with a Focus on Japanese Fans». *Journal of Asian Sociology* 52, n.º 4 (diciembre de 2023): 299-328. doi: 10.21588/dns.2023.52.4.003.
- Oh, Yoora. «How media reported on Korean wave?: Focusing on the analysis of news coverage of Republic of Korea». *Journal of Intercultural Communication Research* 51, n.º 2 (junio de 2021): 1-13. doi: 10.1080/17475759.2021.1937280.
- Olmedo Señor, Teresa. «Estereotipos raciales y de género en el K-pop: el caso español». Trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid, 2018. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/33344>.

- Olmedo, Señor Teresa. «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, Universidad de Valladolid, 2017. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/28019>.
- Parc, Jimmyn y Shin Dong Kim. «The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-pop». *Sustainability* 12, n. ° 18 (septiembre de 2020), 1-16. doi: <https://doi.org/10.3390/su12187790>.
- Parc, Jimmyn y Yeogeun Yonsue Kim. «Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: A new approach from a business perspective». *Journal of International Business and Economy* 21, n. ° 1 (primavera de 2020): 16-36. doi: <https://doi.org/10.51240/jibe.2020.1.2>.
- Pérez Moya, Isabel María. «La clave del éxito del K-pop: análisis de las estrategias de marketing utilizadas en el pop coreano». Trabajo Fin de Grado, Universidad de Almería, 2022. <http://hdl.handle.net/10835/14960>.
- Pérez, Raúl. « Amused Racial Contempt, or a Theory of White Racist Humor ». En *The Souls of White Jokes: How Racist Humor Fuels White Supremacy*, 22-50. California: Standford University Press, 2022.
- Phillips, Joe y Joseph Yi. «Queer Communities and Activism in South Korea:Periphery-Center Currents». *Journal of Homosexuality* 67, n. ° 2 (mayo de 2019): 1-26. doi: <https://doi.org/10.1080/00918369.2019.1616432>.
- Proctor, Jasmine. «From Gangnam to Global: K-pop transcultural fan labour and South Korean soft power». Tesis doctoral, Simon Fraser University, 2021. <https://summit.sfu.ca/item/34620>.
- Putri, Astrid. «The Representation of Non-Heterosexuality in YouTube: Study on K-pop Girl Group Music Video». *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 4, n.° 2 (septiembre de 2021): 201-218. doi: <https://doi.org/10.37680/muharrrik.v4i02.844>.
- Rahyadi, Irmawan et al., «Dynamic of K-pop and social media potential for fan activities: a comprehensive review». *INFOKUM* 10, n. ° 5 (diciembre de 2022): 1209-1217. <http://seaninstitute.org/infor/index.php/infokum/article/view/1270>.

- Rodríguez Castillo, Julia. «El K-pop y la interacción parasocial en España: el fenómeno fan en Instagram». Tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2021. <https://hdl.handle.net/10630/22465>.
- Rodríguez Cuenca, Marina. «Análisis y sentido de la identidad de K-pop Stan Twitter». Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2021. <https://hdl.handle.net/11441/126407>.
- Rodríguez Martín, Adrián. «Análisis de la comunicación estratégica del grupo de K-pop BLACKPINK». Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid, 2021. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48778>.
- Roig, Antoni. «'Expresa tu propia verdad': K-pop, no solo un fenómeno musical», *COMeIN [en línea]* 104 (noviembre de 2020). doi: <https://doi.org/10.7238/c.n104.2075>.
- Ruiz Vázquez, María de Lourdes. «Análisis del tratamiento informativo de los medios españoles del K-pop desde su auge en la década de 2010 hasta su internacionalización actual». Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2021. <https://hdl.handle.net/11441/126384>.
- Saeji, CedarBough T. «Borrowed National Bodies: Ideological Conditioning and Idol-Logical Practices of K-pop Cover Dance». *Transactions of the Royal Asiatic Society Korea Branch* 94 (2019): 43-69. <https://hdl.handle.net/2022/26004>.
- Salazar Rodríguez, Montserrat. «Las llamas históricas: movimiento fan desde una perspectiva de género». *Revista Tempora* 18 (enero de 2015): 75-92. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/4730>.
- Santos, Inês y Luana Marques. «A Economia Criativa Da Coreia Do Sul: Um Caso De Estudo Da Hallyu Wave (Korean Wave)». *E- Revista De Estudos Interculturais* 10 (julio de 2022): 1-25. <https://doi.org/10.34630/erei.vi10.4771>.
- Shafie, Tara. «Beyond Slacktivism: The Cases of K-pop Fans and Tiktok Teens». *International Journal of Social Science Research* 9, n. ° 2 (agosto de 2021): 147-163. doi: 10.5296/ijssr.v9i2.18924.

- Shim, Doobo y Éva Gajzágó. «The rise of Korean culture in Europe based on a survey of K-culture fans in Hungary». *Mediální Studia / Media Studies: Journal for critical media inquiry* 17, n.º 1 (julio de 2023): 27-54.
- Sima, Cytia-Zsanett. «El K-pop visto por los medios de comunicación españoles». Trabajo Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/10143>.
- T. Huang, Justin et al. «The cost of anti-Asian racism during the COVID-19 pandemic». *Nature Human Behaviour* 7 (enero de 2023): 682-695. doi: <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01493-6>.
- Takayanagi, Naoko. «Just a Matter of Screaming?: A Study of K-pop and Fanchants». Trabajo Fin de Máster, University of Oslo, 2021. <http://hdl.handle.net/10852/90634>.
- Urbano, Krystal et al. «K-pop, Ativismo De Fã E Desobediência Epistêmica: Um Olhar Decolonial Sobre Os ARMYs Do BTS». *Logos* 27, n.º 3 (enero de 2021): 177-192. doi: <https://doi.org/10.12957/logos.2020.54453>.
- Vallejo González, Andrea. «La Industria del K-pop y su recepción en redes sociales». Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, 2023. <https://hdl.handle.net/11441/157691>.
- Williams, Alissa. «Got S(e)oul?: The Cultural Implications of Performing Blackness in K-pop on South Korean Youth». Tesis doctoral, Universidad de Texas, 2020. <https://hdl.handle.net/2152/84564>.
- Yoon, Kyong, Wonjung Min y Dal Yong Jin. «Consuming the Contra-Flow of K-pop in Spain». *Journal of Intercultural Studies* 41, n.º 2 (febrero de 2020): 1-16. doi: 10.1080/07256868.2020.1724907.
- Yoon, Kyong. «Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experience of Cultural Hybridity». *Popular Music and Society* 41, n.º 41 (octubre de 2018): 1-19. doi: 10.1080/03007766.2017.1292819.