

El fandom en Asia Oriental.

Entre la lógica del mercado y la lógica del cuidado

Tutorizado por la profesora Gladys Nieto Martínez

1. Definición del problema: aspectos conceptuales y metodológicos

En la actualidad, la importancia del fan y su actividad e implicación tanto emocional como activa dentro del grupo fan ha ido adquiriendo nuevos significados. El fan, al fin y al cabo, es definido como consumidor de un determinado producto. Este producto puede ser cualquier ente, ya sea una serie de televisión, un

libro, una cultura, un actor, un grupo de música o artista musical. En este trabajo, cuando hablamos sobre un producto, estamos haciendo referencia a un determinado grupo o artista musical dentro de la industria del entretenimiento asiática. Como veremos en el siguiente punto, el artista o grupo musical dentro de las agencias mediáticas asiáticas es convertido por la propia industria en un producto explotable de manera puramente comercial.

Volviendo a la definición de fan: “para saber sobre qué trata una determinada área de conocimiento, es necesario que nos fijemos en las prácticas, es necesario observar qué es lo que hacen aquellos que la practican” (Geertz citado en Aranda, 2013: 20). Por lo tanto, el fan debe ser definido a través de sus prácticas, discursos, intercambios y usos. Nos encontramos en la era de la tecnología, en donde las posibilidades de acceso a un determinado producto se realiza por múltiples vías, permitiendo un mayor control sobre el objeto de deseo. Las nuevas tecnologías “al mismo tiempo, contribuyen a la cohesión de un sentimiento de grupo/pertenencia de sus fans” (Black citado en Esquirol, 2013: 142-144). El fan se encuentra en la necesidad de crear un espacio compartido en el cual los integrantes compartan significados y sentidos:

El interés de los espectadores/fans de estos productos culturales se asienta en buena parte, en la posibilidad que les ofrece para establecer prácticas interpersonales, interacciones relacionadas con las emociones y los sentimientos cotidianos que desde ciertos círculos culturales se niegan y deslegitiman históricamente (Aranda, 2013: 24).

Por lo tanto, podríamos decir que el fan como individuo busca establecer relaciones interpersonales con otros individuos que compartan sus valores, ideas e intereses. Las nuevas tecnologías serían el puente que facilitaría la conexión entre los fans y la creación potencial de grupos de fans con gustos similares. En la red emergería un nuevo concepto que engloba al grupo de fans en su conjunto. Este

Laura García Durán

Graduada en Estudios de Asia Oriental,
Universidad Autónoma de Madrid.

Interesada en sociología, el análisis del comportamiento humano y la construcción de una identidad común a través de la creación de prácticas y normas dentro de un grupo social.

concepto es “fandom”, término que actualmente es empleado no sólo por el propio grupo de fans sino también, por los medios de comunicación, la prensa escrita, ciertos estudios sociológicos, etc.

Muchos son los autores que intentan definir el término fandom. Fiske, lo define como “una estrategia colectiva, un esfuerzo común para formar comunidades interpretativas que en su cohesión subcultural eluden el significado preferido e intencionado del bloque de poder”. Para Baym, en cambio, es “un colectivo de personas organizadas socialmente y su aprecio compartido por un objeto de cultura pop basado en objetivos”. Según Jenkins, “el fandom organizado es, quizás y ante todo, una institución de teoría y crítica, un espacio semiestructurado donde se proponen interpretaciones competentes y evaluaciones de textos corrientes, donde se debaten y negocian y en donde los lectores especulan sobre la naturaleza de la comunicación de masas y su propia relación con ellos” (citado en Recuero, Amaral, Monteiro. 2013: 159). En este análisis, nos quedaremos con la definición que da Jenkins. Encontramos así que el fandom no es otra cosa que un grupo organizado en donde se adscriben individuos con significados parecidos. Sin embargo, un grupo no puede actuar conforme dictaminen los deseos de cada individuo.

Los grupos de fans y los fans se comprometen con prácticas culturales que les permiten ganar más visibilidad y reputación en los medios sociales. (...) Debido a estas prácticas, los fandom suelen ser comparados con comunidades en el sentido de que están muy comprometidos con el grupo. Los grupos de fan, así pues, se construyen a partir de vínculos afectivos, que son capaces de generar más cooperación y compromiso con los vínculos puente (Recuero, Amaral, Monteiro.2013: 160).

Cuando hablamos de vínculos puente, hacemos referencia a un término empleado por Putnam en donde apoda capital social puente a aquellas relaciones entre individuos heterogéneos, ya sean amigos distantes, asociaciones o conocidos; y pertenecientes a comunidades diferentes (citado en Portela. 2003: 10). Debemos tener en cuenta que los grupos de fans pueden estar compuestos por individuos de distinta raza, clase social, nacionalidad o etnicidad. No existen unas características básicas que deba cumplir un fan para poder adscribirse a un determinado grupo social mientras comparta con este grupo gustos similares. La actividad fanática organizada es “una institución de teoría y crítica con prácticas críticas e interpretativas compartidas, consensuadas y aceptadas por el grupo” (Jenkins citado en Aranda. 2013.: 27). Con esto hacemos referencia a que un individuo adscrito a un grupo, queda ligado emocionalmente al mismo a la par que queda limitado en sus actos por el compromiso. En este punto de nuestro trabajo, nos asaltaría una duda: ¿Qué diferenciaría a un fan de un espectador? Según Jenkins, la diferencia radica en la intensidad de la implicación intelectual y emocional que dedica el fan a un determinado producto (citado en Antoni Roig. 2013.: 50). Esto conllevaría a una serie de prácticas más o menos activas. Sin embargo, en esta misma distinción, encontramos un dilema: ¿hay límites en el consumo de un producto? Volviendo a parafrasear a Jenkins, se puede producir una irracionalidad en el fan que es arrastrada por sus emociones, perdiendo la habilidad de criticar. Por lo tanto, la aproximación a un determinado producto, produciría en el fan un vínculo emocional que iría en aumento conforme más se aproxime al objeto de su deseo.

Si lleváramos esta conceptualización al campo de estudio que vamos a analizar, es decir, aquel en donde el producto es un artista musical, la irracionalidad sumada al deseo de aproximación al artista, podría acarrear un desenlace fatal. En este contexto debemos tener en cuenta un término apodado por Hiroshi Ogawa denominado “casi-camaradas”. Este término hace referencia a que el compañerismo creado entre artista y fan es evocado por el individuo como una intimidad igual o más fuerte que la que podría evocar las relaciones de amistad. Esto es debido a que las relaciones

creadas en la vida real entre amigos, están siempre potencialmente expuestas al conflicto o a la pérdida de la amistad mientras que los artistas siempre seguirán sonriendo y estando ahí para el fan (citado en Hiroshi Aoyagi, 2000.: 311-312). Según comenta nuevamente Jenkins, la consumición continuada de un producto, puede convertirse en una práctica insatisfactoria, de forma que el fan se vería obligado a dar un paso más allá. Sin embargo, esto sólo puede darse cuando es un individuo y no un grupo, quien lo lleva a cabo, ya que, tal y como hemos comentado anteriormente, el grupo está ciertamente limitado en sus prácticas por el consenso del propio grupo y el compromiso del individuo hacia el mismo. Podríamos decir que estas limitaciones, prácticas interpretativas compartidas, consensuadas y aceptadas por el grupo, van a ser el centro de análisis de nuestra investigación.

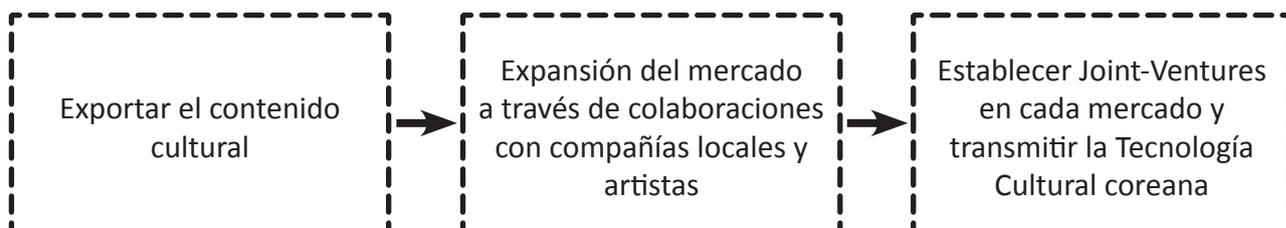
En Asia, este tipo de prácticas se llevan a cabo muy a menudo por el fandom puesto que el contexto en el que se dan, es un ambiente en el cual la sobre-explotación de un producto-artista es la base primordial de la lógica de mercado. Así pues, trataremos de analizar los significados y valores compartidos que construyen los grupos de fans en relación con el establecimiento de normas, prácticas y reglas que pongan límite al consumo del producto-artista. Para ello, realizaremos un análisis del discurso de dos casos en concreto dentro de la industria musical pop asiática que tratarán sobre el mismo grupo musical, en este caso, el grupo musical EXO. Dicho grupo (formado bajo una de las mayores empresas de Corea del Sur y distinguida por sus contratos casi esclavistas) es conocido internacional y nacionalmente por las prácticas éticas y no tan éticas de los fans. Este trabajo está estructurado en tres apartados: el primer apartado es descriptivo y contextual. Realizaremos un análisis sobre la lógica de mercado de la industria musical en Asia Oriental, cómo se crean y promocionan los productos-artista y el lugar que ocupa el fan dentro de dicha lógica. El segundo apartado es un análisis de dos casos relacionados con el grupo EXO: en el primer caso trataremos de analizar la creación de prácticas y normas de cuidado del artista establecidas por un grupo de fans internacionales ante una acción perjudicial para el artista realizada por diferentes individuos. En el segundo caso, analizaremos una respuesta masiva coordinada creada por el grupo de fans ante una campaña de difamación masiva del artista en buscadores oficiales de internet. Como material discursivo, nos serviremos de comentarios y opiniones personales procedentes de blogs, foros y páginas webs realizados por las propias fans al respecto.

2. Industria y organización del entretenimiento musical en Asia Oriental

La industria musical de Corea del Sur es la organización del entretenimiento con mayor prestigio y reconocimiento profesional ya no sólo a nivel asiático sino a nivel internacional. Gracias a su lógica de mercado y marketing, esta industria ha experimentado en los últimos años un crecimiento abrupto de dinero recaudado gracias al éxito de las múltiples actividades de sus artistas. Este tipo de modelo empresarial ha sido tomado como ejemplo por numerosas empresas asiáticas quienes no dudan en adaptar esta lógica en su propio país. La mayor empresa sur-coreana es la SM Entertainment, fundada por Lee Soo-Man a mediados de los noventa. Aunque no es la única empresa musical en el país, la SM es conocida como la agencia musical más talentosa y célebre de Corea del sur gracias al gran éxito obtenido por sus artistas coreanos en el mercado global. El secreto de su éxito radica en un concepto creado por Lee Soo-Man llamado CT o Tecnología Cultural. La CT es un sistema complejo creado con la intención de introducir a los artistas coreanos en el mercado asiático. Según

explicó el fundador de la SM Entertainment en una ponencia en la Escuela Empresarial de Standford en el año 2011:

Yo acuñé el término hace unos catorce años, cuando la SM decidió lanzar a sus artistas y contenidos culturales a través de Asia. La edad de la tecnología de la información había dominado la mayor parte de los años noventa y predije que la era de la tecnología cultural vendría después. (...) La SM Entertainment y yo vemos la cultura como un tipo de tecnología. Pero la tecnología cultural es mucho más exquisita y compleja de lo que es la tecnología de la información (citado en John Seabrook, 2012.: 88-97).



Fuente: William Tuk (2012), *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?*, Leiden University: Unpublished Master's Thesis.

El sistema CT tiene tres fases: en la primera fase, la SM Entertainment exporta sus grupos musicales a otros países. Grupos musicales como Girls Generation, Super Junior o EXO (grupos creados bajo el sello discográfico de la SM Entertainment), lanza discos en países como Japón o China. En la segunda fase, la SM comienza una expansión en el mercado receptor a través de colaboraciones con compañías locales o artistas. En la última fase, la SM Entertainment establece Joint-Ventures o firma acuerdos empresariales en cada mercado. En esta fase, el objetivo principal está enfocado en reconocer al producto-artista o al contenido del mismo en una marca principal y no el lugar en dónde se ha creado. Varios investigadores han descubierto que el mundo de los fans y otras comunidades de conocimientos, fomentan un sentimiento de apasionada afiliación o fidelidad a la marca que asegura la longevidad de una determinada línea de productos (Jenkins, 2009.: 177) Para Lee Soo-Man, uno de los aspectos más importantes de su sistema es que los artistas sean reconocidos por quién los ha creado y no en dónde han sido creados. Así, la propia Cultura Tecnológica apodada por Lee Soon-Man se basa en una cultura que puede volver a montarse con elementos interculturales para ampliar su comercialización. El producto-artista se convierte en un producto montable con piezas de diferentes lugares pero fiel a una marca. Todos los empleados de la SM Entertainment son instruidos con este tipo de manual, aprendiendo meticulosamente qué tipo de música deben desarrollar, el color de la sombra de ojos o el vestuario que deben llevar, el ángulo de la cámara utilizado en los vídeos musicales, la composición o la coreografía... Todo ello dependiendo del país al cual van a exportar el producto-artista (John Seabrook, 2012.: 88-97).

Una persona no nace siendo artista sino que es creada a través de un complejo sistema de entrenamiento teórico y sistemático. Así, la SM Entertainment realiza audiciones globales reclutando a personas con una edad comprendida entre los doce y los diecinueve años. Además, la agencia musical posee una red de ojeadores dedicados a captar a personas corrientes mientras realizan actividades ordinarias. Un ejemplo claro de ello sería el reclutamiento de Jessica, miembro del grupo musical Girls Generation de origen coreano nacida en Estados Unidos: "Yo realmente no hice

audiciones. Fui a Corea a conocer a la familia de mi padre y estando de compras, uno de los agentes me vio y nos escogió a mi hermana y a mí juntas” (citado en John Seabrook, 2012.: 88-97).

Un punto a tener en cuenta es el reclutamiento de aprendices de otras nacionalidades. Esto supone una ventaja para la empresa ya que hay una mayor facilidad para llevar a cabo la CT en el país de origen del aprendiz. Un ejemplo de ello es el grupo que vamos a analizar. El grupo musical EXO está formado por dos sub-unidades, EXO-K y EXO-M. La primera sub-unidad está formada por seis miembros coreanos mientras que la segunda está formada por cuatro miembros de origen chino y dos miembros coreanos. Estas dos sub-unidades fueron creadas con el propósito de promocionar en China y Corea del Sur a la vez. Gracias a la incorporación de los cuatro miembros de origen chino, hay una mayor facilidad de comunicación y creación de lazos empresariales con otras agencias de China, Taiwan y Hong Kong.

Una vez son reclutados por la agencia discográfica, los aprendices llegan a estar entre tres y siete años entrenando. Aún así, esto no les garantiza que vayan a debutar en solitario o en algún grupo musical. En este programa de entrenamiento, el aprendiz debe desarrollar y potenciar sus habilidades en canto, baile y actuación. Una de las características principales que poseen los artistas asiáticos es su flexibilidad. No se dedican exclusivamente a un único aspecto a lo largo de su carrera profesional sino que son capaces de adoptar cualquier posición profesional dentro de la industria del entretenimiento, ya sea actuando en una película, cantando en un grupo musical, siendo modelo para una marca de ropa o presentador de programas televisivos. En una entrevista para la ABC, Mark Lee, aprendiz bajo el sello discográfico de la SM Entertainment explicó:

El artista no es sólo alguien que canta, baila o rapea. También tiene que ser capaz de entretener al público, ser capaz de hablar fluidamente, ser capaz de ser divertido, como humorista, para que la gente pueda conectar contigo (ABC, 2015).

Por otra parte, el aprendiz debe de aprender otros idiomas, entre ellos el inglés, japonés, chino y coreano (si se da el caso de que el aprendiz no sea nativo de Corea del Sur). El estudio de otros idiomas ayuda en la expansión del producto-artista en los mercados globales. Debido a esto último, los aprendices también deben de conocer otras culturas, por lo que estarán continuamente informándose sobre la situación del mundo actual (William Tuk, 2012.: 34). Antes del debut, el aprendiz tiene que aprender etiqueta y buenas maneras. Este tipo de entrenamiento crea a un prototipo de artista perfecto que sabe cantar, actuar, hacer de showman, tiene una buena presencia ante el público y supone un modelo juvenil a seguir por sus ideas y valores. Es el ejemplo de la máxima perfección. Sin embargo, este entrenamiento ideal no es tan impecable y correcto como parece. A parte de los grandes éxitos obtenidos en el mercado asiático, la SM Entertainment también es conocida por sus contratos esclavistas y acciones que perjudican gravemente la salud de los artistas y los aprendices.

Se espera que los nuevos reclutas mantengan su cuerpo en forma. Se espera que los chicos consigan abdominales y las chicas se supone que deben de bajar de peso. En el caso de Girl's Generation, se reveló que las chicas sólo comen 800 calorías por día. En comparación, una chica normal de esa edad debe comer alrededor de 1.800 calorías por día (William Tuk, 2012.: 34).

Han sido varios los artistas bajo este sello discográfico que han demandado a la empresa por abusos. Entre los casos más sonados, encontramos el caso de Hangeng, artista chino dentro del grupo musical Super Junior-M. Dicho artista presentó una demanda contra la SM Entertainment en

diciembre de 2009. Entre las razones para la demanda, podemos encontrar que la SM obligaba al artista a realizar actividades en contra de su voluntad, entrenaba diariamente muchas más horas que las horas oficiales establecidas en el contrato, las ganancias por el éxito del grupo eran muy reducidas, si el artista, aún a pesar de encontrarse enfermo no asistía a determinadas actividades del grupo, el periodo de 13 años del contrato de exclusividad sería extendido; entre otras cosas. No sólo la SM Entertainment ha sido acusada de este tipo de acciones, muchas otras empresas también fueron demandadas por sus artistas y son conocidas por sus entrenamientos abusivos. Don Lee, ex aprendiz de la agencia JYP Entertainment, explicó en su canal de Youtube el entrenamiento diario que recibía junto a otros aprendices. Debían entrenar 6 días a la semana, desde las 10 de la mañana hasta las 10 de la noche con pequeños descansos para comer. Muchos aprendices se quedaban hasta más tarde practicando (Citado en William Tuk, 2012.: 34-35).

Una vez la empresa musical da el visto bueno sobre las habilidades adquiridas en el programa de entrenamiento, comienza la tarea de promoción de los aprendices. La empresa musical puede estar hasta más de un año preparando el debut para un grupo musical. Como hemos comentado, todo debe de estar meticulosamente pensado: vestuario, concepto del grupo, color del pelo, coreografía, composición del vídeo musical, etc. En Corea del Sur, a pesar de sacar discos o promocionar con diversas actividades, un grupo o artista musical no debuta oficialmente hasta que no realiza una actuación en un programa musical. Usualmente, los aprendices debutan directamente en el grupo musical que se les ha asignado. Sin embargo, en muchos casos, estos aprendices son promocionados antes de su debut oficial a través de actividades junto a otros artistas ya reconocidos en la industria musical, para que comiencen a ser percibidos por el público. A comienzos de 2011, Lee Soo-Man en una de sus conferencias, comentó la próxima creación de un nuevo grupo musical masculino bajo su sello discográfico. En diciembre de ese mismo año, el canal oficial en Youtube de la SM Entertainment comenzó a sacar teasers (pequeños avances o trailers) de las habilidades de varios miembros de ese nuevo grupo musical llamado EXO. Varios miembros de EXO, aparecieron por primera vez en diciembre de 2011 en la gala de fin de año de la cadena televisiva surcoreana SBS. En dicha gala, cuatro de sus doce integrantes realizaron una pequeña actuación mostrando diferentes habilidades, entre las que se encontraban baile, canto y acrobacias. Tras esto, la SM continuó lanzando teasers de los miembros del grupo a lo largo de aproximadamente 4 meses, llegando a alcanzar un total de 23 teasers promocionales. Durante esos meses, el grupo sacó dos singles previos a su debut oficial titulados "What Is Love" y "History". El 8 de abril de 2012, EXO sacó su primer mini-álbum titulado "MAMA" y ese mismo día, EXO-K realizó su debut oficial en el programa musical "Inkigayo" de la cadena televisiva SBS. Yendo a la par, EXO-M realizaría su debut oficial actuando en una gala de premios en China llamada "12th Yinyue Fengyun Bang Awards". Tras el debut oficial, "MAMA" alcanzó el primer puesto en varios rankings y portales musicales tanto en China como en Corea del Sur (Sina, 2012).

El gran éxito del grupo fue extraordinario e inmediato ¿Cuál es el secreto tras este éxito? Según comenta Song Seung-Hwan, productor de Nanta (exportador de la cultura coreana):

Para que un producto cultural tenga éxito, se necesitan dos factores. Uno de ellos es la singularidad y el otro es la universalidad. No puedes tener éxito sólo con la singularidad. La música coreana tiene su propia singularidad, pero carece del nivel de universalidad. Los compositores de las canciones de éxito de Girl's Generation no son coreanos. Son europeos. Creo que las canciones escritas por compositores coreanos son todavía insuficientes para tener éxito (en el mercado occidental) (citado en Chung Min-uck, 2011).

Podemos observar que la gran mayoría de canciones están compuestas por occidentales. Además, muchos coreógrafos y productores que trabajan para la industria musical de Corea del Sur, suelen provenir de todo el mundo.

La SM Entertainment es también conocida por comprar los derechos de las canciones pop americanas que suelen utilizar los cantantes americanos de pop. (...) Sus canciones se consideran más atractivas para el público occidental, porque la música es más similar a lo que los occidentales escuchan en la radio (JangMinHo citado en William Tuk, 2012.: 38).

Además, la canción tiene que ser simple y con una buena coreografía. Así, los vídeos musicales están compuestos por elementos muy visuales y las actuaciones del grupo se convierten en todo un espectáculo. Sin embargo, la necesidad de una buena promoción del producto-artista prima en la industria musical. Cuando un artista va a lanzar una nueva canción, la empresa comienza una campaña masiva de publicidad. Convierten así al artista en algo puramente comercial. Aparece entonces lo que Iwabuchi denomina un “supersistema de entretenimiento”. En este sistema, las empresas ofrecen al público un pack total de la cultura del producto (Iwabuchi, 2002.: 457). Dicho de otro modo, cada vez que EXO saca una nueva canción o CD, la empresa se encarga de sacar nuevas camisetas, posters, productos de belleza, toallas, carpetas, etc, que concuerden con el nuevo concepto dado al grupo para su vuelta a los escenarios. Por otro lado, la empresa se encarga de conseguir contratos y colaboraciones con diferentes marcas para que los miembros del grupo, ya sea individual o grupalmente, los patrocinen. Así seguirán siendo una imagen que todo el público verá continuamente, ya sea promocionando una marca de ropa, saliendo en la portada de una revista, etc.

Gracias a esta lógica de mercado y la teoría de la Cultura Tecnológica, grupos como EXO han conseguido un éxito abrumador en los mercados globales. En tan solo unas horas, el lanzamiento de un nuevo vídeo musical alcanza puestos altos dentro de los rankings de música y tanto sus CDs como las entradas a sus conciertos, suelen agotar existencias en un tiempo relativamente corto. Las empresas discográficas como la SM Entertainment, facilita la comunicación entre los artistas y sus fans gracias al club oficial que la propia empresa crea. Ser miembro de este club proporciona al fan numerosas ventajas, como es poder conseguir entradas exclusivas para sus conciertos, discos firmados, etc. Además, la empresa proporciona un nombre oficial que se le otorga a los seguidores de un determinado grupo musical, creando una mayor cohesión entre ellos. Así, los fans de EXO son llamados por la empresa, por si mismos y por otros fans, como EXO-L. Este tipo de declaraciones públicas de adscripción a un determinado grupo, es realizado por los fans para definir su propia posición con respecto a unos determinados valores (Esquirol, 2013.:137-158). Así, vincularse a un determinado grupo musical adquiere un significado especial para el fan. Debemos tener en cuenta que el fan es la base fundamental de los productos-artista pues, al fin y al cabo, son los consumidores quienes sustentan la vida comercial de un determinado producto. Sin embargo, actualmente, los investigadores y las empresas se están dando cuenta de que los nichos de mercado están cambiando.

El grupo musical EXO no es sólo conocido por sus canciones sino, también por las acciones realizadas por sus fans. Muchas son las noticias publicadas por medios de comunicación oficiales en las cuales algunos miembros de EXO sufrieron lesiones debido a la avalancha de gente que hubo en el aeropuerto para recibirlos. En otras noticias publican cómo un miembro de EXO fue grabado cantando mientras se duchaba en la habitación de un hotel. Este tipo de actos son llevados a cabo por fans individuales que buscan un acercamiento al objeto de su deseo, en este caso, al artista.

Para el fandom, este tipo de actos son considerados totalmente reprochables. Sin embargo, para la agencia musical supone una publicidad gratuita. Aún a pesar de ser actos moralmente incorrectos, no dejan de ser una herramienta factible para que el producto-artista sea conocido. Los fans ya no son sólo nichos de mercado, sino que suponen un sustento y una forma de promoción gratuita. De esta mentalidad, surgiría lo que se conoce como “economía afectiva”. Según Jenkins, la “economía afectiva” se define como “la estrategia mercantil mediante la que, desde las lógicas de producción cultural, se pretende comprender las bases emocionales como fuerza motriz de la toma de decisiones de los públicos” (Citado en Esquirol, 2013.: 144). Dicho de otro modo, las empresas investigan a los fans y sus deseos para moldearlos e influir en las decisiones de compra. Mediante lo explicado, vemos como la relación entre fan e industria musical es un factor clave para el desarrollo y el crecimiento de un artista. Así, las empresas fomentan un espacio de consumo donde el fan esta exento de responsabilidades o deberes.

3. Grupo EXO: análisis de casos

3.1. Acciones tras el accidente en el aeropuerto

Tras su debut el 8 de abril de 2012, el grupo musical EXO ha ido creciendo tanto a nivel profesional como de cantidad de fans. Como hemos comentado en el apartado anterior, EXO es conocido por las acciones no morales de sus fans quienes no respetan su espacio personal y llegan a perjudicar gravemente la salud de los miembros del grupo. Muchas son las actividades internacionales que los miembros del grupo deben de llevar a cabo a lo largo del año por lo que viajar en avión se convierte en algo habitual. Las fans¹ coreanas suelen esperar en los aeropuertos hasta que lleguen los artistas. Graban y fotografían con sus teléfonos móviles y cámaras su llegada al aeropuerto e inmediatamente lo suben a las redes sociales. En las imágenes podemos apreciar cómo las fans se encuentran físicamente muy cerca de los artistas. Este tipo de vídeo y fotografía supone para el fandom internacional un acercamiento a la vida real del artista y otra forma de conocerlos mejor más allá de la promoción oficial que realiza la agencia discográfica.

El 15 de enero de 2013, los miembros del grupo musical EXO fueron al aeropuerto de Incheon, Corea del sur, para coger un vuelo y asistir a la gala de premios anuales que se celebra en Malasia llamada “27th Golden Disk Awards”. Poco después, un vídeo grabado por Arts News haría saltar las alarmas del fandom internacional de EXO. En dicho video, se muestra cómo una cantidad desproporcionada de fans esperan en el aeropuerto. Apenas hay espacio libre entre ellas y ocupan bastante espacio dentro de la entrada del aeropuerto, impidiendo el paso a otros viajeros. Según comentarios, esperaron durante más de 10 horas para ver llegar al grupo. Después de que los miembros de EXO se presentasen en el aeropuerto, las fans corren y se agolpan para estar más cerca de los miembros del grupo. Muchas fans gritan el nombre de su miembro favorito y otras maldicen a otras fans para que les dejen estar más cerca de su artista. Podemos observar cómo los miembros del staff intentan proteger agresivamente al grupo y no dudan en empujar a las fans para que se aparten. En un momento dado del vídeo, uno de los miembros del grupo se cae al suelo y tiene que ser recogido por un miembro del staff mientras el resto de personas a su alrededor se quedan grabando con sus teléfonos móviles (CallMeN00NA, 2013).

1 La gran mayoría de fans de EXO son mujeres. Debido a que el grupo musical está compuesto por miembros masculinos, hay una mayor tendencia de seguidoras femeninas. A la par, la industria musical potencia mucho más este nicho de mercado, impulsando el “sex-appeal” de los artistas a través de sus coreografías, vídeos musicales, etc. Por ello, en este análisis, estudiaremos a las fans femeninas.

Antes de que el fandom internacional pudiera recapacitar sobre las consecuencias que estos actos conllevan, tres días después, EXO tuvo que volver a coger un vuelo en Incheon con destino Filipinas para una serie de actividades promocionales. En esta ocasión, los miembros de origen chino del grupo tuvieron problemas con el visado por lo que se retrasaron más en el aeropuerto, provocando que muchas más personas se acumulasen para fotografiarlos y verlos en persona. Mientras uno de los miembros esperaba, un grupo de fans se descontroló y queriendo agarrarlo, hicieron que el artista cayera, produciéndole daños en la barbilla y la rodilla. Dicho miembro no fue capaz de levantarse y otro compañero tuvo que ir a ayudarlo. En ese instante, una fan le gritaba al miembro que fue en su ayuda: “Necesito sacarle una foto, apártate” (Exodicted, 2013). Las imágenes de lo sucedido ya estaban colgadas en la web. Las fotografías reflejaban el dolor que el miembro del grupo estaba sufriendo a causa de la caída y los rostros tristes de sus compañeros ante el suceso. Este acontecimiento tuvo mucha repercusión no sólo en el fandom sino, también, en los propios miembros del grupo y staff de la industria musical, que se quejarían de la situación. Uno de los miembros del grupo de origen chino, subió una imagen de su compañero herido a través de su cuenta de Weibo: “No me gusta ver fotos de los miembros heridos. Tened cuidado porque duele” (Citado en Priscilla Wu, 2013).

Fue entonces cuando comenzaría dentro del fandom internacional una serie de respuestas negativas ante tales acontecimientos. Las fans internacionales empezaban a denunciar el acoso y las acciones inmorales que este grupo de fans realizaba individualmente. Páginas webs y foros dedicados a la industria del entretenimiento asiática, publicarían lo sucedido junto a una recopilación de acciones inmorales realizadas por este tipo de fans proporcionadas por otras fans. La respuesta no se hizo esperar y muchos criticarían este tipo de acciones tanto de los fans que lo realizan como de la industria musical, la cual no hace nada para evitar este tipo de situaciones.

¿Cómo puede ellos hacer este tipo de cosas a estos chicos? Ellos también tienen sentimientos, convertirse en idols no significa que tengan que soportar este tipo de cosas ¡Es espeluznante! Creo seriamente que deberían estar protegidos (Clover Kim, 2013).

Por culpa de las sasaengs², el resto de las exotics³ quedan mal. ¡No es JUSTO! No entiendo... Si se hacen llamar fans, ¿Por qué hacen estas monstruosidades obsesivas contra sus idols? ¡NO ES JUSTO! Yo sería feliz si tan sólo pudiera estar en la parte mas alejada en una presentación de EXO, y estas tipas los acosan, los insultan y los tocan, debe ser horrible para ellos ¿Qué imagen tendrán de sus propias fans? Me angustia el tan solo pensar que le tengan pavor a la propia gente que les admira por temor a que les hagan daño... ¡¡¡EXO!!! ¡¡¡ÁNIMO!!!” (Catalina Gomez, 2013).

A pesar de la mala imagen que las fans coreanas estaban dando al fandom internacional, estas acciones volvieron a repetirse el 3 de junio de 2013 en el aeropuerto de Changsha, China. A su llegada a la ciudad, la cantidad de fans reunidas en el aeropuerto volvió a ser desmesurada puesto que llegaban a impedir el paso libre del resto de viajeros. Estas fans, además, no dudarían en acosar a los artistas con sus cámaras. Las fotografías publicadas por estas propias fans hostigadoras reflejan cómo los miembros del grupo se muestran estresados, enfadados e infelices. En un vídeo realizado por una fan, podemos escuchar cómo uno de los miembros de origen chino grita: “No empujéis

2 Término coreano referido a las fans que se obsesionan excesivamente con los artistas.

3 Nombre dado por y para los fans de EXO antes de que la agencia discográfica diera el nombre oficial para los fans del grupo.

más” (Ian Adhaiphong12, 2013). Sin embargo, el 15 de julio de 2013, la situación cambiaría. EXO viajó a Moscú, Rusia, para atender un evento deportivo. En el aeropuerto de Kazan, fueron muy bien recibidos por las fans quienes hicieron un pasillo para dejar pasar a los miembros del grupo. Muchos fueron los vídeos que se publicaron al respecto en donde se puede apreciar cómo, a pesar de la masiva concurrencia de fans en el sitio, se encontraban en perfecto orden y en silencio. Por otra parte, podemos ver cómo los miembros del grupo EXO se encuentran completamente relajados a su llegada. Algunos miembros aplauden los actos realizados por las fans rusas mientras que otros saludan con una sonrisa en sus rostros. Las fans rusas fueron capaces de coordinarse para poder proteger a sus artistas. Esto fue recibido por el fandom internacional como un ejemplo a seguir del comportamiento modélico que una fan debe tener.

Chicos, esto fue genial. Deseo que todo el fandom sea capaz de realizar algo así. Odio a la gente que le da la bienvenida a los idols en el aeropuerto, especialmente si ellos tienen una agenda apretada en los últimos días o han tenido un vuelo muy largo. Ellos están estresados, cansados y encima tienen que lidiar con chicas que les persiguen y les grita. (...) Este encuentro, sin embargo, es agradable. No gritan, no hay empujones, nadie sale herido y los chicos no tienen que luchar por salir del aeropuerto. No hay estrés en ninguna de las dos partes. Las chicas que se sitúan allí pueden grabar vídeos o sacar fotos en paz y los chicos pueden caminar. Veis, ¿ Esto no hace las cosas más fáciles? Ninguna de las partes tiene razón para quejarse. Los fans tienen fotos, los idols su espacio. Perfecto (akita_ino, 2013).

Wow, es fantástico. Así es como debería hacerse, tanto con respeto como con admiración y demostrando cuánto se les aprecia. Bien hecho, fans rusos. Espero que otros fans tomen nota, en serio. Los aeropuertos son el lugar más sofocante para los idols, eso es la última cosa que una persona necesita después de un vuelo largo. O incluso uno corto (khuntflap, 2013).

Así, el fandom internacional construiría una norma consensuada de comportamiento para proteger a los artistas en donde las fans deben dejar un espacio físico entre el artista y ellas mismas. Esto no sólo beneficiaría al artista, quien se encontraría mucho más relajado en este ambiente y no saldría herido, sino también a la imagen que representa el fan. Tanto en el aeropuerto de Incheon como en el aeropuerto de Changshan, los artistas se encontraban estresados y enfadados. Además, podemos apreciar a través de los vídeos que muchas fans se encontraban angustiadas dentro de la masa de gente. Mientras que el resto de fans se encontraban mirando en dirección al artista, otros fans se encontraban en la dirección opuesta, intentando salir de la masa de gente y mostrando una expresión de ansiedad. Ante este acoso, el artista se enfada o grita a sus fans y el fandom internacional denuncia este tipo de comportamiento a través de numerosos comentarios negativos. Así también, encontramos que en el aeropuerto de Kazan, gracias al pasillo creado, los artistas se sentían tranquilos y a salvo. Todas las fans obtuvieron fotografías y vídeos de sus artistas y además, recibieron saludos y la gratitud del grupo musical, quienes no dudaron en sonreírles. Posteriormente, esta conducta recibiría el apoyo y reconocimiento de todo el fandom internacional.

Esta norma consensuada de comportamiento se vería reflejada, en mayor o menor medida, en las acciones realizadas tras varios de estos hechos por las fans internacionales. El 2 de enero de 2015, cuatro miembros del grupo musical EXO fueron a Londres a grabar un programa televisivo. A pesar de que el recibimiento por parte de las fans fue reprochado por el fandom internacional, en un vídeo publicado por una seguidora, podemos apreciar cómo numerosas fans les gritan a otras fans que no les empujaron, ni les hicieron daño, ni les tocaran (Lena M., 2015). El 9 de enero de 2015, saltó la noticia de que varios miembros del grupo EXO iban a llegar al aeropuerto de Madrid. Muchas fueron

las fans españolas que se reunieron en el aeropuerto para verles llegar. En las fotografías publicadas, podemos observar cómo las fans se organizaron de forma consensuada y aceptada por todas para crear un pasillo por donde los miembros del grupo pudieran pasar, volviendo a reflejar esa norma de comportamiento de protección y cuidado hacia los artistas anteriormente mencionada.

3.2. Rastreo masivos coordinados en buscadores de internet

Los buscadores oficiales de Internet, tales como Google, Baidu, Yahoo, etc, se basan en sugerencias. Cuando una persona busca en alguna de estas páginas algún término muchas veces, se queda registrado y guardado dentro de ese buscador, dándolo como posible sugerencia a futuras búsquedas que tengan relación con el mismo. Las sugerencias ayudan al individuo a buscar con mayor facilidad lo que desee investigar a la par que orienta los conocimientos sobre ese mismo tema. Esto, llevado al campo de estudio que estamos analizando, es utilizado muchas veces por anti-fans del grupo musical en cuestión, creando sugerencias negativas en los buscadores. Para ello, sólo hace falta buscar múltiples veces en rastreadores oficiales el término negativo que quieren que se quede registrado. Esto hace que cuando un individuo no fan del grupo busque al respecto, salga como sugerencia una imagen negativa. Por lo tanto, esto perjudica a la imagen pública del grupo musical. Este tipo de acciones contra la imagen del artista ocurre a menudo dentro de las redes sociales como Twitter (que también basa sus búsquedas en sugerencias) y en buscadores oficiales. Suele ocurrir por múltiples razones, entre las que encontramos que el grupo musical haya sido nominado para algún premio y este tipo de búsqueda perjudicaría la obtención del mismo, que algún miembro del grupo haya realizado alguna acción criticada por el público o haya demandado a la empresa, etc.

El grupo musical EXO tiene bastantes fansites⁴ que se dedican a buscar noticias y traducirlas a varios idiomas. Estos fansites son conocidos por todas las fans puesto que son de gran ayuda para estar actualizado de todas las novedades y actividades promocionales del grupo. Los fansites apoyan incondicionalmente al artista y a lo largo del año, realizan actividades de apoyo a través de las redes sociales o envían regalos a los artistas en sus cumpleaños en nombre de todas las fans de ese país. El 2 de mayo de 2015, uno de los miembros de origen chino del grupo EXO, cumplía 22 años. Para celebrar su cumpleaños, el fansite coreano llamado "XOTAO" junto al fansite chino "BaiduTaoBar", comenzaron juntos un proyecto que llevaban preparando desde varios meses antes. Titulado "Tao Forest Project", consistía en crear un bosque en nombre del artista en el parque Chungsoo de Corea del Sur. Más de 270 fans alrededor del mundo, incluyendo Australia, Japón o Arabia Saudí, participaron en este proyecto. Llegaron a recaudar más de 8.000 euros. Según comentaron varios fans que colaboraron:

Muchos fans de todos los países alrededor del mundo que aman a Tao, han recaudado dinero con el fin de celebrar su cumpleaños. Así como Tao ha deseado la felicidad para todo el mundo que él ama, los fans siempre están deseándole con sinceridad felicidad y salud (Soompi, 2015).

Este tipo de acciones por parte de las fans aumenta la buena imagen del artista a la par que favorece la imagen de los propios fans. Dichas prácticas realizadas por los fansites ayudan a la cohesión entre fans, creando además un vínculo que contribuye a elaborar un espacio de buenas relaciones entre fan y artista.

⁴ Páginas web no oficiales abiertas por y para fans del grupo. Cada país tiene su propio fansite en donde se dedican a traducir noticias relacionadas con el artista en cuestión, recopilar fotografías del mismo e, incluso, organizan actividades y quedadas entre los fans de un país. Puede haber más de un fansite en un mismo país. Los fansites pueden estar creados para apoyar a un miembro del grupo en concreto o al grupo musical en su conjunto.

Los miembros de los fansites, al tener que estar pendientes de las últimas actualizaciones del grupo, son los primeros en darse cuenta cuando hay una imagen negativa de EXO expandiéndose por Internet. Cuando se dan cuenta de estas búsquedas negativas, comienzan una práctica llamada “limpieza de imagen”. Seguidamente, informan y proporcionan una serie de términos positivos a las fans para que realicen búsquedas masivas coordinadas que eliminen los resultados negativos de la búsqueda.

En mayo de 2014, uno de los miembros de origen chino de EXO demandó a la SM Entertainment por suprimir sus derechos como artista. Debido al historial de demandas por abusos que la agencia discográfica tenía, esta última era de esperar. Ante esta mala noticia para los fans del grupo musical, quienes veían cómo su grupo se desmembraba, comenzó por parte de fans defraudados y con el apoyo de anti-fans, una serie de campañas de desprestigio contra los otros 11 miembros del grupo a través de páginas webs y buscadores de Internet chinos. Los términos negativos abarcaban desde “X agrede físicamente”, “consumen drogas”, “fuman”, hasta “X abusa sexualmente de su sobrina de 7 años”. Si se trataba de buscar el nombre de alguno de los miembros de EXO en estos buscadores, las primeras cinco sugerencias dadas por el rastreador eran estos términos negativos.

La demanda del artista hizo que las fans se dividieran en varios grupos: las que le apoyaban, las que estaban en contra y las que mantenían que EXO siempre seguirá siendo un grupo de 12 miembros. A pesar de esta crisis, una de las prioridades del fandom internacional era mostrarse unido y apoyar al grupo en ese periodo de dificultad. Ante la amenaza que suponía los términos negativos en buscadores chinos, los fansites internacionales proporcionaron una serie de términos positivos a todos aquellos fans que quisieran ayudar a crear una buena imagen de los 11 miembros de EXO. Términos positivos como “A X le gusta el fútbol”, “X baila muy bien”, “El arte de X”, etc.

Vamos a ayudar a limpiar los motores de búsqueda sobre EXO. Un verdadero fan de EXO no renuncia a ellos sólo por estos rumores sin fundamento. EXO está ahí cuando los necesitamos, vamos a estar ahí para EXO ahora. Esta mierda no hundirá a EXO o a las EXOTICS nunca. We are One!⁵ (ballooncandy, 2014).

Como hemos podido comprobar, a pesar de encontrarse parcialmente divididos, las fans son capaces de unirse por un bien común: resguardar a sus artistas. Así se construye una respuesta masiva coordinada a una campaña de difamación masiva.

4. Conclusión

La industria del entretenimiento coreana es una de las industrias con mayor extensión y potencial en la actualidad. No sólo ha conseguido dominar el mercado asiático, sino que poco a poco, comienzan a expandirse por el mercado occidental gracias a técnicas de marketing como el CT creado por Lee Soo-Man y a su música occidentalizada. Los artistas asiáticos tienen una gran responsabilidad en el ámbito social puesto que son un ejemplo de la máxima perfección. Poseen una agresiva

⁵ “We are One” es una frase creada por la SM Entertainment como signo distintivo del grupo EXO. Fue utilizada por los propios miembros del grupo desde el debut hasta en las presentaciones y actividades promocionales actuales. Representa que aunque están divididos en sub-unidades (EXO-K y EXO-M), siguen siendo un sólo grupo. Posteriormente y debido a las demandas por parte de algunos miembros de EXO, los fans continuaron utilizando esta frase como signo de fuerza y superación.

influencia que marca moda pues muchos son los jóvenes que buscan parecerse a ellos en su forma de vestir, de peinarse o de maquillarse. Tanto el comportamiento como el estilo de los artistas se encuentran fijados en una serie de normas con las que se han ido instruyendo a lo largo de su entrenamiento como aprendices. A pesar de la perfecta lógica de mercado desarrollada, debemos de tener en cuenta que se ha idealizado excesivamente. Los aprendices comienzan a entrenarse con tal sólo 12 años y llegan a estar más de 10 horas desarrollando todas sus habilidades para alcanzar el máximo potencial. Muchos son los artistas que han debutado en un grupo musical o en solitario antes de alcanzar la mayoría de edad, lo que implica tener que llevar a cabo numerosas actividades promocionales. La falta de tiempo libre y la competitividad son puntos clave dentro de la industria musical. En agosto de 2013, el sello discográfico YG Entertainment comenzó a emitir un programa titulado "WIN: Who is next?" donde dos equipos compuestos por aprendices con una edad comprendida entre los 17 y los 23 años, debían competir en baile, canto y rap. El equipo ganador sería inmediatamente debutado tras la finalización del programa mientras que el equipo perdedor, sería disuelto. Esto podría considerarse una buena forma de promocionar a los aprendices bajo una empresa puesto que el equipo ganador sería el que más afinidad con el público tendría. Sin embargo, no deja de ser una competición agresiva donde varios jóvenes se juegan su futuro profesional por el que han estado entrenando durante muchos años.

Por otra parte, varios son los artistas y grupos musicales que han demandado a su agencia musical por contratos esclavistas debido a la violación de sus derechos. No sólo no les permiten desarrollarse completamente como artistas sino que, además, ponen en riesgo su salud. A pesar de la cantidad de casos dados en los cuales la vida privada de los artistas ha sido violada o se han producido accidentes tales como caídas en el aeropuerto debido a fans incontrolables, las agencias discográficas no dan soluciones ante tales problemas de privacidad y espacio. Hablamos de que los fans de la industria musical son, al fin y al cabo, usuarios activos. Quieren ir más allá de su papel de anonimato hacia una mayor participación y compromiso hacia su objeto de deseo o medio preferido (Cavicchi citado en Wirman, 2013: 78). Esto puede tener dos vertientes: aquellos individuos que actúan solos llevados por sus deseos más extremos, y aquellos individuos que desean compartir su afición con otros. Estos últimos son los que forman el fandom internacional y los que desarrollan, en mayor o menos medida, una actividad mucho más participativa que aquellos que actúan por cuenta propia. Así, tal y como defienden Baym (2000) y Fiske (1992): "La cooperación y el compromiso son valores clave para los fandom, Sin ellos, tan solo hay fans, no grupos, ya que carecen de la identificación colectiva y el sentimiento de grupo" (citados en Recuero, Amaral, Monteiro, 2013.: 161). A través del acuerdo mutuo y la cooperación entre todos los miembros del fandom, los grupos de fans han conseguido proteger la imagen y el bienestar del artista en un entorno en el que las agencias musicales otorgan una mayor importancia a la explotación comercial del artista como producto. Al fin y al cabo, las acciones, tanto morales como inmorales realizadas por los fans, son una forma de publicidad gratuita hacia el grupo musical o el artista en cuestión. Las prácticas y normas consensuadas por el grupo crean un espacio de relajación, cohesión y entendimiento mutuo entre el artista y sus fans, favoreciendo las relaciones entre ambos. Esta situación es, al fin y al cabo, la más idónea para ambas partes.

Bibliografía

- Aranda, D. (2013) "Teoría fanática", *Fanáticos. La cultura fan*, Editorial UOC, Barcelona, pp 12-30.
- Aoyagi, H. (2000) "Pop Idols and the Asian identity", *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*. Armonk, M.E. Sharpe, New York, pp. 309-326.
- Carrera, V. y Doñate, N. (2010) "Fenómeno Idols", *Japón y el mundo actual*. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, pp. 835-868.
- Eco, U (1985) *Apocalípticos e Integrados*, Lumen, Barcelona.
- Esquirol, M. (2013) "The Twilight Saga: ¿Quién muerde a quién? La comercialización de las fans desde una perspectiva femenina", *Fanáticos. La cultura fan*, Editorial UOC, Barcelona, pp 137-158.
- Huat Chua, B. e Iwabuchi, K. (2008) *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong University Press, Hong Kong.
- Huat Chua, B. e Iwabuchi, K. (2012) *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*, Hong Kong University Press, Hong Kong.
- Iwabuchi, K. (2002) "Soft' Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global", *Asian Studies Review*. Volume 26, Issue 4, pp. 447-469.
- Iwabuchi, K. (2002) "Becoming Culturally Proximate: Japanese TV Dramas in Taiwan", *Recentering Globalization. Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press, Durham, pp. 121-157.
- Jenkins, H. (2009) *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*, Paidós, Barcelona.
- Morin, E. (1966) *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid.
- Portela, M. y Neira, I. (2003) "Capital social: las relaciones sociales afectan al desarrollo", *Documento de trabajo N°106*. IIGOV. Barcelona
- Recuerdo, R., Amaral, A. y Monteiro, C. (2013) "Fandom, tendencias y capital social en Twitter", *Fanáticos. La cultura fan*, Editorial UOC, Barcelona, pp 159-176.
- Roig, A. (2013) "¿Fans productores? Una aproximación a la ficción y los films de fans", *Fanáticos. La cultura fan*, Editorial UOC, Barcelona pp 49-77.
- Tuk, W. (2012) *The Korean Wave: Who are Behind the Success of Korean Popular Culture?*, Leiden University: Unpublished Master's Thesis.
- Wirman, H. (2013) "Sobre la productividad y los fans de los juegos", *Fanáticos. La cultura fan*, Editorial UOC, Barcelona, pp 78-102.

Noticias digitales

Admin (2015, April 26) "EXO Tao Fans to Create Forest for his Birthday", *Kpop Buddy*, [Consultado el día 1 de mayo de 2015] <http://kpopbuddy.com/2015/04/26/exo-tao-fans-to-create-forest-for-his-birthday/>

CallMeN00NA (2013, January 17) "EXO's Airport Chaos Captured on Video", *Soompi*, [Consultado el día 29 de abril de 2015] <http://www.soompi.com/2013/01/17/exos-airport-chaos-captured-on-video-2/>

Chang, D.R. y Choi, K. (2011, July 21) "What Marketers Can Learn from Korean Pop Music", *Harvard Business Review*, [Consultado el día 10 de abril de 2015] <https://hbr.org/2011/07/what-marketers-can-learn-from>

Deedeegii (2015, April 26) "EXO-L Join Hands to Create a 'Tao Forest' in Gangnam", *Soompi*, [Consultado el día 1 de mayo de 2015] <http://www.soompi.com/2015/04/26/exo-l-join-hands-to-create-a-tao-forest-in-gangnam/>

Dini (2013, July 16) "EXO's fans in Russia Show Perfect Manner in Welcoming the Boys", *ttwigo*, [Consultado el día 1 de mayo de 2015] <http://www.ttwigo.com/idols/exo/post/exos-fans-in-russia-show-perfect-manner-in-welcoming-the-boys/>

"EXO Continues to Struggle with Sasaengs" (2013, August 14) *Netizenbuzz*. [Consultado el día 15 de abril de 2015] <http://netizenbuzz.blogspot.com.es/2013/08/exo-continues-to-struggle-with-sasaengs.html>

"El grupo coreano EXO-M, "MAMA" el mejor clasificado dentro de las listas de música china" [韩团 EXO-M 《MAMA》 雄踞中国音乐榜榜首(图)] (2012, April 10). *Sina* [Consultado el día 29 de abril de 2015] <http://ent.sina.com.cn/y/2012-04-10/16043601595.shtml>

"Fans Criticized for their Behavior during EXO's Arrival in London" (2015, January 3), *Koreaboo*, [Consultado el día 29 de abril de 2015] <http://www.koreaboo.com/video/fans-criticized-for-their-behavior-during-exos-arrival-in-london/>

Min-uck, C (2011, June 12) "Lee Reveals Know-how of Hallyu", *Korea Times*, [Consultado el día 9 de abril de 2015] http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/08/201_88764.html

Seabrook, J. (2012) "Factory Girls. Cultural Technology and The Making of K-pop", *The New Yorker*, 88 (31), 88-97 [Consultado el día 8 de abril de 2015] <http://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2?mobify=0>

Sit, J. (2013, December 11) "How K-Pop Cashes in on Image", *CNN*, [Consultado el día 8 de abril de 2015] http://edition.cnn.com/2013/12/10/business/k-pop-business/index.html?hpt=hp_bn1

Blogs y comentarios

Akita_ino (2013, July 15) "Must see! EXO arrive in Russia!", *Omonatheydidnt* [Consultado el día 1 de mayo de 2015] [Comentario Blog] <http://omonatheydidnt.livejournal.com/11459290.html>

- Amari (2014, October 04) "Truth About Negative EXO Searches on Chinese Sites", *One Hallyu*, [Consultado el día 2 de mayo de 2015] [Foro] <http://onehallyu.com/topic/106822-truth-about-negative-exo-searches-on-chinese-sites/>
- Ballooncandy (2014, May 17), "Negative Searches about EXO Members", *Allkpop*, [Consultado el día 2 de mayo de 2015] [Comentario Foro] <http://www.allkpop.com/forums/discussion/136985/negative-searches-about-exo-members>
- Catalina Gomez (2013, January 23) "EXO Incident with Scary Sasaeng Fans", *EXO-KAI*, [Consultado el día 2 de mayo de 2015] [Comentario página de Facebook] <https://www.facebook.com/KAI.EXO/posts/463388767058196>
- Clover Kim (2013, January 22), "EXO incident with Scary Sasaeng Fans", *EXO-KAI*, [Consultado el día 2 de mayo de 2015] [Comentario página de Facebook] <https://www.facebook.com/KAI.EXO/posts/463388767058196>
- "EXO Incident with Scary Sasaeng Fans" (2013, January 22), *Exodicted*, [Consultado el día 29 de abril de 2015] [Blog] <http://www.exodicted.net/2013/01/article-130122-exo-incident-with-scary.html>
- "EXO-L fandom continues to be a mess" (2015, September 01). *Omonatheydidnt*, [Consultado el día 1 de mayo de 2015] [Blog] <http://omonatheydidnt.livejournal.com/14885947.html>
- Gabriel17 (2014, May 17), "Negative Searches about EXO Members", *Allkpop*, [Consultado el día 2 de mayo de 2015] [Foro] <http://www.allkpop.com/forums/discussion/136985/negative-searches-about-exo-members>
- Khuntflap (2013, July 16) "Must see! EXO arrive in Russia!", *Omonatheydidnt*, [Consultado el día 1 de mayo de 2015] [Comentario Blog] <http://omonatheydidnt.livejournal.com/11459290.html>
- Rue (2013, June 4) "June 3 – Situation at Changsha Airport during Exo's Arrival", *Chizurue.wordpress*, [Consultado el día 1 de mayo de 2015] [Blog] <https://chizurue.wordpress.com/2013/06/04/june-3-situation-at-changsha-airport-during-exos-arrival/>
- "The Weird Relationship of EXO with Some of Their Sasaeng Fans" (2013, September 28). *Blahknow*, [Consultado el día 30 de abril de 2015] [Blog] <http://blahknow.blogspot.com.es/2013/09/the-weird-relationship-of-exo-with-some.html>
- Vaniar243 (2013, January 23) "Accounts of EXO's Sasaeng Fans", *Allkpop*, [Consultado el día 2 de mayo de 2015] [Foro] <http://www.allkpop.com/forums/discussion/55409/accounts-of-exo-s-sasaeng-fans>
- Wu, P. (2013, January 19) "EXO's Kai Gets Injured From Rough Fans", *Ningin*, [Consultado el día 29 de abril de 2015] [Blog] <http://ningin.com/b/v/exos-kai-gets-injured-from-rough-fans/5426/#sthash.y1Otjz8P.dpbs>

Videos

ABC (2015, June 5) "Korean Pop Idols Rule Asia". *ABC News*, [Consultado el día 6 de junio de 2015] <http://abcnews.go.com/Entertainment/video/korean-pop-idols-rule-asia-31551221>

Ian Adhaiphong12 (2013, June 3) "EXO M Luhan Get Mad @ Changsha Airport", *Dailymotion*, [Consultado el día 1 de mayo de 2015] http://www.dailymotion.com/video/x1fwclد_130603-exo-m-luhan-get-mad-changsha-airport

LenaM. (2015, January 2) "EXO arriving at Heathrow 150102 - Kai and Xiumin focus", *Youtube*, [Consultado el día 1 de mayo de 2015] <https://www.youtube.com/watch?t=142&v=Ey6y1SkDtdE>