

HALLYU (한류) EN ESPAÑA: ESPECTADORES, FANBASES Y NUEVAS FORMAS DE CONSUMIR EL AUDIOVISUAL

LUIS DELTELL ESCOLAR
CARLA FOLGAR ARIAS

EN EL ENJAMBRE DIGITAL: NUEVA CINEFILIA

En 1990, Joseph Nye definía el *soft power*, poder blando, como la nueva forma de control y de posicionamiento entre los estados. Su estudio explicaba cómo este poder era casi invisible y se filtraba por la cultura, el prestigio y el entretenimiento audiovisual. Frente al viejo e impetuoso dominio de los ejércitos, las nuevas relaciones se establecerían desde este *soft power* y no desde la fuerza militar (Nye, 1990). Así, mientras que la antigua URSS se había empeñado en mantener un enorme ejército, China y, sobre todo, EE. UU. habían diversificado su esfuerzo estratégico para divulgar su cultura con los éxitos deportivos, las aportaciones científicas y artísticas y las producciones cinematográficas. Veinte años después de formularse la teoría de Nye, el poder blando se reconoce como una certera arma de dominio y de influencia entre países. El entretenimiento au-

diovisual se observa no solo como un pasatiempo, sino también como una forma de relación y de prestigio entre estados.

Precisamente, cuando se esbozaba la teoría del poder blando, a finales del siglo XX, comenzaban a expandirse por China las series televisivas coreanas. Poco a poco, estas narraciones audiovisuales se fueron imponiendo en el gigante asiático y, por ello, los periodistas chinos fueron precisamente los primeros en dar un nombre a todos los productos audiovisuales y musicales coreanos que invadían su país: *Hallyu* (Yang, 2012: 105), escrito 한류, y que podemos traducir al español como ola coreana. Como indica Kim (2015), el *Hallyu* es una manera característica de producir y de consumir dramas, *doramas*, películas y música realizados en Corea del Sur.

Durante el periodo finisecular del siglo pasado, las series melodramáticas coreanas comenzaron a adueñarse de la parrilla televisiva china, pero también de la de otros países asiáticos. Aunque

estos seriales fueron denostados como *women's stories* o melodramas sentimentales, pronto se convirtieron en un claro ejemplo de *soft power* (Nye y Kim, 2013), que no solo gustó en China, sino también Japón (Oh, 2009), todo el sur de Asia (Yang, 2012) y hasta Latinoamérica (Zarco, 2018). En menos de dos décadas, su impacto ya era mundial y el *Hallyu* se había consolidado como una forma nueva de entretenimiento audiovisual globalizada (Kim, 2015).

Aunque, como decimos, su expansión se inició a finales del siglo XX, no fue hasta la llegada de las redes sociales digitales, y el uso generalizado de Internet, cuando el *Hallyu* se propagó de forma veloz por el mundo (Kim, 2015). La red y las plataformas *online* permitieron la distribución masiva de estas obras surcoreanas (Jang, 2012). A diferencia de otros movimientos fílmicos o televisivos, el *Hallyu* nació como una vocación de audiencia social y, más concretamente, de audiencia creativa, es decir, de un público dispuesto a participar y generar nuevos contenidos (Deltell, 2014). Estas producciones exigían a los espectadores una nueva actitud como público. Marinescu (2014) explica que el *Hallyu* no solo es un tipo de producción cinematográfica, televisiva y musical, sino una forma de entender las relaciones entre el público y el espectáculo audiovisual. El audiovisual coreano ha configurado una manera de comunicación entre su audiencia y los creadores fílmicos y musicales. Los seguidores de la ola coreana contribuyen a su programación y a la asimilación de estas producciones en los diversos lugares del mundo. Sin referirse directamente al movimiento asiático, Castells (2009) habla de este nuevo espectador que acude no al *prime time*, sino al *my time*, es decir, un



Cartel promocional del drama de éxito *Descendientes del Sol*

público activo que consume y que comparte su experiencia individualizada en los medios digitales.

Los informes del KOCIS (Korean Culture and Information Service) detallan bien cómo el *K-pop*, la música coreana, representa la punta del iceberg de toda la cultura *Hallyu*. Esta ha logrado su enorme desarrollo gracias a Internet y a los miles de seguidores de este movimiento que han compartido y han creado espacios de entendimiento, las denominadas *fanbases* (KOCIS, 2011a, 2011b y 2015). Las *fanbases*, que se pueden traducir al castellano como «hinchadas digitales», se transformaron en la mejor forma de divulgación y expansión de estos productos musicales y audiovisuales. Gracias a esta audiencia social activa dispuesta a redistribuir el mensaje, las obras surcoreanas se expandieron rápidamente en los más diversos contextos. La idea del *Hallyu*, y de cualquier modelo de *soft power*, es lograr que se reconozcan estas producciones audiovisuales de una forma global y que su iconografía alcance a mezclarse con la cultura local. En este proceso es esencial que cada audiencia local entienda el movimiento coreano como cercano o incluso como propio. Por ello, como indican Kim y Ryoo (2008), se buscó desde el principio la construcción de un universo referencial global.

La expansión del *Hallyu* no ha sido nada azarosa y, como han destacado diversos autores, los diferentes gobiernos coreanos han apoyado esta estrategia de globalización (Nye y Kim, 2013). El audiovisual coreano ha conseguido abrir vías de comunicación antes imaginables entre China, Corea y Japón (Oh, 2009). Los músicos, actores y directores de las series y de las películas de este movimiento han ido difundiendo de manera efectiva la cultura de este país asiático. Como indica Lee Don-Yeon, los solistas del *K-pop* representan ya un modo de estrellato internacional reconocible en la mayoría de los países asiáticos, americanos y europeos (Lee y Nornes, 2015). La imagen de los cantantes de *K-pop* forma parte del imaginario personal de grupos de jóvenes de todo el planeta, pero esta poderosa representación audiovisual y musical solo se ha levantado gracias a la cocreación de comunidades espontáneas de seguidores que han tomado como propios los modos de representación del *Hallyu*. Gracias a estos fans, la cultura popular coreana se ha impuesto no solo en Asia (Chua y Iwabuchi, 2008), sino en todo el planeta (Kuwahara, 2014).

Su expansión por el mundo hubiese sido imposible sin la colaboración, especialmente, de las *fanbases* y de su activismo cultural. Como bien lo describen Dal Yong Jin y Kyong Yoon (2016), los aficionados extranjeros realizan una campaña permanente para construir un espacio o paisaje social mediático (*social mediascape*) en el que pueden distribuirse y entenderse las producciones coreanas. En cada estado al que llegan las producciones del *Hallyu* surge un público activo que comienza a compartir noticias, comentarios y experiencias en Internet hasta que el movimiento se posiciona como una moda reconocida y aceptada. Ocurrió en China (Chen, 2017), en Perú (Flores Yapuchura, 2013), en Palestina e Israel (Otmazgin y Lyan, 2013), en Bolivia (Rosas, 2015) o en Suecia (Hubinette, 2012). Estas *fanbases* no solo son una audiencia participativa que comparte cosas en Internet, como se observa en España con otros con-

tenidos audiovisuales (Quintas Froufe y González Neira, 2014; Claes, Deltell y Congosto, 2015), sino que se presentan casi como embajadores culturales de todo el *Hallyu*. Estos nuevos espectadores se caracterizan porque muestran un activismo consciente.

Este activismo de los seguidores y de las *fanbases* representa una audiencia creativa que no se conforma con consumir las narraciones audiovisuales, sino que participa comentando, criticando, alabando y discutiendo. Se trata de una cinefilia propia del siglo XXI, donde el espectador es un creador de contenidos. Del mismo modo que la cinefilia francesa de la Nouvelle Vague ayudó a revalorizar el cine de Hollywood en Europa (Baecque y Tesson, 2004), las *fanbases* están consolidando el universo *Hallyu* en el mundo. Las nuevas formas del audiovisual no solo generan modos de distribución y de exhibición propios, sino también una nueva forma de compromiso del espectador.

Así, en ocasiones, la distribución y la exhibición de los contenidos se realizan casi únicamente por estos nuevos canales promocionales (Jung y Shim, 2017) y son los seguidores quienes consiguen crear, con sus comentarios y acciones, la expectación en favor de las obras audiovisuales surcoreanas. Por ello, las *fanbases* son el eje vertebral de este activismo cultural que promueve y consolida el *Hallyu* en los diferentes países (Jung, 2012). El filósofo germano-coreano Byung-chul Han afirma que una de las nuevas formas de relación contemporánea es el enjambre digital, colectivos de personas que se unen en Internet o aplicaciones móviles (con redes sociales, blogs, *apps* o *fanbases*) para compartir una visión de la realidad. La basta comunidad de seguidores del *Hallyu* representa un claro ejemplo de este modelo de enjambre digital (Han, 2014).

Como ya predijo Bauman (2010), estos enjambres digitales o grupos líquidos nada tienen que ver con los modelos tradicionales de relaciones humanas. Ahora no solo se trata de consumir productos musicales y audiovisuales de Corea del

Sur, sino de formar parte de este enorme enjambre digital que es el *Hallyu*. Las *fanbases* son una parte clave del proceso, ya que su proselitismo y su capacidad de generar contenidos mantienen el atractivo y el interés por el espectáculo coreano. En aquellos lugares, como recientemente ha ocurrido en China, donde las *fanbases* comienzan a debilitarse, la influencia del *Hallyu* parece cuestionarse y rebatirse ideológicamente (Chen, 2017).

La nueva ola coreana también ha iniciado su entrada en España, pero se encuentra en un estado más embrionario que en los países asiáticos y americanos. Esta investigación aborda cómo se desarrolla este nuevo consumo de productos audiovisuales y musicales y, sobre todo, cómo se crea esta red de nuevos seguidores, este enjambre digital. Para ello, se ha realizado una encuesta entre 1.058 sujetos españoles que compartían o seguían alguna página web, cuenta de Twitter o *fanbases* españolas sobre temas relacionados con el *Hallyu*. El interés de este estudio reside en mostrar cómo el audiovisual coreano no solo está logrando crear su nicho de mercado en España, sino, sobre todo, cómo este público se transforma en un verdadero enjambre digital, donde cada espectador siente la necesidad de crear contenidos, divulgarlos y construir una red de cocreadores en torno al audiovisual del país asiático. Es decir, el nacimiento de una nueva cinefilia propia de la era digital.

España ofrece una serie de aspectos interesante en el estudio del *Hallyu* y de su influencia sobre los nuevos espectadores audiovisuales: el primero de ellos es que los jóvenes de este país europeo no se encuentran insertos en las tensiones propias del *soft power* asiático ni en la rivalidad entre China, Japón y Corea; el segundo motivo es que, al haberse iniciado tan tarde (mediados de la segunda década del siglo XXI), se puede observar de forma más clara su evolución y sus características; por último, como ya se ha detallado en otras investigaciones, España es uno de los países con una audiencia social y creativa más activa (Claes y Deltell, 2015). Todo ello hace que el seguimiento

y el estudio de la influencia del *Hallyu* sobre la juventud española resulten interesantes.

Cuando Altman (1999) intentaba definir lo que era un género cinematográfico, percibió que la actitud del público era clave para entender si un grupo de películas podía ser considerado genérico. El teórico estadounidense sostenía que Hollywood había logrado imponer su universo temático en el mundo porque cualquier espectador del planeta reconocía los códigos de las películas y los interpretaba correctamente. Era el público el que identificaba y nombraba el género del film. El *Hallyu* es uno de los pocos acontecimientos audiovisuales y musicales no occidentales que ha logrado consolidarse como un género propio y, además, ha logrado una audiencia fiel y activa alrededor del mundo.

METODOLOGÍA E HIPÓTESIS

Esta investigación aborda la influencia del audiovisual y musical surcoreanos en España. El *Hallyu* es, como hemos visto, un movimiento de construcción de enjambre digital, cuyo éxito se hilvana en torno a una fuerte urdimbre entre espectadores y consumidores locales que identifican como propio el universo de las producciones del país asiático. Este tejido digital es solo posible gracias a las redes sociales y a las *fanbases*. La urdimbre comunicativa propia de la era digital plantea una nueva forma de entender al público y su comportamiento: cada espectador es necesariamente un generador de contenidos y de opiniones sobre las películas y las serie que ve (Osteso, Claes y Deltell, 2014).

El fenómeno *fandom* o de las *fanbases* se caracteriza por su construcción líquida. Aunque se agrupan ocasionalmente en páginas o blogs, usan con más frecuencias espacios de intercambio más libres como las webs de *microblogging* (Twitter) o las redes sociales (Facebook e Instagram, principalmente). Su carácter de enjambre impide asirlas y no se puede hablar de lugares cerrados de encuentro, sino más bien de escenarios eventuales

donde acuden. En el caso del *Hallyu*, estos escenarios eventuales son las páginas españolas dedicadas al movimiento audiovisual surcoreano, la realización de encuentros como conciertos, semanas de arte coreano (y japonés), quedadas y otros.

Para esta investigación se propuso una encuesta entre seguidores del *Hallyu*. Esta se planteó en abierto por medio del servicio de Google Formularios. Se repartió por todo el territorio español (incluyendo las islas, Ceuta y Melilla) y estuvo disponible para residentes en España mayores de 14 años. No se ofrecía recompensa ni beneficio alguno a los encuestados y el control se realizaba por IP y por correos electrónicos de los parti-

cipantes. El periodo en el que se mantuvo abierto el cuestionario fue desde el 8 hasta el 19 de mayo del 2019. La forma de difusión fue de expansión por medio de sitios de Facebook, Twitter e Instagram. En especial, se recurrió al blog español sobre *Hallyu* La BA NA NA y a su cuenta de Twitter, @bloglabanana.

La muestra total fue de n=1.058, el nivel de confianza de la encuesta es del 97% y la distribución de territorial es de todo el Estado. Como se observa en la tabla 1, se ha mantenido la territorialidad, y el porcentaje de encuestas mantiene la proporción de todo el Estado salvo en la Comunidad Autónoma de Madrid, que tiene algo más de los encuestados que le corresponderían por su porcentaje de habitantes sobre el total. Sin embargo, en el resto de comunidades y ciudades autónomas, la desviación no es significativa.

Se realizaron diez entrevistas en profundidad a responsables de páginas webs, como el blog La BA NA NA, a instituciones coreanas en España, como el Centro Cultural Coreano de Madrid, a la artista de K-pop afincada en España Hyemin (혜민), y a seguidores anónimos de conciertos de música coreana. Estas entrevistas tuvieron un carácter cualitativo y se buscó entender su experiencia con el audiovisual y la música coreana.

Además de los datos obtenidos por la encuesta, se monitorizaron las siguientes plataformas en línea:

YouTube (visitas desde España a los grupos coreanos, sus videoclips y videos oficiales; y visitas desde todo el mundo a los grupos coreanos, sus videoclips y videos oficiales) Posicionamiento desde España respecto al público mundial en la visualización de cada grupo.

VLive, plataforma coreana para visionar audiovisual coreano en *stream* (cantidad de *fans* de cada grupo en esta plataforma).

Twitter y Facebook (los seguidores de cada grupo en España en las redes sociales).

Estadísticas de CSIC, población total de España, distribución por edades y territorial.

Distribución territorial en España de los encuestados.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	PORCENTAJE POBLACIÓN	
	ENCUESTA	INE
ANDALUCÍA	14,8	17,99
CATALUÑA	14,6	16,08
COMUNIDAD DE MADRID	19,8	14,1
COMUNIDAD VALENCIANA	10	10,59
GALICIA	6,9	5,78
CASTILLA Y LEÓN	3,9	5,16
PAÍS VASCO	4,3	4,65
CANARIAS	5,7	4,51
CASTILLA-LA MANCHA	3,7	4,35
REGIÓN DE MURCIA	3,2	3,16
ARAGÓN	2,5	2,82
ISLAS BALEARES	1,8	2,52
EXTRAMADURA	2	2,28
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,8	2,19
NAVARRA	1,3	1,38
CANTABRIA	1,4	1,24
LA RIOJA	0,9	0,67
CEUTA	0,3	0,18
MELILLA	0,2	0,18

Tabla de elaboración propia, datos de la encuesta.

HIPÓTESIS

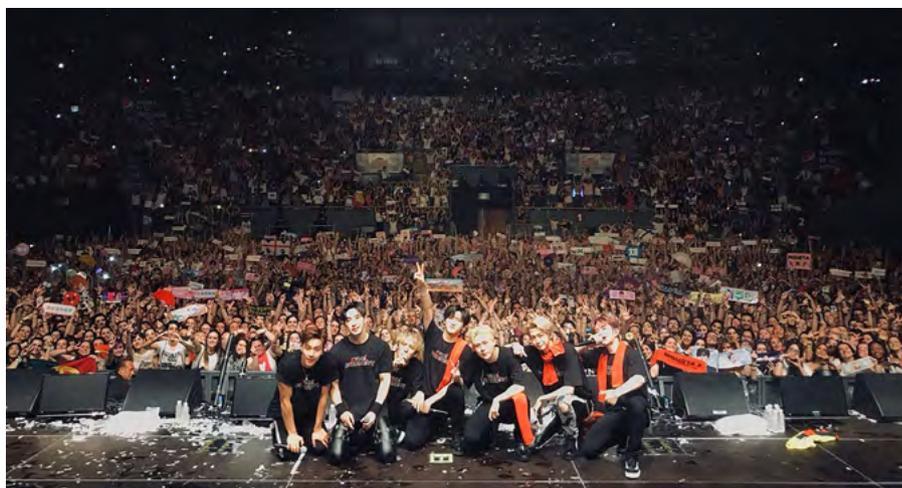
El eje central de nuestra investigación era mostrar que la influencia del audiovisual y musical coreanos en España está generando un grupo identificable de espectadores. Este público no solo consume narraciones televisivas y filmicas, sino que, además, participa de forma activa como audiencia social y creativa. Estos espectadores españoles, muchos agrupados en *fanbases*, se comportan como un activismo cultural que difunde y expande este movimiento. Ante la vieja cinefilia, aparece un nuevo espectador del audiovisual activo y comprometido, dispuesto a tejer una urdimbre digital donde se desarrollen y se expandan los contenidos del *Hallyu*.

DISCUSIÓN: ANTE UN NUEVO PÚBLICO

Los resultados del estudio ofrecen un primer dato significativo y claro sobre el nuevo público: el 91% de los encuestados se identificaban como mujeres, frente al 6% que lo hacían como hombres y un 3% que prefería no responder sobre su sexo. Esta cifra vertebraba claramente una de las bases del *Hallyu*. Como ya se había observado en China y en otros países, el audiovisual coreano comienza con un público femenino. Gran parte de este nuevo espectáculo es denostado con las mismas palabras que lo fue el género melodramático de Hollywood de los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado: *women's stories*. Sin embargo, en todos los países, tras los primeros momentos de audiencia mayoritaria de mujeres,

el público del *Hallyu* se ha ido equilibrando en su distribución por sexos, aunque siempre exista una cierta mayoría de espectadoras.

Si bien en el caso de China fueron las mujeres adultas las que primero se aficionaron a las series y *doramas* coreanos (Kim, Lee y Min, 2014), en España, la llegada del audiovisual coreano ha comenzado con las jóvenes. Tres cuartas partes (74%) de las encuestadas se situaban en la franja de edad de los catorce a los veintiún años. Los mayores de treinta años solo representaban una décima fracción de la muestra. Estos datos obtenidos en la encuesta se confirman en las entrevistas



En la imagen de arriba, el grupo BLACKPINK (블랙핑크) en su concierto de Barcelona en el Palau Sant Jordi. En la imagen de abajo, el grupo MONSTA X (몬스타엑스) en su concierto de Madrid en el Palacio Vistalegre

en profundidad, donde se habla de una audiencia mayoritariamente femenina en los conciertos y en los eventos relacionados con el *Hallyu* y el K-pop. Por lo tanto, podemos decir que, en la combinación de edad y sexo, la abrumadora mayoría se encuentra entre los 14 y 30 años y son mujeres. Del mismo modo, casi la totalidad usa diariamente las redes sociales e Internet como un medio de relación.

Un dato significativo del público español es que el enganche con el *Hallyu* no se ha realizado desde las series y productos audiovisuales, sino principalmente desde el K-pop. En la encuesta, el 95% de los sujetos indicaban que seguían la música surcoreana. No es extraño, por tanto, que la actividad preferida por los espectadores del *Hallyu* en España sea la asistencia a conciertos (68,2%),

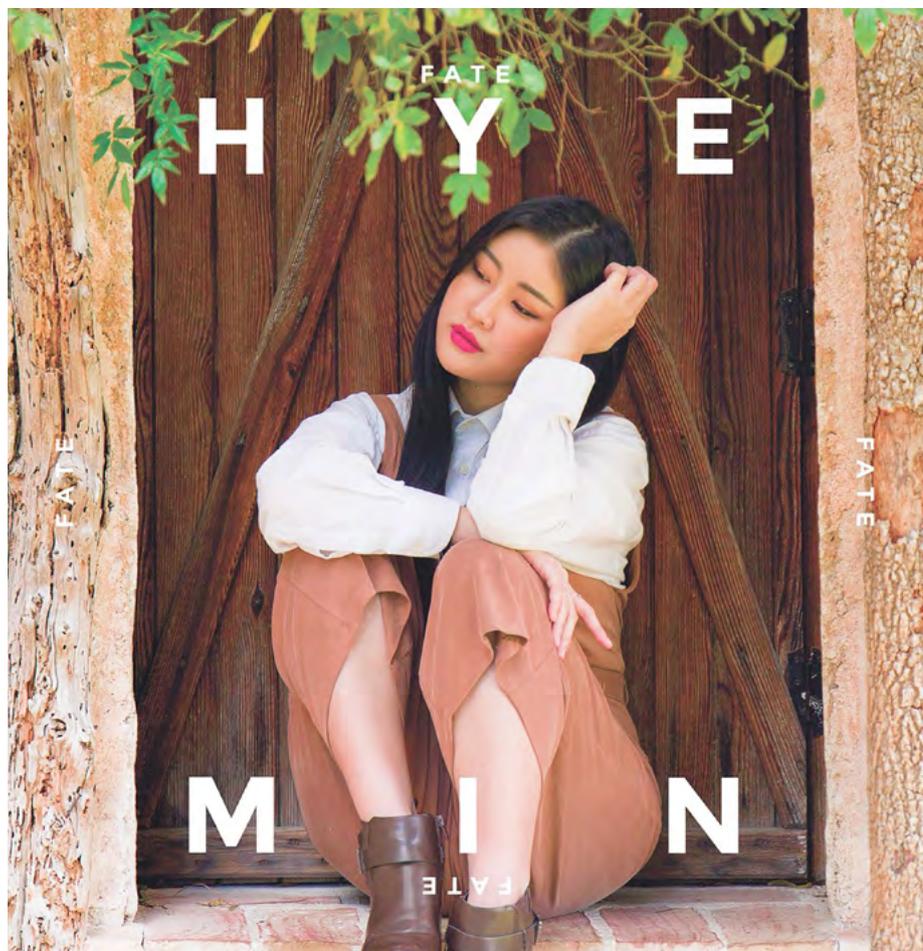
los cuales han logrado cuadruplicarse en solo un año, seguido de salones del manga o anime (62,6%) o exposiciones (30%), en las que se realizan actividades enfocadas a la música coreana. Además, que la artista surcoreana Hyemin (혜민) se afiance en Madrid para desarrollar su carrera musical muestra cómo el K-pop comienza a ser relevante en España.

Por lo que indica la encuesta en España, las *fanbases* tienen en la actualidad menos presencia que en el extranjero. Solo el 20,4% de los encuestados pertenece o colabora activamente en una *fanbases* o en un blog o página web sobre el *Hallyu*. Pero, de estos, el 44% dedica más de una hora diaria a generar contenidos sobre entretenimiento surcoreano (ya sea obras audiovisuales, música u otras creaciones digitales). Se trata de

una comunidad realmente motivada que ayuda a propagar los contenidos del *Hallyu*. Se trata de un público que entiende su relación con el audiovisual coreano no solo como un disfrute pasivo, sino como un activismo cultural. Por ello, escriben, comentan, traducen capítulos de series o cuelgan fotografías de sus actores surcoreanos preferidos.

Según las entrevistas realizadas, la mayoría de las *fanbases* desarrollan contenidos en torno a los eventos que se producirán en España, ya sean futuros conciertos, quedadas, nuevos capítulos de series traducidos al castellano o actividades diversas. Pero también describen eventos de otros países, por lo que los seguidores españoles reciben una información completa diariamente de sus cantantes favoritos y de sus

Portada de *Fate*, primer single y debut de la cantante Hyemin (혜민) en España



Visitas a YouTube en España de los grupos surcoreanos.

GRUPO/SOLISTA	YOUTUBE ESPAÑA		
	2017 abril	2018 abril	2019 abril
PSY	7 1 091 692	149 021 158	157 551 158
BTS	27 066 730	91 648 521	14 844 8521
EXO	10 843 276	24 448 280	31 213 163
BIGBANG	11 794 611	24 094 163	27 654 413
BLACKPINK	5 665 898	23 117 434	55 467 434
Girls' Generation	7 440 811	15 205 189	16 565 189
TWICE	3 767 218	14 460 543	25 049 543
GOT7	5 644 928	11 625 671	15 959 253
RED VELVET	3 041 931	10 049 564	15 263 564
SUPER JUNIOR	4 041 469	7 980 477	11 440 477
MONSTA X	2 752 230	6 911 831	10 652 411
GFRIEND	2 163 272	5 886 523	8 026 523
SHINee	3 118 742	6 791 064	8 221 064
SEVENTEEN	1 689 960	5 826 431	9 286 431

Elaboración propia, datos de YouTube

series preferidas. Por los datos obtenidos, las *fan-bases* tienen una fuerte función de relectura del imaginario audiovisual coreano que ayuda a que sea asimilable por los españoles.

En la encuesta se muestra un interesante dato de asimilación y de valoración del *Hallyu*: se trata de la comparación entre la calidad del audiovisual coreano (que es puntuado entre 8 y 10 por el 80% de los encuestados) y de la producción española (que logra entre 5 y 8 por el 80% de los sujetos). Estos datos se reafirman con las entrevistas en profundidad realizadas, donde se hace hincapié en que el audiovisual coreano surge como una corriente más original y más atractiva que el español.

Según el estudio realizado, uno de los modos más habituales de consumo del audiovisual coreano es el visionado por medio de YouTube, especialmente para la consulta de los videoclips de música de los grupos de K-pop. En la tabla 2, añadimos el número de visitas realizadas desde

España a vídeos de música surcoreana, con tres fechas de control: abril de 2017, abril de 2018 y abril de 2019.

Como se observa, el crecimiento anual ha sido enorme y refleja una tendencia casi exponencial. Además de las estadísticas de YouTube, hay que atender a las de VLive, plataforma similar en uso a YouTube, pero dedicada en exclusividad al contenido *Hallyu* en la que se realizan todos los días retransmisiones en directo de *showcases*, conciertos, charlas, galas de premios o, incluso, son los propios cantantes o actores los que hablan directamente a cámara charlando con sus fans.

El consumo de este tipo de música es casi exclusivamente *online*, como hemos podido observar;

plataformas como YouTube o VLive son las que albergan todo el audiovisual relacionado con *Hallyu*, especialmente el del K-pop. Pero también hay que hacer mención a otras como Netflix, Viki o plataformas *online* de *stream* en directo de televisiones coreanas. Gracias a estas, los consumidores pueden buscar y ver fácilmente conciertos, actuaciones, entrevistas o cualquier otro tipo de contenido de entretenimiento, y la mayoría está subtitulada al castellano haciendo que el idioma no sea una barrera. La gran importancia de Internet (casi es imposible su distribución y exhibición fuera de la red) ha llegado a motivar la creación del término *Hallyu 2.0* (Lee y Nornes, 2015). En España, según nuestra investigación, la totalidad de los espectadores recurren a Internet para el visionado de estos contenidos.

El consumo de K-pop y el audiovisual surcoreano es frenético: todos los días hay nuevo material de visionado que es consultado por un público internacional. No solo tienen éxito las grandes se-

Visitas y seguidores de grupos *rookies* surcoreanos

Nuevos grupos	Redes Sociales		Fanbase		YouTube	
	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Mundial	España
STRAY KIDS	1 151 261	353 304	11 574	-	316 000 000	5 010 000
ATEEZ	255 224	41 024	9 597	-	-	-
TXT	2 000 926	398 420	9 597	44	130 000 000	1 440 000
G-I-DLE	323 953	158 029	4 353	-	385 000 000	3 520 000
LOONA	293 459	95 807	6 925	-	-	-
IZONE	571 813	230 170	1 105	-	235 000 000	941 000

Elaboración propia con información de Twitter, Facebook y YouTube.

ries y los vídeos de los grupos más antiguos, denominados en su momento como Golden Era (Kim, 2015), sino que también son aclamadas las bandas de la New Era e, incluso, las más jóvenes, o *rookies*. Esto lo podemos observar en la tabla 3.

Una característica esencial del *Hallyu* es su carácter de red de entretenimiento completa que exige del público una gran dedicación. Como observa Sun Jung (2012), los espectadores de esta forma de producción de contenidos audiovisuales tienden a pasar muchas horas viendo estas producciones. En nuestra encuesta hemos descubierto que más de la mitad (52,4%) dedican más de dos horas diarias al visionado de series, *doramas* u otros productos audiovisuales coreanos. A estas

En la imagen, participantes y ganadores del Concurso de K-Pop 2018 en Madrid



cifras habría que añadir el tiempo que se invierte en la música del K-pop.

EL ENJAMBRE DIGITAL COMO NUEVO ESPECTADOR: FANBASES

Una de las constantes que se observa en todos los países donde llegan los contenidos del *Hallyu* es la confrontación entre lo autóctono y el discurso audiovisual de Hollywood, que se entiende como dominante, y los productos surcoreanos, que eran y continúan siendo percibidos como una resistencia minoritaria o un contrapoder. Como bien definió Michael Foucault (1977), todo poder genera necesariamente una resistencia. Como se ha observado en Perú, Japón o Indonesia, en España los seguidores del *Hallyu* se identifican con una nueva forma de disfrute cultural frente al discurso audiovisual y musical dominante. Para que el público doméstico de cada estado acepte el *Hallyu*, se debe producir un continuo activismo cultural desde las *fanbases*, que, desde blogs, cuentas y perfiles de redes sociales y comentarios en chats, favorecen una resistencia hacia el gusto audiovisual dominante y una alternativa para comprender y entender el movimiento surcoreano.

Manuel Castells (2009), al abordar el problema del poder y la resistencia (contrapoder es el término que prefiere el autor español), plantea que la

tecnología es el arma eficaz para estos grupos de opositores. Este fenómeno, que permite a individuos que no controlan los medios generar un nuevo discurso (en este caso, un nuevo gusto hacia una producción audiovisual no canónica), Castells lo denomina autocomunicación de masas, y se trata de una poderosa forma de activismo cultural.

En España, tanto los entrevistados como las *fanbases* observadas se autodefinen como individuos o grupos que quieren contribuir a la difusión de la ola coreana. Igual que ocurrió en otros países, los medios tradicionales españoles (fueran digitales o analógicos) trataron el K-pop y el *Hallyu* como un espectáculo irrisible y menor. Las noticias que se ofrecieron siempre se centraban en mostrar el carácter minoritario y compulsivo de sus seguidores; así lo hicieron Pablo Gil en *El Mundo* (Gil, 2012) o los informativos de La Sexta en 2012.

En España, el carácter de resistencia o contrapoder del *Hallyu* se ha desarrollado desde las *fanbases*, y también desde webs o blogs de infor-

mación. Estas han sido las que han ofrecido una visión distinta del audiovisual surcoreano y han construido alternativas de consumo propias para los seguidores de dichas producciones. La principal característica de estos lugares webs anteriormente era la de facilitar un espacio de encuentro entre aquellos que no se identificaban con el lenguaje audiovisual dominante, o que querían conocer y disfrutar con uno nuevo (y durante mucho tiempo denostado). Actualmente, las *fanbases* se han convertido en referencias para la comunicación del K-pop en España. Cada *fanbase* se ha especializado en un grupo de cantantes o actores y diariamente muestran información, imágenes y vídeos traducidos para así lograr una mayor popularidad de estos artistas en España.

Cada *fanbase* se ha convertido en una base de datos a tener en cuenta por promotores de conciertos, promoción de series audiovisuales e incluso de eventos relacionados con Corea del Sur. Así, la comunidad de seguidores digitales ha sido

Incremento de las fanbases españolas en redes sociales

FANBASE	TWITTER			FACEBOOK		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Astro	2 490	5 404	10 241	-	-	-
BIA4	5 673	5 855		4 237	4 234	
B.A.P	5 883	6 734		11 207	11 268	
BTS	27 663	69 678	123 661	37 696	62 752	70 867
EXO	9 004	9 738	13 395	16 267	16 530	16 181
GOT7	3 581	9 517	14 627	3 035	1 656	2 362
Infinite	4 545	5 234	5 559	73 483	71 424	69 229
Monsta X	3 004	5 079	12 441	2 100	2 086	2 240
NCT	6 296	9 848	14 928	200	508	1 392
Nu'est	6 715	7 601	8 114	8 087	7 918	7 675
SHINee	6 307	6 724	6 516	8 236	8 621	8 424
Teen Top	8 173	8 143	7 606	3 257	3 133	3 019
VIXX	4 636	5 814	6 535	4 946	4 930	4 870

Elaboración propia a través de datos de Twitter y Facebook.

capaz de crear una forma de comprensión del *Hallyu*, y ofrece un nuevo paradigma, en el modelo que planteaba Kuhn (1975), de entendimiento del espectador audiovisual. La audiencia del *Hallyu* no solo consume productos surcoreanos, sino que también ayuda a su difusión y asimilación en sus propios países, en una forma de activismo cultural en favor del movimiento surgido en Seúl.

En la tabla 4 se ofrecen las trece *fanbases* más importantes de España y su evolución en la red social Facebook y en el espacio de *microblogging* Twitter.

Como se observa, el crecimiento de las *fanbases* es enorme en Twitter, mientras en Facebook se ha dado de forma irregular. Así, siguiendo el número de seguidores del espacio de *microblogging*, podemos hablar de un crecimiento casi exponencial en los principales grupos y solo de un ligero descenso en el caso de algunos de ellos, los cuales se corresponden con grupos de la Golden Era, que poco a poco se han ido disolviendo o han ido cesando sus actividades. Estamos ante un verdadero enjambre digital que aporta contenidos y discusión en torno al audiovisual y musical coreano.

CONCLUSIÓN: LA URDIMBRE DEL HALLYU EN ESPAÑA

En la discusión de este artículo hemos recurrido a Michel Foucault y su célebre sentencia: donde hay poder, hay resistencia. El consumo de contenidos del *Hallyu* por jóvenes españoles representa un caso claro de resistencia en forma de enjambre digital frente al modelo dominante de representación audiovisual encabezado por el cine americano. Como en la mayoría de los espacios de contrapoder, esto ha sido posible gracias a la construcción de un tejido o urdimbre de afectos y contactos entre los nuevos espectadores que han encontrado fuera de la narrativa y la música dominantes un espacio propio de entretenimiento.

En nuestra investigación se muestra cómo este público español lo forman mayoritariamente mu-

LA GRAN MAYORÍA DE LA AUDIENCIA DEL HALLYU SON MUJERES JÓVENES

eres jóvenes. Su distribución es proporcional por todo el territorio estatal y presentan un nuevo paradigma de audiencia. Entre estos espectadores existe una gran predisposición a la creación de contenidos y comentarios en Internet para defender la música y el audiovisual surcoreano. A diferencia del público tradicional, que consumía cine o televisión sin producir una respuesta clara al mismo, las jóvenes espectadoras del *Hallyu* actúan diariamente para defender y expandir sus gustos y crear el tejido de enjambre digital. Se trata de una forma radicalmente nueva de cinefilia, con un disfrute de los vídeos y las creaciones audiovisuales basadas en YouTube y en otras plataformas digitales.

En España, casi la totalidad de los seguidores del *Hallyu* se reconocen como admiradores del K-pop y, en un porcentaje algo menor, del audiovisual surcoreano (series, *doramas* y películas). Todos ellos consultan diariamente noticias sobre el K-pop y producciones audiovisuales en Internet, y un porcentaje elevado acude a las *fanbases* y webs de información, verdaderos lugares de encuentro para construir una mirada autóctona del *Hallyu*.

Como se indica en estudios internacionales al referirse a otros grupos de seguidores extranjeros, las *fanbases* españolas tienen una función clara de autocomunicación de masas para transformar el discurso surcoreano en un relato entendible por la cultura patria, y devienen en espectadores privilegiados que ayudan a la correcta interpretación de este movimiento audiovisual en España. Como se describe en otros análisis, el *Hallyu* y el K-pop representan un modelo importante del *soft power* de Corea del Sur, ya que fomenta el acercamiento a la lengua, la cultura y la tradición de dicho país asiático.

Por todo ello, se observa que en España se ha construido una urdimbre digital de audiencia

creativa que consume y colabora en la promoción de las producciones audiovisuales surcoreanas. Esta comunidad forma un enjambre digital de nuevos espectadores que interpretan su pasión por el audiovisual coreano no solo como una forma de entretenimiento, sino sobre todo como un modo de activismo cultural. ■

REFERENCIAS

- Altman, R. (1999). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.
- Baecque, A., Tesson, C. (2004). *Una cinefilia a contracorriente. La Nouvelle Vague y el gusto por el cine americano*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chen, L. (2017). The Emergence of the Anti-Hallyu Movement in China. *Media, Culture & Society*, 39(3), 374-390.
- Chua B. H., Iwabuchi, K. (eds). (2008). *East Asian Pop Culture: Approaching the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Claes, F., Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36.
- Claes, F., Deltell, L., Congosto, M. L. (2015). Audiencia social, ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014. *Ar@cne: revista electrónica de recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 194, 1-15. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-194.pdf>
- Dal Yong Jin, K. Y. (2016). The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice. *New Media and Society*, 18(7), 1277-1292. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>.
- Deltell, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 33-47. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217.
- Flores Yapuchura, A. Y. (2013). K-pop, nueva opción de identidad peruana. *Comuni@cción. Revista de investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1), 38-45.
- Foucault, M. (1977). *Historia de la sexualidad*. Madrid: Siglo XXI.
- Gil, P. (2012, 29 de agosto). Aprenda 'k-pop' en seis pasos. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/29/gentes-verano/1346239887.html>.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Hubinette, T. (2012). The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections. *Korea Observer*, 43(3), 503-525.
- Jang, S. H. (2012). The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship. *Journal of International and Area Studies*, 19(2), 97-113.
- Joinau, B. (2018). Aux origines de la vague sud-coréenne: le cinéma sud-coréen comme soft power. *Pouvoirs. Revue française d'études constitutionnelles et politiques*, 167, 107-120.
- Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian fandom, and social media. *Transformative Works and Cultures*, 8.
- (2012). Fan Activism, Cybervigilantism, and Othering Mechanisms in K-pop Fandom. *Transformative Works and Cultures*, 10.
- Jung, S., Shim, D. (2013). Social Distribution: K-Pop Fan Practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' Phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485-501.
- Kuwahara, Y. (ed.) (2014). *Korean Popular Culture in Global Context*. Nueva York: Palgrave Macmillan US.
- Kim, B. R. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *Journal of Contemporary Research*, 5(5).
- Kim, E. M., Ryoo, J. (2008). South Korean Culture Goes Global. K-Pop and the Korean Wave. *Korean Social Science Journal*, 1, 117-152.
- Kim, Y. (ed). (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Nueva York: Routledge.
- Kim, Y. H., Lee, D., Min, S. (2014). Exploring Characteristics of Video Consuming Behavior in Different Social Media Using K-Pop Videos. *Journal of Information Science*, 40(6), 806-822
- KOCIS, Korean Culture and Information Service (2011a). *K-POP: A New Force In Pop Music*. Corea del Sur: KOCIS.
- KOCIS, Korean Culture and Information Service (2011b). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Corea del Sur: KOCIS.

- KOCIS, Korean Culture and Information Service (2015). *K-POP Beyond Asia*. Corea del Sur: KOCIS.
- Kuhn, T. S. (1975). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lee, S., Nornes, M. A. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Marinescu, V. (2014). *The Global Impact of South Korean Popular Culture*. Londres: Lexington Books.
- Messerlin, P., Shin, W. (2017). The Success of K-pop: How Big and Why so Fast? *Asian Journal of Social Science*, 45(4-5): 409-439. <http://dx.doi.org/10.1163/15685314-04504003>.
- Nye, J. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Nueva York: Basic Books.
- Nye, J., Kim, Y. (2013): Soft Power and the Korean Wave. En Y. Kim (ed.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (pp. 31-42). Nueva York: Routledge.
- Osteso, J. M., Claes, F., Deltell, L. (2014). *Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España*. XXVI Seminario internacional AISOC.
- Oh, I. (2009). Hallyu: The Rise of Transnational Cultural Consumers in China and Japan. *Korea Observer*, 40(3), 425-459.
- Otmazgin, N., Lyan, I. (2013). Hallyu Across the Desert: K-Pop Fandom in Israel and Palestine. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review E-Journal*, 9, 68-89.
- Quintas Froufe, N., González Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, 83-90. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>.
- Rosas, E. I. W. (2015). *El pop coreano en los jóvenes paceños y tottorrienses*. Tesis doctoral. California del Sur: Universidad Autónoma.
- Yang, J. (2012). The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. *Development and Society*, 41(1), 103-147. <https://www.jstor.org/stable/deveandsoci.41.1.103>.
- Zarco, L. A. (2018). Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia. *Palabra: Palabra que obra*, 18, 82-98.

HALLYU (한류) EN ESPAÑA: ESPECTADORES, FANBASES Y NUEVAS FORMAS DE CONSUMIR EL AUDIOVISUAL

Resumen

En este artículo se recogen los resultados de una investigación sobre la influencia del Hallyu, nueva ola coreana, en España. Se ha estudiado el comportamiento de los nuevos espectadores y cómo estos se organizan en *fanbases*. Los datos de la investigación revelan que los seguidores españoles del Hallyu configuran una audiencia creativa. Este público, mayoritariamente compuesto por mujeres y jóvenes, no solo consumen audiovisual coreano, sino que realizan una importante tarea de activismo cultural a favor del Hallyu.

Palabras clave

Hallyu; *Fanbase*; *K-pop*; Audiencia; Cine coreano; Serie; *Dorama*.

Autores

Luis Deltell Escolar (Madrid, 1977) es profesor Titular de Dirección Cinematográfica en la Universidad Complutense de Madrid. Codirige el grupo de investigación sobre estudios cinematográficos ESCINE y es, además, cineasta. Contacto: ldeltell@ucm.es

Carla Folgar Arias (Lugo, 1991) es periodista por la Universidad Complutense de Madrid. Especializada en la ola coreana o *Hallyu*, concretamente del K-pop, directora de la web de información BA NA NA y promotora de conciertos a nivel europeo. Contacto: carlafolgarfotografia@gmail.com

Referencia de este artículo

Deltell Escolar, L., Folgar Arias, C. (2020). *Hallyu (한류) en España: espectadores, fanbases y nuevas formas de consumir el audiovisual. L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 29, 39-52.

HALLYU (한류) IN SPAIN, AUDIENCE, FANBASES AND NEW WAYS OF CONSUMING AUDIO-VISUAL MEDIA

Abstract

This article presents the results of a study of the influence of Hallyu, the new Korean Wave, in Spain. The behaviour of new viewers and the organization of their fanbases have been analyzed. Research data reveals that Spanish Hallyu followers are a creative audience. This group, mostly women and young people, not only consume Korean audio-visual media but they also carry out an important task of cultural activism in favour of Hallyu.

Key words

Hallyu; Fanbase; K-pop; Audience; Korean Cinema; TV Series; *dorama*.

Authors

Luis Deltell Escolar (Madrid, 1977) is a senior professor of Film Directing at Madrid Complutense University. He co-chairman of the ESCINE film research group and is also a filmmaker. Contact: ldeltell@ucm.es

Carla Folgar Arias (Lugo, 1991), journalist from Complutense University in Madrid. Specialized on the Korean Wave or Hallyu, specifically K-Pop, director of the website BA NA NA and promoter of concerts in Europe. Contact: carlafolgarfotografia@gmail.com

Article reference

Deltell Escolar, L., Folgar Arias, C. (2020). *Hallyu (한류) in Spain, audience, fanbases and new ways of consuming audio-visual media. L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 29, 39-52.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com