

Artistas del K-Pop serían blanco de fanáticos “celosos” que pondrían en jaque sus carreras musicales

La “disculpa” que la cantante coreana Karina tuvo que emitir a sus fans por tener una relación con el actor Lee Jae-wook dejó ver lo frágil que es la industria musical en este país asiático.

Los fanáticos del K-pop formarían parte de las exuberantes ganancias que obtienen los miembros del mercado, desde las agencias, productores, hasta los artistas reclutados. En 2021, este género recaudó \$8.100 millones, de acuerdo con Allied Market Research.

Pese a lo lucrativo, las figuras del espectáculo son víctimas de escenarios “posesivos” de sus fanáticos, quienes logran que estos cantantes alcancen cifras de reproducciones inéditas en las plataformas digitales, reseñó BBC.

Cuando se hizo pública la noticia de la relación amorosa de Karina, algunos fans llevaron un camión a las puertas de la agencia de la artista para decir lo que pensaban. «Apoyábamos el futuro brillante de Karina, creyendo que es un sueño compartido, pero fue un error», decía un letrero electrónico proyectado en el camión. «¿No es suficiente el amor de tus fans?».

Esto contrasta con la forma en la que la vida amorosa de las celebridades se publicita e incluso se celebra en otras partes del mundo.

Tal es el caso de Taylor Swift, cuya presencia en el Super Bowl para ver jugar a su novio Travis Kelce llevó a aumentar la audiencia televisiva del partido, lo que lo convirtió en la transmisión más vista en Estados Unidos desde el alunizaje de 1969.

Esta diferencia también parte de la cultura, la cual, es más exigente con la “moral” para las mujeres asiáticas. Pero, en el caso de la cantante, también existe un factor de “intimidación” que las agencias publicitarias crean con sus seguidores, a quienes se les crea la expectativa que “pueden crear a una estrella”, y luego esta le tendría en deuda su éxito, creando una “dependencia”.

«A medida que la industria incentiva cada vez más a los

fanáticos a expresar su adoración a través del consumo, el deseo de ser 'compensados' -por sus inversiones- crece. Esto ha llevado a que los fans hagan demandas que a veces bordean las amenazas (...) Los fans se sienten abandonados», dijo el columnista de medios Jeong Deok-hyeon a BBC, agregando que los fanáticos del K-pop a menudo se ven a sí mismos en relaciones parasociales con sus ídolos. Esto es, en relaciones unilaterales en las que una parte gasta una cantidad de tiempo, energía emocional y dinero en la otra sin que esta última sepa que existe.

SM, la potente productora de K-pop detrás de grupos como Aespa, donde participa Karina, introdujo una aplicación en 2020 diseñada para simular un mensaje personal que en realidad es un chat grupal, donde el ídolo envía mensajes a sus miles de fans a la vez.

«Estaban enojados por las citas, y luego se enojaron porque se disculpó de la manera equivocada», dice Saeji, refiriéndose a que los fans le reclamaban a Karina que debería haber publicado sus disculpas en un foro solo para fans, en lugar de en una plataforma pública.

La "relación" que desarrollan los fanáticos con los artistas se hace profunda en sus mentes, debido a que mantienen asociaciones para reproducir durante horas sus temas en plataformas digitales y así sumar "millones" de vistas. También recaudan fondos para hacer anuncios de sus estrellas en lugares como Times Square. Sin embargo, esta relación donde entregan tanto, luego se sienten en el derecho de "exigir".

Con información de Versión Final