

K-POP DANCE COVERS: RECLAMANDO LAS CALLES DESDE LA SUBCULTURA DEL K-POP EN ESPAÑA*

K-POP DANCE COVERS: K-POP SUBCULTURE CONQUERING SPANISH STREETS

Lorena Varela Domínguez

<https://orcid.org/0000-0003-4922-2985>

Universidad de Oviedo, España.

E-mail: varelalorena@uniovi.es

DOI: <https://doi.org/10.36132/kfmsn194>

Recibido: 13 junio 2023 / Revisado: 23 octubre 2023 / Aceptado: 12 enero 2024 / Publicado: 15 febrero 2024

Resumen: En este artículo se aborda a la comunidad consumidora de K-pop como una subcultura a nivel internacional, y a nivel español. A partir de ello, se busca observar como la práctica de prosumo del *dance cover* contribuye a la apropiación de espacios por parte de dicha subcultura. Para ello, se empleará la “trialéctica de la espacialidad” propuesta por Edward Soja, y el concepto de “comunalización” de David Harvey. Se analiza asimismo la negociación entre esta subcultura y corporaciones económicas a nivel local, como Fnac, en busca de un beneficio mutuo.

Palabras clave: K-pop, subcultura, *dance cover*, trialéctica de la espacialidad, comunalización

Abstract: This article tries to define the K-pop consumers community as a subculture, in both the international and the Spanish level. In base of that, it will be argued that the dance cover prosumption practice contributes this subculture’s space appropriation. To analyze this process, Edward Soja’s “spatial trialectic”, and David Harvey’s “communalization” concepts will be used. It will be also explored the processes of negotiation between K-pop subculture and economic corporations, such as Fnac, both sides in search of a mutually beneficial symbiosis.

Keywords: K-pop, subculture, dance cover, spatial trialectic, communalization

* Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto I+D+i “Música y medios audiovisuales en España: creación, mediación y negociación de significados - MusMAE” [MCI-20-PID2019-106479GB-I00] como parte del grupo de investigación Diapente XXI GIMCEL

INTRODUCCIÓN

Pocos géneros musicales han experimentado un crecimiento exponencial a nivel internacional como el conocido por el nombre de “K-pop”. Sin embargo, dicho crecimiento no ha surgido de la noche a la mañana, sino que ha sido fruto de eventualidades históricas, estrategias comerciales y el esfuerzo de sus fans. De esta manera, desde su nacimiento a finales de la década de los ’90 hasta la actualidad, el K-pop ha conseguido asentar una posición destacada en el mercado global, llegando a muy variados rincones del planeta. España no ha sido una excepción, y es el país que centra nuestra atención en este artículo.

El camino que ha recorrido el K-pop para llegar a ser un fenómeno global ha sido largo, y se remonta a 1997, año de la crisis internacional del FMI. Este evento sacudió la economía de los países asiáticos, especialmente la de los denominados “Los Cuatro Tigres del Este Asiático” (Hong Kong, Singapur, Taiwán y Corea del Sur)¹. La relevancia de este suceso económico en la historia del K-pop está relacionada con la apuesta del Gobierno y las empresas surcoreanas por la exportación como solución a la crisis económica a la que el país se vio avocado². Uno de los resultados de esta estrategia fue lo que se conoce actualmente como “Hallyu”, traducible al castellano como “Ola Coreana”, y que designa el éxito internacional de los productos artísticos surcoreanos³. En un inicio enfocado en la industria fílmica, el fenómeno del *Hallyu* vería el crecimiento en popularidad del K-pop a partir de 2010, que se convertiría en protagonista de lo que se dio en llamar *Hallyu 2.0*, hasta nuestros días⁴.

Desde la academia, se han explorado múltiples razones detrás del éxito internacional del K-pop⁵.

¹ Lee, Gyu Tag, *De-Nationalization and Re-Nationalization of Culture: The Globalization of K-Pop* (Tesis doctoral), Fairfax, George Mason University, 2013, p. 132.

² *Ibid.*, p. 146.

³ Shin, Hyunjoon, e Lee, Seung-ah, “Introduction: The Road to Popular Music: Regulation, Resistance, and Negotiations”, en Shin, Hyunjoon e Lee, Seung-ah (eds.), *Made in Korea: Studies in Popular Music*, Nueva York, Routledge, 2017, p. 7.

⁴ Jin, Dal Yong, y Yoon, Kyong, “The Social Mediascape of Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice”, *New Media & Society*, 18/7 (2016), p. 1.279.

⁵ Ver Kim, Soojin, “Controlling or Supporting? A History of Cultural Policies on Popular Music”, en Shin,

Sin embargo, una de las más esgrimidas en el ámbito científico atañe al tándem de los fans con las redes sociales a la hora de distribuir este género musical, lo que Jung Sun define como “distribución social”⁶. Una práctica que en el caso del *Hallyu*, y del K-pop concretamente, se encuentra íntimamente relacionada con el concepto de Henry Jenkins “*spreadable media*”, donde las actividades institucionales y los usuarios forman parte de una misma dinámica de distribución⁷. Sin embargo, esta “distribución social” no es sólo una mera estrategia de promoción de la que las compañías pueden sacar provecho; es también parte fundamental de la vida de los seguidores del *Hallyu*, y del K-pop. Para analizar la relevancia del fenómeno, Jin Dal Yong y Yoon Kyong han propuesto la reconceptualización del término “*mediascape*” de Appadurai para hablar de “social mediascape”, el “espacio mediado fortalecido por la distribución global de las redes sociales”⁸. Con este concepto, los autores buscan examinar no sólo las actividades de prosumo (un término que designa la desaparición de la frontera entre el consumo pasivo y la producción activa⁹) y distribución que los fans del K-pop, y del “*Hallyu*” en general, llevan a cabo. También pretenden analizar su importancia a la hora de crear una comunidad cohesionada a nivel internacional¹⁰.

Siendo cierto que no se puede negar la importancia de las redes sociales en la distribución del “*Hallyu*” y del K-pop alrededor del mundo, tampoco es exacto reducir el éxito del género

Hyunjoon e Lee, Seung-ah (eds.), *Made in Korea: Studies in Popular Music*, Nueva York, Routledge, 2017, pp. 181-190; u Oh, Ingyu y Jang, Wonho, “From Globalization to Glocalization. Configuring Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands”, *Culture and Empathy*, 3/1-2 (2020), pp. 23-42.

⁶ Jung, Sun, “Emerging Social Distribution: The Case of K-pop Circulation in the Global Pop Market”, en Shin, Hyunjoon e Lee, Seung-ah (eds.), *Made in Korea: Studies in Popular Music*, Nueva York, Routledge, 2017, p. 47.

⁷ Jin, Dal Yong, y Yoon, Kyong, “The Social Mediascape... op. cit.”.

⁸ “the mediated space enhanced by the global distribution of social media” (traducción de la autora), *ibid.*, p. 1.279.

⁹ Peters, Kathrin y Seier, Andrea, “Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube”, en Pelle Snickars y Patrick Vonderau (eds.), *The Youtube Reader*, Estocolmo, National Library of Sweden, 2009, p. 202.

¹⁰ Jin, Dal Yong, y Yoon, Kyong, “The Social Mediascape...”, op. cit.

musical surcoreano a un plano meramente virtual. Prueba de ello es una de las prácticas de prosumo en torno al K-pop más populares a nivel internacional: la creación de las denominadas “*dance cover*”. Este contenido tiene una naturaleza híbrida, por cuanto se realiza en un espacio real, siendo simultáneamente distribuido de forma online.

La práctica del *dance cover*, o la realización de una versión lo más fidedigna posible de la coreografía de una canción, en este caso, de K-pop, se remonta a finales de los 2000’, coincidiendo con la ya mencionada *Hallyu 2.0*. En este momento, se da un cambio no sólo en los productos protagonistas de la Ola Coreana, sino también en sus tendencias de consumo. Es por ello que Liew Kai Khiun propone la distinción entre: “*sound trackers*”, aquella audiencia de la primera Ola Coreana que realizaba un consumo estático a través de sus televisores, y que estaba compuesta mayoritariamente por adultos¹¹; y “*dance trackers*”, jóvenes consumidores del *Hallyu 2.0* que realizan un consumo activo y/o físico, basado en el prosumo, y que se convertirían en la tendencia dominante de consumo del *Hallyu*¹².

El papel cada vez más destacado de los *dance trackers* dentro de la comunidad seguidora del género musical surcoreano no ha pasado desapercibido ni a la prensa, ni al propio Gobierno surcoreano. Ejemplo de esto último es el K-pop World Festival, una final internacional con sede en Corea del Sur de concursos de *dance cover*, cuya primera edición se celebró en 2011 y fue promocionada por los Ministerios de Asuntos Exteriores y de Cultura, Deporte y Turismo surcoreanos, además de la cadena de radiotelevisión surcoreana KBS¹³.

El mundo del *dance cover* dentro del ámbito del K-pop ha sido objeto de algunas investigaciones en la academia¹⁴. Sin embargo, la propia natura-

leza de esta actividad plantea numerosos retos a la hora de generar universales en torno a esta práctica. Siendo una actividad física que incluye cuerpo y espacio, las codificaciones culturales locales de ambas dimensiones juegan un papel fundamental en la realización y comprensión de los *dance covers*. Si a esta premisa se le añade un género musical en muchas ocasiones externo al contexto en el que se ejecutan estas *covers*, el entramado de significados culturales de esta práctica se vuelve realmente complejo. Por ello, analizar este fenómeno a nivel global debe pasar, inevitablemente, por el estudio de las diversas escenas locales que lo componen, con sus similitudes, y con sus diferencias.

Este es el propósito del presente artículo: contribuir a la comprensión global del fenómeno de los *dance covers*, proponiendo un primer acercamiento a la particularidad del caso español de esta práctica internacional. Para ello, se propondrá responder a las siguientes preguntas: ¿Se puede considerar el K-pop como una subcultura fuera de su mercado local, especialmente en el caso español? Si es así, ¿qué papel juega el acto de realizar *dance covers* en dicha subcultura, concretamente en términos de apropiación de espacios y visibilidad, en España? Para dar respuestas a estas preguntas, se partirá primero de una conceptualización de la comunidad consumidora de K-pop como una subcultura para, a continuación, contextualizarla en el marco español. Una vez hecho esto, en el artículo se presentará un análisis de la apropiación del espacio por parte de la subcultura del K-pop a través de la práctica de los *dance cover*.

Para ello, se ha recogido material audiovisual esencialmente de la plataforma de YouTube, clave en la subcultura del K-pop por su accesibilidad geográfica y generacional. Esta decisión permite observar la *dance cover* en su naturaleza híbrida, online y offline. Para la búsqueda de canales relacionados con la práctica del *dance cover* en España, se ha empleado la plataforma “Playboard”, utilizando como términos de búsqueda “Kpop España” y “Kpop [nombre de ciudad española]”. La selección de canales de YouTube con contenido relacionado con las *dance cover* se ha realizado siguiendo los siguientes criterios: contener el nombre de la ciudad en la que desarrollaban sus

¹¹ Khiun, Liew Kai, “K-pop dance trackers and cover dancers: Global cosmopolitanization and local spatialization”, en Kim, Youna (ed.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, Londres, Routledge, 2013, pp. 168-169.

¹² Ibid., 169.

¹³ “K-Pop World Festival”, *Ministry of Foreign Affairs. Republic of Korea*, disponible en: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22830/contents.do [consultado el 26 de mayo de 2023]

¹⁴ Ver Khiun, Liew Kai, “K-pop dance trackers and cover dancers...”, en Kim, Youna (ed.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, London, Routledge, 2013,

pp. 165-181; u Oh, Chuyun, “From Seoul to Copenhagen. Migrating K-Pop Cover Dance and Performing Diasporic Youth in Social Media”, *Dance Research Journal*, 52/1 (2020), pp. 20-32.

actividades en el perfil del canal; en caso de haber varios canales localizados en una misma ciudad, analizar aquellos que contasen con más de 100.000 seguidores. Para escoger las muestras audiovisuales a analizar en el presente artículo, se ha tenido en cuenta el número de visualizaciones, escogiéndose las tres *dance covers* más vistas de cada canal, que especifiquen en el título “[KPOP IN PUBLIC]”, por ser estas las *dance covers* que se realizan en espacios comunes.

En este caso, la decisión de emplear el número de visualizaciones como criterio para la configuración de la muestra se basa en el concepto de capital subcultural (el correcto manejo de códigos dentro de una subcultura)¹⁵. Los grupos de *dance cover* buscan llegar a cuánta más gente mejor, para exponer y ratificar su capital subcultural dentro de la comunidad. El número de visualizaciones es un indicador, por lo tanto, de legitimidad dentro de la comunidad subcultural de K-pop, en concreto, de la práctica de los *dance covers*. Por lo tanto, los criterios de selección de la muestra buscan analizar los grupos con una mayor legitimización de su capital subcultural del contexto español.

Como resultado, se han analizado las *dance covers* de los siguientes grupos presentados en la tabla:

Tabla 1. Relación de grupos analizados y las ciudades en las que se localizan

Localización	Nombre del grupo de <i>dance cover</i>
Barcelona	EST Crew
	Ahyon Unit
	Misang Dance
	OngakuNoGirls
Madrid	Mad Balance
	Wonder Magnet
Bilbao	GOI Dance Project
Valencia	Dysania Crew
Mallorca	Blackmoon
Granada	Yukimi

Elaboración propia. Fuente: <https://playboard.co/en/>. 27 de mayo de 2023.

Además, se ha podido contar con la participación de algunos de estos grupos de *dance cover*

(Dysania Crew, EST Crew, GOI Dance Project, Ahyon Unit y Blackmoon) para el presente artículo. Esta participación se ha realizado a través de un breve formulario, distribuido a través de email a los grupos de *dance cover* interesados en participar, con preguntas focalizadas en el proceso de apropiación de los espacios. Este formulario combina preguntas de respuesta con varias opciones (Sí/No) con respuestas a desarrollar, con el fin de que los participantes pudieran aportar sus puntos de vista sobre las cuestiones preguntadas. Sus respuestas son clave para comprender la intencionalidad de la utilización del espacio, y para dar un primer acercamiento a la práctica de los *dance covers* como cohesionador social de la subcultura del K-pop. Sin embargo, conviene destacar desde un primer momento que el total de 18 respuestas se encuentra lejos de ser representativo de una escena mucho mayor a nivel nacional. Pero la importancia de la información derivada de este formulario para este primer acercamiento al caso español que plantea el artículo es destacable.

Para finalizar, se cerrará el presente trabajo con un breve análisis de los procesos de mercantilización cultural de la práctica de los *dance covers* llevados a cabo por la entidad comercial Fnac en España. Con ello, se pretende abordar los primeros pasos de un proceso de negociación entre la subcultura y un agente comercial perteneciente al *mainstream* que se ha dado en los últimos años especialmente.

Empezaremos por lo tanto definiendo la posibilidad de comprender a la comunidad seguidora de K-pop como una subcultura.

1. K-POP: EL CRECIMIENTO DE UNA NUEVA SUBCULTURA

El término “subcultura” hizo sus primeras incursiones en la academia a finales de la década de los ’70. Uno de los escritos más influyentes al respecto sería el trabajo de Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*, en el que el autor analiza los procesos de codificación en torno a los cuales las subculturas construyen sus propios discursos¹⁶. Tomando la definición de subcultura del autor como “formas expresivas” que visibilizan “una tensión fundamental entre quienes ocupan el poder y quienes están condenados a posiciones subordinadas y a vidas de segunda

¹⁵ Thornton, Sarah, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge, Polity Press, 1995, p. 11.

¹⁶ Hebdige, Dick, *Subcultura: El significado del Estilo*, Barcelona, Paidós, 2004, pp. 11-259

clase”¹⁷, se puede argumentar la pertinencia de esta etiqueta para señalar a las comunidades consumidoras de K-pop.

Los perfiles demográficos que configuran al grupo de consumidores de K-pop a nivel global son tan variados como los contextos locales en los que este consumo tiene lugar. Sin embargo, hay una particularidad común en la mayor parte de los casos: los integrantes de esta comunidad suelen presentar algún grado de insatisfacción con la hegemonía cultural imperante en sus contextos. Esa insatisfacción está basada en factores muy diversos: conflictos raciales, de clase social, generacionales, de género o de minorías sexuales, entre otros¹⁸. Para este grupo de población el consumo de K-pop se vuelve, por lo tanto, una vía de construcción de una identidad alternativa, dentro de una comunidad en la que lo más relevante es el nivel de dedicación al género musical, en lugar de la categorización social¹⁹. En este marco, los consumidores de K-pop pueden expresar individualmente todos aquellos rasgos de personalidad no aceptables en la cultura moral hegemónica de su contexto²⁰. Un comportamiento que permite considerar al K-pop como una subcultura en contextos no coreanos.

Sin embargo, para poder hablar del K-pop en estos términos, es necesario que en la comunidad que consume este género musical haya un elemento que Hebdige define como crucial a la hora de clasificar una tendencia cultural como subcultural. Y ese elemento es lo que el autor denomina “bricolaje estético”. Para el autor, uno de los procesos principales de contestación de la hegemonía cultural por parte de las subculturas se fundamenta en la apropiación de objetos coti-

dianos, con un significado generalmente aceptado y paralelo a los intereses del poder hegemónico cultural. A través de dicha apropiación, las subculturas pretenden precisamente subvertir o alterar esos significados, cuestionando así su proceso de normalización, y el consenso social establecido en torno a normas sociales comúnmente aceptadas²¹. Este proceso de resignificación de objetos cotidianos, insertándolos en una comprensión divergente del mundo, es lo que el autor denomina “bricolaje estético”²².

En el caso de los consumidores de K-pop, este proceso adopta una variedad muy amplia de formas, interrelacionadas con las actividades de prosumo escogidas por cada individuo. Sin embargo, las más comunes giran en torno a las redes sociales, en donde se emplean códigos de lenguaje (vocabulario propio, muchas veces en coreano, como los términos *oppa/hyung/unnie/noona*²³...) o dinámicas sociales propias, como las *streaming party*²⁴, el empleo de *hashtags* para apoyar a artistas, organizaciones de actividades dentro de fandoms...). Estas prácticas emplean en muchas ocasiones dinámicas y códigos comunes al resto de la población (tanto surcoreana como local), como la reproducción de vídeos musicales en YouTube, por ejemplo. Sin embargo, la intencionalidad y el modo de uso de esos elementos y códigos difiere, funcionando como distintivos de la comunidad seguidora de K-pop. Este proceso de apropiación se da también en el campo de la moda, cuyo bricolaje se basa en la imitación de vestuario, maquillaje, rutinas de belleza, peinados y tintes, entre otros, de moda entre los *idols*, las estrellas del K-pop.

Estos códigos generales, compartidos por la comunidad seguidora del K-pop a nivel internacional, conforman su principal distintivo dentro de la población en la que se encuentra. Esto se debe a que no sólo implica un seguimiento particular de las últimas tendencias de la industria, y

¹⁷ Ibid., pp. 180-181.

¹⁸ Käng, Dredge Byung’chu, “Cultivating Demi-Idols. The Queer Convergence of New Media and Korean Dance Performance in Thailand”, en Schneider, Nadja-Christina y Ritcher, Carola (eds.), *New Media Configurations and Socio-Cultural Dynamics in Asia and the Arab World*, Baden-Baden, Nomos, 2015, p. 291; Yoon, Kyong et al., “Consuming the Contra-Flow of K-pop in Spain”, *Journal of Intercultural Studies*, 41/2 (2020), p. 142; Carranza Ko, Nusta et al., “Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil”, *Development and Society*, 43/2 (2014), p. 319; Lee, Jeehyun Jenny et al., “Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols’ Soft Masculinity”, *International Journal of Communication*, 14 (2020), p. 5.903.

¹⁹ Oh, Chuyun, “From Seoul to Copenhagen...”, op. cit., p. 26.

²⁰ Ibid., p. 27.

²¹ Hebdige, Dick, *Subcultura... op. cit.*, Barcelona, Paidós, 2004, p. 34

²² Ibid., p. 144.

²³ Términos que hacen referencia a un chico/chica mayor que el individuo que habla.

²⁴ Las *streaming party* consisten en la reproducción continua de una canción del grupo/artista de K-pop favorito, cumpliendo con las normas de las plataformas de *streaming* para no caer en un comportamiento considerado “bot”. La finalidad es mejorar el posicionamiento de un *single* en las plataformas musicales, y situarlo en los radares de tendencias de cada plataforma.

un lenguaje propio indescifrable para el resto de la población; también conlleva un conocimiento del idioma y cultura locales del contexto del K-pop, que distinguen a esta subcultura de anteriores tendencias orientalistas hacia culturas populares de Asia del Este²⁵.

Una de las actividades de prosumo que mejor ejemplifica este bricolaje estético general de la subcultura del K-pop es, precisamente, las *dance covers*. El éxito de esta práctica ha estado ligado a las redes sociales desde un primer momento, siendo YouTube, y plataformas de similares posibilidades técnicas, las protagonistas del surgimiento de este nuevo fenómeno. Y es que, para aprender una coreografía, es necesario verla, comprenderla, e incorporarla a la gestualidad propia. Para ello, los fans del K-pop no dudan en ver repetidamente videoclips, vídeos coreográficos, e incluso las *dance practice* subidas a YouTube por parte de los propios grupos y solistas de K-pop, con el fin de aprender las coreografías de moda²⁶. Muchos, además, se organizan en grupos que practican a diario las coreografías para conseguir un grado de sincronización similar a la de los grupos de K-pop. A su vez, una vez aprendida la coreografía original, algunos bailarines de *dance covers* crean sus propios vídeos tutoriales, vídeos “en espejo” (el movimiento se presenta invertido, recreando el espejo presente en las aulas de baile), o cualquier otro material que ayude a otros fans a realizar sus propias *dance covers*²⁷. El resultado de estas prácticas anteriormente descritas es la creación de un sentimiento de comunidad alrededor de esta actividad lúdica, enraizado en lo que Henry Jenkins denomina “cultura participativa”²⁸. Esta comunidad permite tanto la socialización de los individuos en un entorno en el que compartir gustos comunes, como la exploración de la corporalidad individual²⁹.

Pero la importancia de este “social mediascape” formado a raíz de esta actividad de prosumo no se ha limitado a la expansión de este fenómeno. También ha jugado un papel importante a la hora

de definir los criterios básicos (grado de similitud con respecto a la coreografía original, expresividad, musicalidad del movimiento...) acorde con los cuales se juzgan las *dance covers* dentro de la comunidad seguidora del K-pop. O lo que es lo mismo, los elementos básicos que conforman el capital subcultural en el marco de esta actividad de prosumo. Este juicio, o legitimización del capital subcultural, se manifiesta en el número de visitas y el grado de *engagement* con los vídeos de *dance covers* subidos a plataformas digitales³⁰, y en el caso de los concursos, en forma de premiaciones.

Tras esta propuesta para comprender a la comunidad de K-pop como una subcultura, y a las *dance covers* de K-pop como una práctica de prosumo dentro de ella, se contextualizará brevemente dicha comunidad en el contexto español.

2. K-POP EN ESPAÑA: UN FENÓMENO TARDÍO

Tal y como comentan Yoon Kyong, Min Wonjung y Jin Dal Yong, no se puede decir que el *Hallyu* fuera un fenómeno con un gran seguimiento en España hasta la segunda mitad de la década de los '10 del siglo XXI. Como en otros contextos no asiáticos³¹, este género musical se hizo un hueco en los hábitos de consumo de la población española a través del azar del algoritmo de YouTube³². Sin embargo, a partir de 2018, la exposición de la población española al K-pop comenzó a ser regular³³, especialmente gracias a las redes sociales³⁴. Además, este año coincide a nivel internacional con la eclosión del éxito mundial de grupos como BTS o BLACKPINK, siguiendo España la estela de una tendencia internacional de incremento en el interés por el K-pop. Estos autores ofrecen datos que confirman el crecimiento del interés por el K-pop en España; así, en 2019, España ocupaba el octavo puesto entre los países consumidores de este género musical fuera de Asia, habiendo aumentado las reproducciones un 718% entre 2014 y 2018³⁵. También confirman estos autores que el perfil demográfico mayoritario de los se-

³⁰ Ibid., p. 27.

³¹ Ver Madrid-Morales, Dani y Lovric, Bruno, “Transatlantic connection: K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America”, *The Journal of Fandom Studies*, 3/1 (2015), p. 33; u Oh, Chuyun, “From Seoul to Copenhagen...”, op. cit., p. 22

³² Yoon, Kyong et al. “Consuming the Contra-Flow...”, op. cit., p. 132.

³³ Ibid., p. 133

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid., p. 134.

²⁵ Yoon, Kyong et al., “Consuming the Contra-Flow...”, op. cit., p. 140.

²⁶ Khiun, Liew Kai, “K-pop dance trackers and cover dancers...”, op. cit., p. 169.

²⁷ Ibid., p. 169-170.

²⁸ Jenkins, Henry, *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008, p. 15.

²⁹ Oh, Chuyun, “From Seoul to Copenhagen...”, op. cit., p. 26.

guidores de esta subcultura corresponde a individuos que se identifican como “mujeres”, y de una edad comprendida entre la adolescencia y los treinta años³⁶.

Sin embargo, conviene destacar que el K-pop todavía sigue al margen de la cultura *mainstream* española. Los40, principal cadena de mediación del *mainstream* a nivel nacional, limita la reproducción de este género musical a su programación “Los40 Global Show”. La lista general de Los40 Principales todavía no cuenta con una presencia destacable del K-pop entre las canciones candidatas y ganadoras. Esto fortalece la idea de que el K-pop en España es un género no consumido/consumible por el público general español; en otras palabras, el público consumidor del *mainstream*.

Sin embargo, como fenómeno minoritario, la subcultura del K-pop se encuentra activa en el país desde, por lo menos, principios de la década de los '10 de este siglo. Y una de las actividades que evidencian esta actividad es, precisamente, la *dance cover*. La relevancia de esta práctica en España se hizo notoria tras la celebración en 2011 de la fase preliminar a nivel europeo del *K-pop Cover Dance Festival*, organizado con motivo del *Visit Korea Year* por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur, y cuya final fue celebrada en Corea del Sur³⁷. Tras este evento, se estableció en el país el evento anual Concurso K-pop España en Madrid, centrado en las *covers* (tanto coreográficas como cantadas) de canciones de K-pop, y que sirve como fase eliminatoria regional para escoger al representante de España en la final del *K-pop World Festival*. El hecho de que la primera semifinal de un evento de estas características a nivel europeo se diera en España, y el rápido asentamiento de una eliminatoria anual en el país, da cuenta de la importancia de la práctica del *dance cover* en la subcultura relacionada con el K-pop en España. Asimismo, algunas participantes en el formulario evidencian que esta práctica de prosumo lleva en el país más de una década; Yume (Dysania Crew),

³⁶ Ibid., p. 136.

³⁷ “K-POP Cover Dance – Concierto de “BEAST” (2011.9.19-20)”, *Embajada de la República de Corea en el Reino de España*, 14 de septiembre de 2011, disponible en: overseas.mofa.go.kr/es-es/brd/m_8068/view.do?seq=663520&srchFr=&srchTo=&p;srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm= [Consultado el 27 de mayo de 2023]

por ejemplo, lleva 15 años realizando *dance covers* de K-pop.

Por otro lado, se ha dado en la década de los '10 del presente siglo la creación por parte de la propia subcultura del K-pop de comunidades organizadoras de eventos de menor tamaño, a nivel regional dentro de España. Será a mediados de la década de los '10 cuando surjan en España asociaciones especializadas en K-pop enfocadas especialmente en la práctica de los *dance covers*. Ejemplos de estas asociaciones son K-pop Asgaya, creada en 2015³⁸, y con sede de actividades principal Asturias o Kimchimochi, creada en 2017³⁹, y con sede en Galicia.

Esta breve miscelánea de eventos y organizaciones centradas en la práctica del *dance cover* en España dan una idea general de la popularidad, desde una fecha tan temprana como 2011, de esta práctica de prosumo. Las respuestas de las participantes también confirman la presencia de esta práctica de prosumo en el país ibérico desde mucho antes de 2018. Sin embargo, ¿cómo se inserta realmente en la realidad local española?

3. BAILANDO EL K-POP EN ESPAÑA, O EXPONER LO DIFERENTE AL OJO PÚBLICO

Cuerpo y espacio son los principales instrumentos que un bailarín de *dance covers* de K-pop tiene a su alcance. En este artículo, el foco se situará sobre el segundo de estos dos elementos, el espacio, atendiendo a procesos de apropiación de este por parte de la subcultura del K-pop.

El lugar de realización de un *dance cover* es una decisión mucho más premeditada de lo que pueda parecer a ojos extraños. Si no fuera así, habría elecciones que resultarían incomprensibles para un agente externo a esta práctica. ¿Por qué un bailarín decide realizar un *dance cover* en su cuarto, si probablemente tiene más espacio en alguna otra sala de su vivienda? ¿Por qué los grupos de *dance cover* realizan su actividad en calles concurridas, corriendo el riesgo de ser interrumpidos por individuos externos a esta

³⁸ 12 grados, “Ídolos coreanos para fans asturianos: ‘Ni la raza, ni la lengua tienen que ser un impedimento para disfrutar de la música’”, 4 de septiembre de 2022, disponible en: <https://12grados.com/noticias/kpop-asturias-cometcon> [Consultado el 27 de mayo de 2023]

³⁹ Kimchimochi, “Sobre nosotrxs”, disponible en: <https://mykimchimochi.wixsite.com/blog/sobre-nosotrxs> [Consultado el 27 de mayo de 2023]

práctica? Quizá la respuesta se encuentra en el *merchandising* que afianza el estatus como “fan” expuesto premeditadamente en la pared de fondo durante el *dance cover*. O puede que en la utilización disruptiva de un espacio común como medio de exponer públicamente la práctica subcultural del *dance cover*.

Es precisamente esta utilización del espacio público lo que va a ocupar este artículo. La razón radica en la intención de este uso, la apropiación de un espacio de uso general por parte de esta subcultura. Y para ello, conviene definir los términos en los que se entiende por “espacio” en el presente trabajo, influenciados por los geógrafos Edward Soja y David Harvey.

Según Edward Soja, el espacio urbano se puede dividir, a su vez, en tres⁴⁰. El primero, el “espacio percibido”, que el autor toma de Lefebvre, consistiría en el espacio urbano como un tejido de “prácticas espaciales” que conforman una concepción del espacio urbano ligado con lo físico, lo cartografiado, o lo material⁴¹. El segundo, sería el “imaginario urbano”, el plano simbólico de la ciudad entendida como un espacio en el que se encuentran plasmados conceptos sociales de su población⁴². Y, por último, el tercer espacio, que consistiría en la convergencia entre el primer y segundo, dando lugar a una comprensión de la ciudad como un contexto físico y simbólico en el que la sociedad produce sus propias experiencias vitales⁴³. Será en este tercer espacio de Soja donde se situará la actividad del *dance cover* en España.

Sin embargo, para comprender la intencionalidad de esta práctica, se recurrirá al trabajo de David Harvey, y a su teorización en torno a espacios y bienes comunes, aquellos sin propietario definido y de uso compartido⁴⁴. Concretamente, se tomará el concepto del autor de “comunalización”, un proceso a través del cual un grupo social autodefinido puede apropiarse un espacio o bien comunes, haciéndolos accesibles para dicha comunidad. Al término de esta “comunalización”, este espacio apropiado debe mantenerse

en todo momento al margen de las prácticas y dinámicas del mercado capitalista, siendo su uso completamente colectivo⁴⁵. Si se entiende a la subcultura del K-pop como un grupo social autodefinido, y a la práctica del *dance cover* como una parte clave de dicha comunidad, esta teorización de Harvey es aplicable al caso que nos ocupa. Se puede comprender así la búsqueda de ese proceso de “comunalización” del espacio común, la ciudad, por parte de la práctica del *dance cover*, como una vía de visibilización de la subcultura la que pertenece. Un proceso que, además, se dio en primera instancia al margen de poderes mercantiles y culturales; aunque este aspecto se encuentra en evidente tensión, como se tratará más adelante.

Se aplicará a continuación el marco conceptual relativo al espacio a la muestra definida en la Introducción del presente artículo. Los vídeos analizados corresponden a la modalidad de *dance cover* de una coreografía concreta, con ediciones en grados variables, a excepción de tres “random play dance⁴⁶”, de Mad Balance, Wonder Magnet y GOI Dance Project.

A partir de la muestra configurada, se puede observar que las ciudades con más canales relacionados con los *dance covers* que se han rastreado para el presente artículo son Barcelona y Madrid. Teniendo en cuenta las dimensiones, tanto espaciales como demográficas, y el flujo cultural con el extranjero que se da en ambas, este resultado no es sorprendente. Sin embargo, la presencia de canales localizados en Bilbao, Valencia, Mallorca y Granada muestran cómo esta práctica, si bien es especialmente popular en las principales ciudades españolas, no se encuentra centralizada en las dos capitales de mayor tamaño del país.

Un aspecto que destaca pronto en todos los casos analizados es el uso consistente de los mismos espacios comunes a la hora de grabar las *dance covers*. Esto es cierto tanto si hablamos de

⁴⁵ *Ibid.*, p. 116.

⁴⁶ Esta categoría de *dance cover* consiste en la congregación de un grupo y participantes voluntarios en un mismo espacio, mientras se reproducen fragmentos de canciones de K-pop aleatorias. El componente lúdico consiste en saltar al centro, como si de un *cypher* de hip hop se tratase, en el caso de conocer la coreografía de la canción. Este tipo de *dance cover* también funciona como marca de estatus dentro de la comunidad: cuantas más coreografías un participante sepa, mayor admiración por parte del resto va a recibir.

⁴⁰ Soja, Edward, *Postmetrópolis: Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2008, p. 39.

⁴¹ *Idem.*

⁴² *Idem.*

⁴³ *Ibid.*, p. 40.

⁴⁴ Harvey, David, *Ciudades Rebeldes: Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*, Madrid, Akal, 2013, p. 115.

las actividades de un mismo grupo, como si comparamos grupos distintos; los espacios comunes se repiten consistentemente en todos los casos de una misma ciudad. En el caso de Madrid, por ejemplo, las inmediaciones del Palacio Real y Gran Vía, son las localizaciones escogidas para la mayor parte de los *dance covers* analizados de esta ciudad, realizadas por diferentes grupos. En el caso de Barcelona, Portal d'Àngel es la localización más escogida, especialmente en aquellos casos en los que el cuerpo de baile es numeroso. En el caso de Valencia, Bilbao y Mallorca, la Plaza del Ayuntamiento, el museo Guggenheim o la Plaza de España, son los sitios recurrentes en los que los grupos de *dance cover* deciden exponerse al público.

¿Qué tienen en común, además, estas localizaciones? En general, todas son áreas de referencia del paisaje urbano en el que se encuentran estos grupos; algo que implica una alta concurrencia de público general. Un aspecto que, a pesar de la posible incomodidad para los participantes, no provoca su rechazo a estos espacios. Esto es algo que se ha reflejado en la pregunta explícita del formulario acerca de la elección de espacios para la grabación de *dance covers*. Todas las respuestas destacan tres factores necesarios para que un espacio sea elegido como escenario del *dance cover*: que provea de espacio y comodidad para el baile; que sea estéticamente llamativo y/o conocido en el imaginario de una ciudad; y que haya concurrencia de público general. Esto se refleja en la respuesta de Beneck, integrante de EST Crew, cuando dice que “siempre grabamos en Portal del Ángel (Barcelona), una calle céntrica donde pasa bastante gente, hay buena iluminación y espacio”.

Sin embargo, esta elección ha cambiado a lo largo del tiempo. Grupos cuya actividad se remonta a principios de la década de los 2010, como OngakuNoGirls, presentan una tendencia diferente. En estos primeros ejemplos, los espacios escogidos para desarrollar esta práctica coreográfica se encontraban ocultos a la vista pública; eran espacios comunes, en muchos casos, pero con un bajo tráfico de transeúntes de forma habitual⁴⁷.

Esta perspectiva diacrónica del fenómeno parece indicar que la presencia pública del *dance cover* de K-pop en España se encuentra ligada a la po-

⁴⁷ “ORANGE CARAMEL(오렌지카라멜) - My Copycat(나처럼 해봐요) cover by Ongaku no Girls”, *Ongaku-NoGirls* [Youtube], 2014, disponible en: <https://youtu.be/e-nQPEd1PQ> [consultado el 27 de mayo de 2023]

pularidad del género surcoreano, y su comunidad subcultural, a nivel local. Por ello, a partir de 2018 se dará una ocupación de espacios patente a través del *dance cover*. Una ocupación que se da a través del proceso de “comunalización” del “tercer espacio”.

En este proceso, la repetición de la misma práctica de *dance cover*, en un mismo punto de la ciudad, por un mismo o por diferentes grupos, resulta clave. Carla, integrante de EST Crew, comenta en cuanto a la elección de espacios para los *dance cover* que escogen “las calles más populares y que son reconocidas en las RRSS por ser el sitio habitual de covers”. Por lo tanto, la asimilación de espacios concretos a esta práctica dentro de la subcultura es patente. Esto abre la puerta a que, con el paso del tiempo, ese espacio apropiado acabe ligado a esta comunidad en la experiencia vital de los ciudadanos ajenos a la subcultura⁴⁸.

Al tratarse además de espacios altamente concurrenciosos, y con un alto valor simbólico para la ciudad, la irrupción en ellos de la subcultura del K-pop es, cuanto menos, asertiva. Por ello, la importancia del grupo en esta práctica de *prosumo* es muy relevante, como indica el extracto de la respuesta de Mimi, integrante de EST Crew, cuando comenta que “el estilo K-Pop llama mucho la atención, si no vas con alguien aunque sea de compañía (de apoyo moral), grabar en público una *cover* puede dar vergüenza”. La subcultura es, por lo tanto, consciente de lo disruptivo de su acto de apropiación de espacios. Por ello, el sentimiento de comunidad de la subcultura del K-pop es crucial como soporte psicológico para realizar la apropiación del espacio pretendida.

Al acto de repetición hay que añadir en este proceso de “comunalización” la representación del espacio en la grabación del *dance cover*. En la mayor parte de los casos, exceptuando a los vídeos “random play dance”, el encuadre reproduce los *performance video* de los grupos de K-pop. Lo más relevante es la figura de los bailarines, cuyas expresiones y gestualidades se enfatizan con zooms in y out, y con primeros planos. El resultado final transmite la sensación de que los bailarines de *dance cover* dominan el espacio⁴⁹.

⁴⁸ “[KPOP IN PUBLIC | ONE TAKE] ITZY “WANNABE” By: WONDER MAGNET”, *Wonder Magnet* [Youtube], 2023, disponible en: <https://youtu.be/VU0ykwDLP9k> [consultado el 27 de mayo de 2023].

⁴⁹ “[KPOP IN PUBLIC] BLACKPINK (블랙핑크) _ BOOMBAYAH (붐바야) | Dance Cover by EST CREW”

El hecho de que los transeúntes se desvíen y acaben dejando un espacio a los participantes de esta práctica redundante en esta sensación. En este sentido, Yume (Dysania Crew) comenta que “nos crecemos mucho a la hora de grabar ya que al ver toda la gente que se queda a vernos y que lo hace por gusto, muchos sin conocernos de nada, es algo que disfrutamos”. Los grupos de *dance cover* no sólo son conscientes de su propia actuación sobre el espacio, sino que además buscan generar una reacción positiva en el público general a través del proceso de “comunalización”. De hecho, esto último es algo que también influye en sus decisiones. Generar un diálogo con la sociedad, y no una confrontación directa con ella, se refleja en las respuestas al formulario como una de las prioridades de esta subcultura. Por ejemplo, Beneck, integrante del grupo EST Crew, comenta que “cuando somos muchos bailarines podemos interrumpir el paso de la gente o de ciertos coches, por lo tanto, nos movemos a este sitio para evitar conflictos”.

La mayor parte de los vídeos analizados concluye, además, con un paneo general del espacio en el que se ha grabado la *dance cover*.

Imagen 4. Ejemplo de paneo final de vídeo de dance cover de K-pop (Ahyon Unit), 2021.



Fuente: “[KPOP IN PUBLIC] HyunA&DAWN (현아&던) ‘PING PONG’ | Dance cover by Ahyon Unit”, *Ahyon Unit* [Youtube], disponible en: <https://youtu.be/7phUI1qS9sM> [consultado el 27 de mayo de 2023]

Este paneo, desde el punto de vista del espectador online, ayuda a localizar el espacio en el que se da, y visibiliza al público pasivo, tanto parte de la subcultura como ajeno a ella, que se encuentra detrás de las cámaras. Esto no sólo añade al espacio apropiado como un actor más dentro de la práctica del *dance cover*. También anima a los espectadores online a formar parte de ese público pasivo en directo; o lo que es lo mismo, invita a la “comunalización” del espacio común mostrado.

EST Crew [Youtube], disponible en: <https://youtu.be/OHzVORRCNbl> [consultado el 27 de mayo de 2023]

Pero, en general, ¿cuál es la reacción del público general a esta apropiación del espacio por parte de una práctica lejos del *mainstream*? En este sentido, la visión de las bailarinas de *covers* implicadas con cuya colaboración se ha podido contar para el presente artículo presenta similitudes. Todas coinciden en que la mayor parte del público general presenta una actitud favorable en torno a los *dance covers* que presentan en estos espacios comunes. Destacan especialmente que el desconocimiento del género por parte del público general hace de esta práctica algo realmente llamativo. Particularmente, las participantes enfatizan que la mejor recepción suele provenir de una franja de edad avanzada. En ese sentido, Nixx, integrante de GOI Project, destaca que “los adultos suelen sentir más curiosidad y normalmente se quedan a ver toda la toma, además de que graban y aplauden cuando terminamos (cosa que nos motiva mucho)”. Beneck, integrante de EST Crew también comenta que la gente adulta “suele acercarse a preguntarnos qué hacemos y quiénes somos, ya que cuando ven a tanta gente alrededor, los focos, la cámara... se preguntan qué está pasando allí”. Estas dos respuestas, similares a las del resto de participantes, reflejan cómo una porción de la sociedad de una franja de edad determinada ve esta práctica. De forma mayoritaria, el proceso de ocupación del espacio por parte de los *dance covers* de K-pop no se ve como una ocupación agresiva, aunque sí disruptiva. Lo suficiente para suscitar curiosidad, aumentando la visibilización de este acto de prosumo. Sin embargo, la aceptación del proceso de “comunalización” de la práctica de los *dance covers* encuentra también sus resistencias. Algunas participantes destacan comportamientos habituales que entorpecen la realización de los *dance cover*. En este sentido, destacan dos perfiles concretos en las respuestas de las participantes: el de adultos, especialmente aquellos leídos como hombres, y el de adolescentes. Alba, integrante de GOI Project, destaca que “los jóvenes a veces hacen mofas de vernos bailar porque no es algo tan común” y que “hemos tenido casos de comportamiento inapropiado por parte de hombres que han intentado sacar fotos o nos ha comentado cosas desagradables”. Beneck, integrante de EST Crew, concuerda con Alba en su respuesta, destacando algún comportamiento inapropiado por parte de una audiencia leída como masculina.

“Por género solo sabría decir que, desgraciadamente, a pesar de que hay muchos hom-

bres que nos ven y actúan como cualquier otra persona, ya ha pasado más de una vez que se ponen un poco invasivos, alguna vez han grabado desde abajo (en covers con faldas) o se acercan mucho a lxs bailarinxs, graban desde ángulos un poco turbios, se ponen en medio para molestar, etc.”

En general, en todas las respuestas recogidas para esa pregunta, la dinámica se repite, además, en las diversas ciudades que ha podido cubrir el cuestionario. La población adolescente y adulta (especialmente masculina) es la que mayor rechazo genera en torno a la práctica del *dance cover* en público. El motivo puede deberse a la discordancia entre la práctica del *dance cover* de K-pop en público (baile en la calle de un género no perteneciente al Norte Global) y lo que se considera la manera normativa de emplear el espacio compartido. Sin embargo, conviene destacar que de las respuestas de las participantes se destila que hay un potencial sesgo de género en esta reacción adversa a la práctica del *dance cover*. El hecho de que individuos adultos leídos como hombres tengan actitudes negativas hacia cuerpos leídos como femeninos visibiliza las tensiones potenciales entre una subcultura altamente feminizada y la desigualdad de género generada por el cisheteropatriarcado en España. Por lo tanto, la subcultura del K-pop, y concretamente su visibilización a través de los *dance covers*, pone en el espacio público tensiones sociales más generales que existen en la sociedad española.

Estas tensiones, sin embargo, conviven con otras dinámicas de negociación que, además, provienen del *mainstream* español. En este artículo, se verá concretamente este tipo de dinámicas en el caso de la aparente simbiosis generada entre la marca comercial Fnac, y la práctica del *dance cover* de K-pop.

4. UNA CUESTIÓN DE SIMBIOSIS: REPENSANDO LA DICOTOMÍA SUBCULTURA-MAINSTREAM

El proceso de “comunalización” del espacio a través del *dance cover* de K-pop no ha podido quedarse al margen de la intervención del *mainstream* español, a través de un evidente proceso de mercantilización. Estos acercamientos por parte del *mainstream* se han dado especialmente a partir de 2018, es decir, cuando las dimensiones de la subcultura del K-pop le otorgaban una visibilidad social destacable. Lo que, a su vez,

concuera con lo que Hebdige denomina “proceso de recuperación”: la inevitable absorción de la subcultura por parte del discurso dominante⁵⁰. En relación al proceso de “comunalización” del espacio que ocupa este artículo, destaca en España los “procesos de recuperación” llevados a cabo por la compañía Fnac. Esta entidad multinacional de origen francés actualmente es uno de los principales outlets *mainstream* (es decir, no asociado a la subcultura del K-pop *per se*) de venta, entre otros, de álbumes y *merchandising* del género surcoreano en el país ibérico. Y su implicación en esta subcultura no hará sino aumentar con el paso del tiempo.

Desde 2018, se pueden rastrear actividades esporádicas relacionadas con el K-pop organizadas por Fnac a nivel autonómico. En estas actividades, las *dance covers* tienen un papel destacado. Por ejemplo, en 2018, en el marco de la Semana Cultural Coreana de Madrid, Fnac Plaza Norte contó con la colaboración de la *fanbase* BTS Spain para organizar diferentes eventos relacionados con este grupo masculino, y con el K-pop en general. Uno de esos eventos incluía la práctica del *dance cover*, como una actividad lúdica sin componente competitivo. En 2019, un evento similar, que incluía *dance covers*, tuvo lugar en la sede de Fnac del centro comercial Parque Principado (por entonces denominado Intu Asturias) en el Principado de Asturias. Ese evento, “Alcuentru K-pop”, fue organizado con la ayuda de Kpop Asgaya, la principal agrupación de difusión de K-pop en esta comunidad autónoma. En 2020, en Galicia, Fnac establece los “Días de K-pop de Fnac”, cuya novedad con respecto a iniciativas anteriores radicaba en que es un evento de *dance cover* anual que se celebra hasta la actualidad, primero exclusivamente en Fnac A Coruña, sumándose en 2022 Fnac Vigo. En este caso, como en los anteriores, un grupo local de difusión de K-pop, Asociación Kimchimochi, es el principal mediador entre la práctica del *dance cover* y la multinacional. A raíz del éxito de participación de estos eventos, iniciativas similares fueron introducidas en otros locales en España. “Liga de K-pop Kstellation”, en Fnac San Agustín (Valencia), en 2023, organizado por Kstellation, o “Kpop Day”, en Fnac Mallorca, en 2022, organizado por Kpop Baleares, son ejemplos de ello. En todos estos casos, los mediadores entre la práctica subcultural de los *dance covers* y la entidad comercial Fnac son organizaciones pertenecientes a la subcultura.

⁵⁰ Hebdige, Dick, *Subcultura...*, op. cit., p. 130.

¿Cuál es la razón de este interés por parte de Fnac en introducir su presencia en la subcultura del K-pop, y cuál ha sido la reacción general de dicha subcultura a ello? Siendo uno de los principales comercios de venta de álbumes y *merchandising* de K-pop en España, la creación de *engagement* con la subcultura seguidora del género es primordial para la cadena. En un mundo en el que las compras online de dichos productos son posible, y en el que las *fanbases* se organizan para compartir gastos de importación, hace falta algo más que ofrecer precios ventajosos para mantener un negocio tan lucrativo como la venta de álbumes de K-pop. Por ello, la organización de eventos que no sólo se encuentran relacionados con este género musical, sino que implican a la comunidad de seguidores a través de una de las actividades subculturales máspreciadas, es una estrategia comercial de Fnac para afianzar el vínculo entre la marca y sus potenciales consumidores. Esto ha podido verse claramente en uno de los eventos en los que se ha podido realizar observación participante para este artículo, “Desafío K-pop: Random Dance Challenge”, organizado el 14 de octubre de 2023 en el centro comercial Parque Principado (Asturias). Este evento, co-organizado por la Asociación Total Freak Asturias (organización de ocio y entretenimiento alternativo/no *mainstream*) y Fnac, tenía lugar justo enfrente a la entrada al local de Fnac en este centro comercial. Además, como premio a los ganadores de este *challenge*, se otorgaba un vale para gastar en la compañía francesa. El interés en la mercantilización de esta práctica de prosumo relacionada con el K-pop se manifiesta de forma sutil, pero clara.

Sin embargo, ¿por qué la subcultura del K-pop coopera en estos intentos de mercantilización cultural, en lugar de rechazarlos? Uno de los objetivos de la subcultura del K-pop es, precisamente, dejar de ser una subcultura. Si bien la distinción dentro del conjunto de la sociedad española es vista como un aspecto positivo por parte de la comunidad seguidora de este género musical⁵¹, la marginalización sistemática que ejerce sobre ella la cultura *mainstream* no es algo que deseen perpetuar. La apreciación del K-pop, y el aumento del conocimiento sobre el género por parte de la población general, son metas que la propia subcultura persigue y aprecia positivamente⁵². Este es el motivo por el que iniciativas

como las de Fnac no son vistas como una apropiación de la subcultura, sino como medios para conseguir sus fines. Esto no implica que, en aras de llegar a introducir el K-pop como un producto cultural *mainstream*, a imagen y semejanza de su estatus en Corea del Sur, la subcultura esté dispuesta a sacrificar su autonomía en favor de los intereses comerciales de terceros. Es por ello que, en todos los casos citados, podemos observar la presencia de “intermediarios”, de agentes que forman parte (como las asociaciones de fans promotoras de K-pop) de esta subcultura. Sin esos agentes mediadores, que aseguran la independencia de la subcultura del K-pop española con respecto a los poderes comerciales locales, los procesos de negociación anteriormente descritos no tendrían lugar.

Es así como se da un panorama de simbiosis entre agentes comerciales y subculturales, que, en próximos años, puede transformar a ambas esferas con resultados impensables en los primeros años de recepción del K-pop en España.

CONCLUSIONES

En el presente artículo, se ha realizado un rápido acercamiento a la comunidad del K-pop entendida como “subcultura”. Para ello, se ha partido de la definición de este término según Hebdige. Como resultado, se ha podido observar la posibilidad de considerar a los seguidores de K-pop como una comunidad con rasgos identitarios propios, que parten de la apropiación de elementos asentados en la cultura *mainstream* a nivel global y local. Partiendo de esta definición, se ha puesto el foco en la práctica de prosumo co-reográfico de los *dance covers* en su faceta como herramienta para la apropiación de espacios de esta subcultura. Para ello, se ha propuesto analizar concretamente el caso español, con el fin además de favorecer una comprensión global de esta práctica internacional con numerosos matices locales.

Tomando como base los conceptos de “tercer espacio” de Edward Soja, y “comunalización”, de David Harvey, se ha observado cómo la práctica del *dance cover* propone una apropiación de la subcultura del K-pop de espacios emblemáticos y concurridos de las ciudades en las que se desarrolla. Una apropiación que permite la visibilización e inclusión del K-pop como parte regular de las experiencias vitales del conjunto de la sociedad en general.

⁵¹ Yoon, Kyong et al., “Consuming the Contra-Flow...”, op. cit., p. 140.

⁵² Ibid., p. 138.

Por último, se ha contemplado como precisamente dicha visibilización está dando lugar a intentos de mercantilización por parte de agentes de poder cultural y económico a nivel español. La relación entre la subcultura de K-pop y la cadena comercial Fnac ha sido revisitada, analizando el complejo diálogo que se da entre los dos actores. Se ha visto así cómo, a través de iniciativas como los eventos de K-pop centrados en las *dance covers*, Fnac se ha acercado a una subcultura creciente y de gran influencia, online y offline, en la España de los últimos cinco años. Pero también se ha podido percibir cómo los intentos de mercantilizar culturalmente dicha subcultura han derivado en un diálogo con la misma. Así, a través de la mediación de agrupaciones de miembros de esta comunidad, como Asociación Kimchimochi o Kpop Asgaya, la subcultura del K-pop ha podido mantener su autonomía en la organización de eventos.

Esto último abre un campo de investigación acerca del posicionamiento dentro del conjunto social de la subcultura del K-pop, y de posibles dinámicas de contestación, utilización, y mediación del poder económico-social por su parte. Además, también abre toda una línea de análisis de futuras transformaciones, tanto de la subcultura como del tejido comercial español, derivadas del contacto entre ambas esferas. Un estudio que, además, puede transformar la concepción clásica de antagonismos entre subcultura-poder *mainstream* asentada en la academia. Además, este diálogo parece complejizarse con el paso del tiempo y proliferación de *outlets* de venta pertenecientes a la subcultura del K-pop en los últimos años. Ver cómo la subcultura dialoga con ambos tipos de agentes comerciales será de interés para futuras investigaciones enfocadas en el tema.

Para trabajos futuros sobre esta práctica también sería deseable poder incluir a más participantes, aumentando el actual número de 18 individuos. Así, la participación podría sacar a la luz experiencias más diversas, en diferentes puntos de España. Para ello, sería deseable hacer llegar formularios a más grupos de *dance cover* (más allá de los analizados en este artículo). Además, sería deseable poder combinar el formato de preguntas a través de formularios con otro tipo de trabajo de campo. Sin embargo, por cuestiones de tiempo y logísticas (dispersión de los participantes en este tipo de actividades por el territorio español), este artículo ha debido ceñirse a un

formato de cuestionario distribuido a través de correo electrónico.

Sin embargo, conviene destacar que este artículo es una primera aproximación a esta práctica del *dance cover* en España. Algunas cuestiones que se pueden intuir en este artículo, como la presencia de cuerpos divergentes en el sistema cisheteropatriarcal blanco español, no han podido ser abordadas. Esto ampliaría la práctica del *dance cover* de K-pop como un espacio de integración social para la juventud de primer orden. Algunas respuestas de las participantes en el cuestionario revelan indicios de ello. Sin embargo, esto debería ser tratado como una posible línea de investigación futura, que requiere un trabajo de campo de mayor duración y especificidad sobre el tema.

FUENTES DIGITALES

- Kimchimochi, “Sobre nosotrxs”, disponible en: <https://mykimchimochi.wixsite.com/blog/sobre-nosotrxs> [Consultado el 27 de mayo de 2023]
- “K-POP Cover Dance – Concierto de “BEAST” (2011.9.19-20)”, *Embajada de la República de Corea en el Reino de España*, 14 de septiembre de 2011, disponible en: https://overseas.mofa.go.kr/es-es/brd/m_8068/view.do?seq=663520&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm= [Consultado el 27 de mayo de 2023]
- “K-Pop World Festival”, *Ministry of Foreign Affairs. Republic of Korea*, disponible en: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22830/contents.do [consultado el 26 de mayo de 2023]
- 12 grados, “Ídolos coreanos para fans asturianos: ‘Ni la raza, ni la lengua tienen que ser un impedimento para disfrutar de la música’”, 4 de septiembre de 2022, disponible en: <https://12grados.com/noticias/kpop-asturias-cometcon> [Consultado el 27 de mayo de 2023]

BIBLIOGRAFÍA

- Carranza Ko, Nusta et al., “Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil”, *Development and Society*, 43/2 (2014), pp. 297-350.
- Harvey, David, *Ciudades Rebeldes: Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*, Madrid, Akal, 2012, pp. 1-240.
- Hebdige, Dick, *Subcultura: El significado del Estilo*, Barcelona, Paidós, 2004, pp. 11-259.
- Jenkins, Henry, *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008, pp. 7-301.
- Jin, Dal Yong, y Yoon, Kyong, “The Social Mediascape of Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice”, *New Media & Society*, 18/7, pp. 1.277-1.292.
- Jung, Sun, “Emerging Social Distribution: The Case of K-pop Circulation in the Global Pop Market”, en Shin, Hyunjoon e Lee, Seung-ah (eds), *Made in Korea: Studies in Popular Music*, Nueva York, Routledge, 2017, pp. 47-58.
- Käng, Dredge Byung’chu, “Cultivating Demi-Idols. The Queer Convergence of New Media and Korean Dance Performance in Thailand”, en Schneider, Nadja-Christina y Ritcher, Carola (eds), *New Media Configurations and Socio-Cultural Dynamics in Asia and the Arab World*, Baden-Baden, Nomos, 2015, pp. 287-303.
- Khiun, Liew Kai, “K-pop dance trackers and cover dancers. Global cosmopolitanization and local spatialization”, en Kim, Youna (ed.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, Londres, Routledge, 2013, pp. 165-181.
- Kim, Soojin, “Controlling or Supporting? A History of Cultural Policies on Popular Music”, en Shin, Hyunjoon e Lee, Seung-ah (eds), *Made in Korea: Studies in Popular Music*, Nueva York, Routledge, 2017, pp. 181-190.
- Lee, Gyu Tag, *De-Nationalization and Re-Nationalization of Culture: The Globalization of K-Pop* (Tesis doctoral), Fairfax, George Mason University, 2013, pp. 1-264.
- Lee, Jeehyun Jenny et al., “Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols’ Soft Masculinity”, *International Journal of Communication*, 14 (2020), pp. 5.900-5.919.
- Madrid-Morales, Dani y Lovric, Bruno, “Transatlantic connection: K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America”, *The Journal of Fandom Studies*, 3/1 (2015), pp. 23-41.

- Oh, Chuyun, “The Politics of the Dancing Body. Racialized and Gendered Femininity in Korean Pop”, en Kuwahara, Yasue (ed.), *The Korean Wave*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2014, pp. 53-81.
- Oh, Chuyun, “From Seoul to Copenhagen. Migrating K-Pop Cover Dance and Performing Diasporic Youth in Social Media”, *Dance Research Journal*, 52/1 (2020), pp. 20-32.
- Oh, Ingyu y Jang, Wonho, “From Globalization to Glocalization. Configuring Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands”, *Culture and Empathy*, 3/1-2 (2020), pp. 23-42.
- Peters, Kathrin y Seier, Andrea, “Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube”, en Pelle Snickars y Patrick Vonderau (eds.), *The Youtube Reader*, Estocolmo, National Library of Sweden, 2009, pp. 187-203.
- Shin, Hyunjoon, e Lee, Seung-ah, “Introduction: The Road to Popular Music: Regulation, Resistance, and Negotiations”, en Shin, Hyunjoon e Lee, Seung-ah (eds), *Made in Korea: Studies in Popular Music*, Nueva York, Routledge, 2017, pp. 1-10.
- Soja, Edward, *Postmetrópolis: Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2008, pp. 17-594.
- Thornton, Sarah, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge, Polity Press, 1995, pp. 12-302.
- Yoon, Kyong et al., “Consuming the Contra-Flow of K-pop in Spain”, *Journal of Intercultural Studies*, 41/2 (2020), pp. 132-147.

