

Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Derecho

Máster Universitario en Victimología y Criminología Aplicada

DESHUMANIZACIÓN Y RELACIONES PARASOCIALES EN EL K-POP.

Análisis del fenómeno sasaeng desde la
Teoría del Conflicto y la Teoría de las
Actividades Rutinarias.

Trabajo fin de estudio presentado por:	Lucía Berrospe Olvera. Marta Prieto Cazorla.
Tipo de trabajo:	Scoping Review.
Utilizar si se necesita alguna tipología más:	Análisis teórico-crítico.
Directora:	Dra. Nahikari Sánchez Herrero.
Fecha:	11 de febrero de 2026.

Resumen

Corea del Sur, donde cultura tradicional y tecnología puntera convergen en un espacio físico y temporal crítico para la globalización de un fenómeno que se ha «viralizado»; *Hallyu*, la Ola coreana, entendida como fenómeno de difusión cultural emergente y, a la vez, como estrategia industrial-institucional, ha posicionado Corea como una de las principales industrias multifacéticas en los últimos años. En este trabajo se hablará acerca de la difícil experiencia que supone ser un *Idol* dentro de la cultura coreana, así como los conflictos que enfrentan. Se profundizará las victimizaciones que sufren, los factores que concurren en la creación de un Idol dentro de la industria coreana del K-pop, especificando los riesgos del acoso desde las Relaciones Parasociales, y cómo la normalización de dicho acoso ha contribuido en casos extremos de trastorno alimenticio, suicidio y agresiones físicas. La investigación está sustentada por la Teoría Sociológica del Conflicto, y desde la Criminología por la Teoría de las Actividades Rutinarias. La investigación concluye con la propuesta de modelos de prevención social para las personas que reproducen el acoso. La consulta basa sus fuentes en artículos científicos, material audiovisual, artículos de prensa acreditada, estudio de caso y una encuesta a colectivo de seguidores y seguidoras.

Palabras clave: K-pop; Idols; Relaciones Parasociales; Victimización; Teorías del Conflicto; Teoría de las Actividades Rutinarias; Oportunidad.

Abstract

South Korea, where traditional culture and cutting-edge technology converge within a physical and temporal space, critical to the globalization of a phenomenon that has “gone viral”, has become a key locus of this expansion. Hallyu, the Korean Wave, understood both as an emergent cultural diffusion phenomenon and as an industrial–institutional strategy, has positioned Korea as one of the leading multifaceted industries in recent years.

This study addresses the difficult experience of being an Idol within Korean culture, as well as the conflicts they face. It examines in depth the victimizations they endure and the factors involved in the creation of an Idol within South Korea’s K-pop industry, specifying the risks of harassment through parasocial relationships, and how the normalization of such harassment has contributed, in extreme cases, to eating disorders, suicide, and physical assaults.

The research is grounded in Sociological Conflict Theory and, from a criminological perspective, in Routine Activity Theory. It concludes by proposing social prevention models aimed at individuals who perpetrate and reproduce harassment. The study draws on scientific articles, audiovisual material, accredited press articles, a case study, and a survey administered to a group of followers.

Keywords: K-pop; Idols; Parasocial Relationships; Victimization; Conflict Theories; Routine Activity Theory; Opportunity.

Índice de contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Índice de contenidos	4
Introducción	7
Justificación del tema elegido	8
Problema y finalidad del trabajo	8
Objetivos	8
Hipótesis.....	9
Preguntas de investigación	9
Diseño metodológico y estrategia empírica.....	10
Encuesta exploratoria a colectivo fandom.....	11
Marco teórico y desarrollo.....	12
¿Qué es el acoso social?.....	12
¿Qué son las relaciones parasociales?	14
Consecuencias de las relaciones parasociales	16
Breve contexto de la cultura coreana	17
Homofobia.	17
Esteretipos de belleza en la sociedad coreana.	20
Trastornos de la conducta alimentaria.	23
Racismo y xenofobia.	26
Introducción al mundo del k-pop.....	28
¿Qué es un Idol?.....	30
¿Qué conforma un fandom?	31

La creación de un Idol y el mundo oscuro del k-pop.....	32
La deshumanización.....	32
La pareja ideal. La voz de ensueño. El baile perfecto.....	34
Explotación sexual de los Idols.....	35
Globalización.....	38
Victimización bidireccional. Control coercitivo y absorción psicológica.....	40
Fenómeno de Identificación y manejo sectario hacia los fans.....	42
Efectos sobre la salud.....	43
Absorción Psicológica.....	43
Presión Social.....	44
Cyberacoso.....	45
La oportunidad en el ciberacoso.....	48
Consecuencias.....	49
Principales actos de violencia que sufren los Idols.....	49
Casos de suicidio.....	52
Teoría del Conflicto.....	54
Soft Power.....	55
El Idol como proletariado.....	56
Fan como agente dual.....	59
Como proletariado.....	59
Como burguesía.....	63
Teoría de las Actividades Rutinarias.....	64
Ausencia de guardianes y oportunidad delictiva en el contexto K-pop.....	71
El trinomio de la Victimogénesis.....	73

Conclusiones	75
Referencias bibliográficas	80
Anexo A. Encuesta	96
Anexo B. Resultados y gráficas	107
Anexo C. Solicitud de entrevista a cónsul coreano. Respuesta institucional.....	117

Introducción

Corea lidera un fenómeno emergente global, la industria del K-pop. Los artistas conocidos como Idols son la cara visible del fenómeno, liderando y personalizando la música más deseada, la imagen envidiada y el nivel de vida soñado por millones de fans. Enfrentan no sólo exigencias físicas, técnicas y contractuales, sino también una realidad creciente y preocupante: el ciberacoso perpetrado por super fans extremos o “sasaengs”. Estos individuos invaden la privacidad de los artistas, difunden rumores, ejercen presión psicológica constante y, en ocasiones, llevan a cabo acciones que ponen en riesgo la integridad física y emocional de los Idols. A pesar de su fama y estatus público, los artistas son personas con derechos humanos que deben ser protegidas frente a ciberacoso y presiones de la industria.

Tradicionalmente, el estudio de las relaciones parasociales se ha centrado en analizar la función de los seguidores como un pilar fundamental de apoyo hacia la celebridad. Dicha dinámica se manifiesta a través del consumo, promoción y seguimiento de las obras de la celebridad. No obstante, poca atención se ha prestado al análisis de los riesgos que este tipo de vínculos supone no únicamente para el seguidor, sino para la propia figura.

Esta investigación abordará de manera rigurosa dichos riesgos y las posibles consecuencias desde una perspectiva victimógena. Para ello, se ocuparán tres teorías que ayudarán a explorar dichas vulnerabilidades. El estudio se centrará en las figuras del K-Pop y el fenómeno conocido como sasaeng.

Como nota, se debe aclarar que dentro de este trabajo se utilizará “EL IDOL” como un término neutro, sin género u orientación específicas, salvo en los fenómenos que precisen su diferenciación, facilitando su abordaje, aproximación y comprensión tanto por parte de las autoras como del lector.

Justificación del tema elegido

El acoso hacia celebridades en la cultura coreana es una cuestión relevante, que abarca problemáticas diversas como la explotación infantil, el abuso laboral, trastornos de conducta alimentaria, explotación sexual de menores, vulneración de la privacidad y relaciones parasociales.

En este trabajo se pretende explorar y hablar de estos temas, y cómo el acoso puede derivar en casos de celebridades que han optado por quitarse la vida, además de exponer los trasfondos sociales que la sustentan dentro de la sociedad coreana.

Problema y finalidad del trabajo

Dentro de la comunidad K-pop, se ha detectado una creciente problemática formada por cuestiones sociales que victimizan a las figuras públicas. Temas como adicciones, machismo, trastornos del estado de ánimo, suicidios, abuso sexual infantil, abuso laboral, trastornos alimenticios, racismo, xenofobia, colorismo, clasismo y un fuerte apego a estándares de belleza peligrosos para los Idols y seguidores de este género musical. La finalidad de este trabajo es puntualizar y analizar cada área de estas problemáticas, con el objetivo de generar conciencia acerca de la victimización a la que se someten las figuras públicas en una sociedad con creencias arcaicas tan arraigadas y en cómo esto puede repercutir o impactar en el bienestar físico y psicológico de los Idols, exponiendo el riesgo de victimización extrema.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el acoso y presión que reciben los IDOLS de K-pop, así como las principales consecuencias en el área de la salud física y mental, y poder proponer estrategias de prevención social.

Objetivos específicos

1. Identificar las principales modalidades de acoso que sufren los Idols en diferentes plataformas digitales.

2. Exponer las relaciones parasociales y los efectos psicológicos que el acoso y la presión ejercen sobre los Idols.
3. Detectar la responsabilidad de las compañías y agencias en el proceso de deshumanización, presión social y acoso que sufren los Idols.
4. Comprender el Efecto Multiplicador de las Redes Sociales en la prevalencia del acoso a los Idols

Hipótesis

H.1 Deshumanización del Idol:

- Existe una deshumanización hacia los y las Idols.
- Las relaciones parasociales son un factor de riesgo para la deshumanización.
- La deshumanización vulnera a los Idols.
- El acoso es un factor de riesgo para los TCA en Idols.
- El acoso es un factor para el suicidio en Idols.
- El acoso es un factor de riesgo para las agresiones físicas a los Idols.

H.2 Las redes sociales son un factor de riesgo para las relaciones parasociales:

- Los principales factores de riesgo son la interacción, reciprocidad, inmediatez, refuerzo continuo.

H. 3 La asimetría de poder de las Grandes Compañías frente a los Idols puede favorecer las prácticas de control y aumentar la vulnerabilidad.

H.4 La visibilidad y presencia de los Idols y su accesibilidad en medios digitales puede ser un factor de oportunidad agravado en la victimización por acoso por parte de un sasaeng.

Preguntas de investigación

¿Qué formas de victimización son las más prevalentes durante y después de su debut?

¿El nivel de exposición y accesibilidad tienen relación con la victimización?

¿Cómo se manifiesta la presión social dentro de la industria?

¿Cuáles son las herramientas de prevención y control ante las actitudes de acoso?

¿Existe la normalización y/o justificación del acoso?

¿Cuáles son las principales consecuencias del acoso en los Idols?

¿Cómo se produce el proceso de deshumanización de un Idol para convertirlo en un objeto de consumo?

¿La deshumanización propicia el acoso social?

Diseño metodológico y estrategia empírica

El presente trabajo se articula sobre un diseño mixto metodológico Scoping Review y Análisis Teórico Crítico complementado por una estrategia empírica de carácter exploratorio-descriptivo, orientada a incorporar la perspectiva del colectivo fandom en relación con las dinámicas de interacción, normalización del contacto y percepción de los límites relacionales en el entorno K-pop.

Esta decisión metodológica responde a la necesidad de contrastar los marcos teóricos victimológicos con indicadores perceptivos reales, sin pretender establecer inferencias estadísticas ni relaciones causales, sino aportar un análisis que permita identificar patrones de legitimación simbólica del acoso y de construcción social de la oportunidad.

Desde el enfoque criminológico, la encuesta se integra como instrumento de triangulación analítica, reforzando la interpretación de los elementos de motivación, exposición del objetivo y debilitamiento del rol de guardianes, formulados en la Teoría de las Actividades Rutinarias, dentro de entornos digitales de alta oportunidad relacional.

Acceso a informantes Institucionales y Limitaciones

En el marco de la metodología de investigación, se intentó en varias ocasiones obtener una perspectiva institucional mediante el contacto con el Consulado de Corea en España y el Centro Cultural Coreano en Madrid, con el objetivo de conocer su opinión y, en su caso, incorporar una entrevista o declaración contextual sobre el fenómeno analizado. Ambas entidades respondieron rechazando cualquier tipo de entrevista u opinión, señalando que no

colaboran en trabajos de investigación. Este resultado se consigna como una limitación práctica de acceso a informantes institucionales y se integra en el apartado de consideraciones metodológicas.

Encuesta exploratoria a colectivo fandom

Se elaboró un cuestionario estructurado y de carácter anónimo, dirigido a personas seguidoras del fenómeno K-pop, con la finalidad de identificar actitudes, valoraciones y niveles de tolerancia frente a conductas de aproximación intensiva, acceso a información personal y prácticas asociadas al fenómeno sasaeng.

El instrumento incorporó ítems orientados a:

- La percepción de legitimidad del contacto directo con Idols vía redes sociales y canales digitales.
- La valoración del seguimiento presencial y virtual como expresión de apoyo o como conducta invasiva.
- La interpretación del fanservice como invitación a la reciprocidad simbólica.
- El reconocimiento de límites entre admiración, identificación y control relacional.

La encuesta fue difundida mediante comunidades fandom de Europa y América Latina, en entornos digitales y permaneció activa hasta el 16 de noviembre de 2025 (véase Anexo A), garantizando en todo momento el anonimato de las personas participantes y la no recogida de datos identificativos.

El procedimiento de muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, lo que impide la generalización estadística de los resultados, pero permite identificar tendencias perceptivas relevantes para el análisis victimológico del proceso de normalización del acoso y la construcción social de la oportunidad en contextos parasociales.

Marco teórico y desarrollo

¿Qué es el acoso social?

Definición y delimitación

El acoso social (A.S.) es un modelo de relación que instrumentaliza la agresión con un patrón prolongado y sistemático (Enríquez & Garzón, 2015) con el fin de afectar a la víctima en el deterioro de la imagen y posición social, vínculos significativos e identidad, creando un entorno de indefensión, intimidatorio, degradante u ofensivo (Universidad de Granada, s. f.)

La dinámica del A.S. se circunscribe en la agresión relacional, descrita como aquella forma de violencia que opera dañando o amenazando las relaciones sociales o el sentido de aceptación grupal, en lugar de ejercer daño físico (Crick & Grotpeter, 1995). La agresión relacional requiere intencionalidad, persistencia temporal y una asimetría de poder que permite sostener el daño en el tiempo (Villora et al., 2020).

Según indican Buelga et al. (2009), las conductas indirectas de difamación, falsos rumores, exclusión, silenciamiento y boicot social resultan en la debilitación de la reputación de la víctima, su estatus y las redes de apoyo. No se persigue un daño físico, se busca un daño psicológico sostenido perpetrado como agresión indirecta, relacional y social. El entorno social se convierte en el campo de batalla. Recurre a la manipulación de terceros, que a su vez actúan como elementos pasivos, espectadores que no interrumpen el daño. La información se convierte en medio manipulativo y el grupo se convierte en fuerza de exclusión o control.

La víctima, cercenada su libertad y el control de su imagen y reputación se verá sometida a un deterioro progresivo del sentido de pertenencia, aceptación grupal y seguridad en su dimensión social (Buelga et al., 2009).

Mecanismos y tácticas del acoso social

El A.S. manipula el entorno interpersonal dañando la reputación y estatus social de la víctima. La agresión relacional produce aislamiento, rechazo y dificultades socioemocionales (Crick y Grotpeter, 1995). La posición social de la víctima se desdibuja, se redefine escapando a su control.

Este tipo de agresión no es exclusivo de la adolescencia, persiste en la edad adulta y se adapta a diversos entornos, especialmente laborales, comunitarios y digitales (Voulgaridou & Kokkinos, 2015).

Aislamiento, abuso psicológico grupal y coerción

El A.S. adquiere una dimensión exponencial potenciando vulnerabilidades cuando articula dentro de estructuras grupales coercitivas. En este escenario, las conductas de aislamiento y manipulación relacional operan como mecanismos de control social que limitan la autonomía y la capacidad crítica.

Rodríguez-Carballeira et al. (2015) describen estas prácticas en su taxonomía del abuso psicológico grupal, incluyendo restricciones de contacto externo, manipulación informativa y descalificación sistemática. La Group Psychological Abuse Scale (GPA-S) ha validado empíricamente que estas tácticas configuran entornos coercitivos que generan dependencia emocional (Almendros et al., 2012).

Estos patrones guardan paralelismos con el control coercitivo en violencia de pareja, donde la manipulación relacional y la amenaza de pérdida de vínculos sostienen el sometimiento psicológico (Dutton & Goodman, 2005).

Impacto del acoso social en la salud mental

La victimización por A.S. asocia con síntomas de ansiedad, depresión, desregulación emocional y deterioro de la autoestima (Voulgaridou & Kokkinos, 2015). En adultos, se observa mayor sintomatología internalizante y una persistente inseguridad interpersonal (Hyder et al., 2025).

El ejercicio del A.S. en los contextos TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) incrementa estos efectos debido a la permanencia y visibilidad del contenido agresivo (Bansal et al., 2024). Los déficits en regulación emocional aumentan el riesgo de sufrir y ejercer agresión relacional, generando ciclos de victimización (Zaki et al., 2025).

Acoso social en contextos digitales

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han transformado la escala y la intensidad del acoso social. Las dinámicas tradicionales de agresión relacional se replican en plataformas

donde el contenido se viraliza y mantiene indefinidamente, aumentando el daño psicológico (Bansal et al., 2024).

En comunidades online densamente cohesionadas, en el caso de los Colectivos de Fans, el A.S. adquiere una dimensión colectiva, con múltiples agresores participando simultáneamente en acciones de hostigamiento o desprestigio y espectadores que refuerzan y apoyan.

Relevancia victimológica

El acoso social constituye un fenómeno clave en la victimología contemporánea, dada su capacidad para generar vulnerabilidad acumulativa. Sus mecanismos (manipulación del entorno, aislamiento, deslegitimación pública y coerción grupal) afectan la identidad, la percepción de valía personal y las posibilidades de acceso a recursos de ayuda.

¿Qué son las relaciones parasociales?

Horton y Wohl (1956) definen las Relaciones Parasociales como la interacción unidireccional entre una figura pública mediática y sus seguidores, en una dinámica controlada por la personalidad pública en la que no existe posibilidad de un desarrollo e intercambio mutuo. En una relación unilateral controlada por el "actor" (performer), quien construye e interpreta un personaje moldeado por valores culturales y sociales específicos. Dicha construcción debe ser observada y validada por los espectadores, quienes desempeñan un rol determinante en esta dinámica al influir en el moldeamiento del personaje y en la regulación del comportamiento de otros consumidores. Al tratarse de vínculos unidireccionales, estas relaciones se sitúan en un marco propicio para la proyección de la fantasía y la idealización por parte del público

“The interaction, characteristically, is one-sided, nondialectical, controlled by the performer, and not susceptible of mutual development” (Horton & Wohl, 1956).

Las relaciones parasociales son una ilusión, la relación entre el actor y la audiencia es unilateral y aludir a una reciprocidad solo es sugestiva. Una de las estrategias orientadas a fortalecer el vínculo con la audiencia consiste en desdibujar la frontera comunicativa entre ambas partes. Un método recurrente para profundizar este sentimiento de intimidad es la asignación de apelativos o apodos colectivos, lo cual reduce la distancia percibida en la interacción y fomenta un sentido de pertenencia (Horton & Wohl, 1956).

Del mismo modo en que el actor interpreta una identidad construida, la audiencia debe asumir un rol específico dentro de esta dinámica. Dicha función consiste en validar la narrativa mediante respuestas consistentes con el grado de familiaridad proyectado por el personaje. Si la conexión se establece de manera exitosa, los aficionados manifiestan su respaldo a través de diversas formas de apoyo y compromiso colectivo. En el ejercicio del rol asignado, el espectador debe aceptar los términos de la interacción, lo que plantea una interrogante sobre la compatibilidad entre la personalidad proyectada por el actor y los valores propios del individuo. Este proceso implica analizar si la identidad del espectador es lo suficientemente maleable como para asimilar el papel propuesto y responder conforme a las expectativas de la dinámica parasocial (Horton & Wohl, 1956). Bajo esta premisa, la aceptación del vínculo no es pasiva, sino que requiere un ajuste en el que el sujeto puede llegar a subordinar sus propios esquemas de pensamiento en favor de la cohesión con el personaje.

La aceptación del rol propuesto por parte del espectador se fundamenta en las posibilidades expresivas que ofrece el performance del propio rol. Dentro de esta dinámica, el seguidor encuentra la oportunidad de interpretar identidades que, en el contexto de la vida diaria, no se pueden realizar. La adopción de estos roles actúa como un mecanismo de desahogo social y psicológico, permitiendo al individuo cumplir algunas fantasías (Horton & Wohl, 1956).

Dentro de las relaciones parasociales, existen diferentes factores que actúan para promover la dinámica envolvente en los seguidores: Intensidad emocional, interacción imaginaria, comunidad fan, identificación y proyección (Bermudez, H., & Soler, A., 2023).

Intensidad emocional	No es un factor estático, sino que se ve influenciado por el grado de afecto, admiración o identificación que siente el fan.
Interacción imaginaria	Se refiere a cuando el fan comienza con fantasías de interacciones y diálogos con la celebridad, lo cual a su vez puede

	generar la sensación de cercanía emocional.
Comunidad fan	Son las comunidades generadas en línea y fuera de, que se basan en las conexiones emocionales compartidas, y cuyo fin es compartir la devoción por la celebridad.
Identificación y proyección	La identificación que genera el fan con diversas facetas de la celebridad, puede generar la proyección de sus propias aspiraciones, deseos y valores.

Fuente: elaboración propia basada en Bermudez-Herrera, H. D., & Soler-Arias, A., 2023.

La importancia del Rapport en las Relaciones Parasociales

El rapport es un término utilizado en psicología clínica, y se refiere a la familiarización que se obtiene entre paciente y profesional en las entrevistas, esta dinámica de confianza tiene el objetivo de disminuir el sentimiento de vergüenza y permitir que la persona pueda hablar y expresarse sin temor al juicio o crítica (Báez Gómez & Chain Flores, 2013). Si esto se traslada al campo del entretenimiento, se puede observar que, para crear un vínculo, primero se debe generar un rapport, por lo que los programas y las celebridades deben ajustar sus roles para encajar con la atmósfera de confianza y respeto que se requiere para que el espectador pueda sentirse en un ambiente de confianza.

Consecuencias de las relaciones parasociales

De acuerdo con Horton & Wohl (1956), estas dinámicas y la carga de fantasía que conllevan pueden significar para individuos en situación de aislamiento, un sustituto de la participación social autónoma. Este fenómeno puede alterar la percepción de la realidad del sujeto y eventualmente derivar en un cuadro patológico, donde la relación unilateral generada con la celebridad reemplaza de manera disfuncional los vínculos sociales reales.

En el estudio realizado por Baptista Rodríguez & Chacín Mávares (s.f.) sobre las relaciones parasociales en adultas jóvenes consumidoras de entretenimiento surcoreano, se observa que la formación de vínculos interpersonales resulta complejo para las participantes. Estas manifiestan una dificultad para establecer conexiones emocionales que iguallen la intensidad de las percibidas con los artistas, lo cual deriva en un distanciamiento de individuos que no comparten sus mismos intereses culturales.

El estudio revela también un fenómeno de desidentificación cultural: las participantes refieren una falta de pertenencia hacia su propia cultura, lo que las impulsa a consumir contenido extranjero para mitigar dicha insatisfacción, consolidando así un vínculo estrecho con la cultura coreana. En el contexto de la pandemia por COVID-19 actuó como un catalizador; el incremento del tiempo disponible para el consumo de series y contenidos digitales transformó estos espacios en "lugares seguros". Esta dinámica no solo reforzó la conducta de consumo, sino que facilitó la interacción con comunidades globales de gustos afines, proporcionando un refuerzo social que valida y perpetúa la relación parasocial (Baptista Rodríguez & Chacín Mávares, s.f.).

Breve contexto de la cultura coreana

Homofobia.

Acorde a la Real Academia de Lengua Española (RAE, s.f.), la homofobia se define como la “aversión hacia la homosexualidad o las personas homosexuales.”

La homofobia opera en diferentes niveles:

Personal	La base de este nivel es la construcción de prejuicios que patologizan a las personas homosexuales, y además las catalogan como inferiores a las personas heterosexuales.
----------	---

Interpersonal	Altera las relaciones interpersonales basado en prejuicios, lo cual genera entornos discriminatorios y hostiles.
Institucional	Son las prácticas sistemáticas que promueven o legitiman la discriminación contra personas homosexuales.
Cultural	Son todas las normas sociales no escritas que facilitan un entorno agresivo y validan la discriminación.
Moral	Se articula por medio de códigos éticos, tanto explícitos como implícitos, que desmoralizan las prácticas homoeróticas como una transgresión a las “leyes naturales”

Fuente: elaboración propia a partir de Cornejo Espejo, (2012).

Homofobia y transfobia en Corea del sur

De acuerdo con Chaure (2021), fenómenos como la homosexualidad, el divorcio y la prostitución son percibidos como amenazas al orden preestablecido en la sociedad surcoreana, en tanto transgreden la imagen de la estructura familiar tradicional y los roles de género convencionales. En este contexto, se exige que los ciudadanos cumplan con expectativas comunitarias profundamente arraigadas, tales como el matrimonio y la maternidad; el incumplimiento de estas reglas colectivas resulta en la exclusión social.

Dentro del marco legal que rige las fuerzas armadas, el artículo 96-2 del Código Penal Militar en Corea, tipifica las relaciones sexuales entre personas del mismo sexo como un acto criminal que puede recibir una condena de 6 a 1 año en prisión. Esta disposición destaca por ser la única conducta que conlleva una sanción penal.

En enero del 2020, la sargento Byun Hui-su, fue dada de baja después de haberse sometido a una operación de reasignación de sexo realizada en noviembre del 2019 en Tailandia, además de haber sido diagnosticada con una enfermedad mental e imposibilitada físicamente debido

a dicha operación. En julio del 2020, el ejército rechazó su solicitud para regresar a operaciones. En marzo 2021, fue encontrada sin vida en su casa, y en octubre del mismo año, la resolución de la corte del distrito de Daejeon llegó a la conclusión de que su baja había sido ilegal, y cancelaron los cargos.

Homofobia en el K-pop

Debido al contexto de homofobia en Corea del Sur, no se conoce mucho de Idols pertenecientes a la comunidad LGBT, pero el primero en declararse abiertamente gay fue el solista Holland, quien el 5 de mayo del 2022 fue víctima de un ataque físico y verbal mientras caminaba con su manager y un amigo en el barrio de Itaewon. El Idol realizó una publicación en redes sociales (Twitter, ahora llamada X), donde describió la situación, junto con dos fotos mostrando la herida provocada por el ataque:



Fuente: X (@HOLLAND_vv)

Estereotipos de belleza en la sociedad coreana.

La universalización del K-pop y la expansión global de la cosmética coreana forman parte de un mismo ecosistema cultural, económico y simbólico articulado en torno a la imagen corporal (B., 2025) como identidad nacional exportable al mundo (B., 2025). Ambos fenómenos convergen en un punto central: la construcción, normalización y explotación de un canon estético rígido que opera como mecanismo de control social y que genera procesos de victimización tanto en los Idols como en los consumidores.



Fuente: elaboración propia.

La dictadura de la imagen en el k-pop: poder, control y victimización estética

El K-pop ha dejado de ser exclusivamente un fenómeno musical para convertirse en una maquinaria global de producción simbólica. En el centro de esta estructura se sitúa el Idol como cuerpo-producto, cuya imagen es moldeada, vigilada y explotada bajo criterios de rentabilidad. El canon estético dominante —piel clara, delgadez extrema, rostro en V, juventud perpetua— se presenta como natural y deseable, cuando en realidad constituye una construcción social altamente excluyente (Hidalgo Velásquez, 2024). Desde una perspectiva victimológica, los Idols pueden ser analizados como sujetos sometidos a vulnerabilidad estructural. La formación del Idol impone desde edades tempranas dietas restrictivas, entrenamientos extenuantes, control del sueño, prohibiciones afectivas y, en numerosos casos, intervenciones quirúrgicas normalizadas (Hernández, 2022). Estas prácticas configuran la presencia prevalente de factores de riesgo continuado que favorecen la aparición de trastornos de ansiedad, disociación corporal, trastornos de la conducta alimentaria y conductas autolesivas (Arrieta Villarreal et al., 2024).

La victimización no se limita al ámbito interno de la industria. Los cuerpos que no se ajustan al ideal normativo son objeto de castigo simbólico, rechazo social y violencia digital. El “body shaming” (Álvaro, 2021) hacia Idols considerados “no normativos” y el acoso masivo en redes sociales refuerzan un sistema de control que penaliza la disidencia estética (López, 2023)

Las consecuencias psicosociales se extienden también a los fans. La exposición constante a cuerpos irreales, modificados, sometidos a rutinas extremas y presentes en redes sociales bajo filtros que persiguen una perfección estandarizada, favorece procesos de dismorfia corporal, baja autoestima y trastornos de la conducta alimentaria en jóvenes y adolescentes (Tascón & Alzate, 2023). La validación social mediada por likes y visibilidad digital intensifica estos riesgos, especialmente en etapas evolutivas tempranas. (Camacho- Vidal et al., 2023)

Cosmética coreana y la expansión del canon estético: industria, consumo y Hallyu

La imagen corporal promovida por el K-pop encuentra una prolongación directa en la industria de la cosmética coreana, integrada estratégicamente en el fenómeno de la Ola Coreana (Hallyu). A partir de 2010, la cosmética surcoreana comenzó a popularizarse globalmente, apoyándose en rutinas sofisticadas, precios competitivos y una estética lúdica que resultó especialmente atractiva para los mercados occidentales (B., 2025). El uso de Idols, actores y figuras mediáticas como embajadores simbólicos convierte a la cosmética en una extensión

material del canon estético. La promesa de una piel “perfecta” se presenta no solo como objetivo estético, sino como imperativo moral asociado al autocuidado, el éxito y la aceptación social.

Desde una lectura victimológica, este discurso favorece la internalización temprana de estándares irreales y genera dependencia del consumo como vía de regulación emocional y social. La estrategia de expansión cultural de Corea del Sur engloba música, televisión, moda, gastronomía e idioma, configurando un modelo de soft power altamente eficaz (B., 2025). En este marco, los Idols actúan como banderas culturales y referentes estéticos nacionales, reforzando la legitimidad simbólica de la industria cosmética y su penetración en la vida cotidiana de niños, niñas y adolescentes.

Este fenómeno resulta especialmente relevante desde la prevención de la victimización, ya que la normalización de rutinas cosméticas complejas en edades tempranas puede contribuir a procesos de insatisfacción corporal, medicalización del cuerpo y construcción de identidades basadas en la apariencia. La cosmética deja así de ser un producto para convertirse en un ritual normativo que refuerza el control social del cuerpo.

Conexiones victimológicas entre industria musical y cosmética

La intersección entre K-pop y cosmética coreana configura un circuito cerrado de producción y consumo de imagen donde el Idol ocupa una posición ambivalente: es simultáneamente víctima estructural del sistema y agente legitimador del mismo. Su cuerpo, sometido a una disciplina extrema (Hernández, 2022), funciona como modelo aspiracional que reproduce el canon estético y alimenta industrias adyacentes (B. 2025).

Existe un sistema victimizador donde no existe un único agresor identificable, sino una red de prácticas normalizadas que generan daño psicosocial.

La dictadura de la imagen en el K-pop y su extensión a través de la cosmética coreana constituyen un sistema de control simbólico que prioriza la rentabilidad sobre el bienestar. El cuerpo se transforma en capital visual, en herramienta de soft power (Astorga, 2023) y en objeto de consumo (B. 2025), generando procesos de victimización estructural tanto en los sujetos visibles como en quienes interiorizan estos modelos. Reconocer estas dinámicas

resulta esencial para desarrollar enfoques preventivos, críticos y éticamente responsables desde la criminología, la victimología y el trabajo social.

Trastornos de la conducta alimentaria.

El Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (5.ª ed.; DSM-5; Asociación Estadounidense de Psiquiatría, 2013) establece que estos trastornos se caracterizan por una alteración persistente en el patrón de alimentación o en las conductas relacionadas a esta. Dicha alteración compromete la ingesta o asimilación de alimentos, lo que a su vez provoca un deterioro en la salud física y en el funcionamiento psicosocial.

Pica	Ingestión persistente de sustancias no alimentarias (tiza, barro, hielo, etc.). No confundir con ingesta de contenido nutritivo bajo.
Anorexia nerviosa	Se compone por tres características básicas: restricción energética persistente, miedo o comportamiento persistente que interfiere con el aumento de peso y la alteración de la forma de percibir el peso.
Bulimia nerviosa	Las principales características son: episodios de atracones de manera recurrente, comportamientos compensatorios inapropiados para evitar el aumento de peso y la autoevaluación basada en el peso y constitución corporal.
Atracones	Episodios recurrentes de alimentos en cantidad superior a la de la mayoría de las personas en un periodo y circunstancias similares.

Fuente: elaboración propia basada en Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (5.ª ed.; DSM-5; Asociación Estadounidense de Psiquiatría, 2013).

Wonyoungism

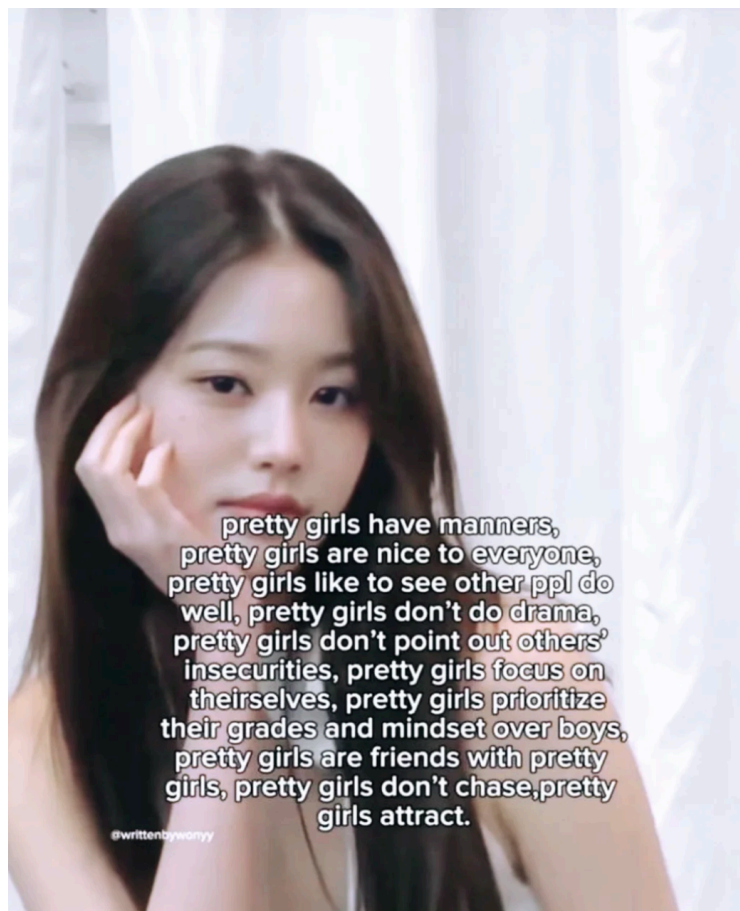
término se desarrolla a partir de la fama que ha obtenido la integrante Wonyoung, del grupo IVE, quien se destaca por una apariencia delicada y elegante, sus fans han promovido un estilo de vida productivo y saludable, sin embargo, la tendencia del Wonyoungism pretende ser más estricta, promoviendo un estilo de vida idéntico a la de la Idol, y va desde utilizar productos que ella utiliza o ha recomendado, asistir al mismo salón de belleza al que ella acude, leer los mismos libros y tratar de tener hábitos saludables para obtener una belleza y disciplina similares a los de Wonyoung. Sin embargo, lo que más destaca de esta tendencia es el físico.

Wonyoung se describe como una chica delgada y alta, por lo que las personas que siguen esta tendencia pueden verse en riesgo de desarrollar un problema con la alimentación, además de seguir rutinas de ejercicio estrictas y muy exigentes, así como añadir consejos de pérdida de peso que encuentren en internet, todo esto con el objetivo de bajar de peso. Cabe mencionar que la mayoría de las personas que siguen fervientemente esta tendencia son menores de edad, además de exponer sus rutinas y progresos en redes sociales (Cao, 2024).



Fuente: Instagram (@for_everyoung10)

Ejemplo de una cuenta que fomenta el Wonyoungism:



Fuente: Instagram (@wonymscloset.s)

Racismo y xenofobia.

A continuación, se describirán dos fenómenos sociales que toman gran relevancia dentro del tema que abordamos en este trabajo, y los cuales han sido definidos por diversas organizaciones nacionales e internacionales.

Según la ONU (1978), el racismo se define como toda ideología, actitud y teoría que fomente la idea de superioridad de un grupo racial sobre otro. Esto también incluye las ideas o juicios de valor basados en las diferencias raciales y/o étnicas.

Por otro lado, según la Comisión Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED 2022), la xenofobia es definida como todo acto de rechazo, desagrado, rivalidad u odio expresado hacia personas de origen extranjero. Es decir, se enfoca en el rechazo o aversión hacia

personas de nacionalidades o culturas diferentes, tomando como base los estereotipos y percepciones negativas asociadas a lo extranjero.

Ambos fenómenos operan como mecanismos de reproducción de desigualdades y discursos de odio entre grupos étnicos y culturales. Dichas dinámicas obstaculizan la convivencia social armónica, manifestándose con igual intensidad en entornos presenciales y digitales. En virtud de lo anterior, se presentan a continuación casos específicos de *Idols* de K-pop que han sido objeto de agresiones en redes sociales vinculadas a su origen étnico o procedencia cultural.

<p>Tzuyu, integrante de TWICE</p>	<p>En 2015, la Idol sostuvo una bandera de su país natal, Taiwan. Esta acción provocó que internautas se enojaran y comenzaran a sabotear trabajos y presentaciones del grupo, y de la empresa a la que pertenecen, JYP Entertainment. Tras el odio mediático, se publicó un video con la disculpa de Tzuyu, mencionando que se encontraba arrepentida por haber ofendido a sus fans con esa acción (JYP Entertainment, 2016).</p>
<p>Lalisa o Lisa, integrante de BLACKPINK</p>	<p>En mayo del 2025, Lisa acudió por primera vez al evento de la Met Gala, tras lo cual, la rapera Azealia Banks, realizó comentarios transfóbicos y racistas en sus redes sociales, mencionando que Lisa era un hombre y que no se retractaría de sus palabras, además de mencionar que era evidente, pues además Lisa es de Tailandia.</p>
<p>Straykids</p>	<p>En el 2024, el grupo fue invitado a la alfombra roja de la Met Gala, dentro de la cual un grupo de fotógrafos independientes,</p>

	realizaron comentarios racistas, además de lanzar palabras en japonés y coreano de forma sarcástica para llamar su atención y tener una toma diferente. En el grupo, el líder BangChan, entendió lo que sucedía y dio la indicación a sus compañeros para salir del lugar.
--	--

Introducción al mundo del k-pop.

Breve historia del -K-pop.

El k-pop como idea no es muy alejada a conceptos vistos anteriormente en grupos estadounidenses. Desde las canciones pegadizas, coreografías vistosas y un estilo juvenil que acapara titulares de revistas; sin embargo, en el k-pop esto no es únicamente una coincidencia, sino más bien es un grito de rebelión y de lucha socioeconómica que surge en la década de los 90's (Acosta Muñoz, 2021).

El origen se remonta a 1987, cuando el dictador Park Chung-hee promovió una censura a los artistas y emisoras. En esos momentos, el país únicamente contaba con dos emisoras de radio las cuales solo transmitían contenido musical de índole patriótica, con letras promovidas directamente por el gobierno (Acosta Muñoz, 2021).

Esta política de censura supuso una severa limitación para los artistas en el desarrollo de sus carreras. Aquellos que se presentaban en los medios nacionales debían interpretar las denominadas "canciones sanas". Cualquier artista emergente que se desviara de estas normas se veía privado de la atención necesaria para impulsar su carrera. Fue precisamente esa censura que la inició el género denominado k-pop (Posner, 2018) .

En los años 80's, existía una banda de heavy metal llamada Lee Soo Man y 365 días. Por el estilo de música y la censura en medios coreanos, esta banda se disolvió apenas unos años después de haberse formado, sin embargo, el integrante Lee Soo Man se muda a Estados Unidos donde presenció la popularidad de diferentes artistas, lo cual le inspiró para iniciar un género que no fuera víctima de la censura en su país natal, y que tuviera éxito en el occidente.

En los juegos Olímpicos de 1988, Corea comenzó a disminuir la censura en sus medios, lo que hizo propenso al país a la influencia cultural extranjera. Debido a este cambio en la censura y el acercamiento a nuevas culturas, en abril del mismo año se presentaría por primera ocasión el grupo Seo Taiji & Boys, el cual cambió las reglas de las canciones y estilo de los artistas de la época. Se presentaron con canciones que hablaban de lo difícil que era la presión social en los jóvenes, por lo cual muchas personas se sintieron identificadas, además de generar un primer contacto con oyentes fuera de Corea. Este éxito y primera expansión fuera de su país natal, se debía principalmente a la mezcla de diferentes géneros populares en el momento como hip-hop, rock, techno, punk y baladas, adaptándolo a la cultura coreana (DareBD, 2019). Posteriormente en 1995 se crean las empresas denominadas las 3 grandes: SM Entertainment (dirigida por Lee Soo Man), YG y JYP. Sin embargo, vendría un factor de quiebre económico que sería uno de los principales impulsores nacionales para que el k-pop tuviera el éxito que vemos en la actualidad, la crisis del 97. Debido a la devaluación de la moneda nacional, el gobierno comenzó a buscar sectores alternativos de inversión, fue en ese momento que el presidente Kim Dae-jung, decidió apoyar la industria del entretenimiento. En 1999 se determinó que el 1% del presupuesto nacional sería destinado a promover la cultura, por lo que se incrementó la financiación en un 600% (Posner, 2018). Además de esto, se creó el Ministerio de Cultura, con un departamento entero dedicado al k-pop.

En la década de los 2000, uno de los principales elementos para la expansión del k-pop fueron las redes sociales, como Facebook y YouTube. Fue ahí donde la empresa YG comenzó a integrar en sus canciones frases o palabras en inglés, de esta manera las canciones eran más fáciles de recordar y cantar para personas que no conocían el idioma coreano (Acosta Muñoz, 2021). Fue hasta el 2012 cuando se viralizó el género, gracias al cantante PSY, quien, tras analizar las tendencias en YouTube logró realizar una canción y video que funcionaran como una parodia que tenían las personas coreanas sobre la propia Corea (Rolling Stones, 2018). De esta forma, se abriría el camino hacia un nuevo género que poca gente hasta ese momento conocía, y del cual emergerían figuras que marcarían tendencias y crearían una competencia con la industria occidental.

¿Qué es un Idol?

Se partirá de la base de que más allá de escuchar música, se escucha un género creado estratégicamente para encajar en las preferencias del consumidor (Posner, 2018). No es casualidad que se encuentren tantas similitudes de talentos, belleza e intelecto dentro de una industria tan polémica. Los grupos de k-pop se forman desde cero en una sala de juntas, donde los directivos de las empresas necesitan conceptos y jóvenes que encajen con los estándares y requerimientos para poder debutar. Lo que consumimos no es un grupo, ni es música, es un producto específicamente diseñado para satisfacer a la sociedad (Acosta Muñoz, 2021).

De acuerdo con Posner (2018), se puede explicar la creación de un grupo de la siguiente manera:

Reclutamiento: en esta etapa, se inician convocatorias nacionales y actualmente internacionales, con especificaciones de edad, estatura y a veces se incluye nacionalidad.

Entrenamiento: cabe mencionar que esta etapa suele ser larga, con duraciones en promedio de 5 años. Durante este tiempo, la empresa se encarga de despojar a los jóvenes de su propia identidad para poder otorgarle diferentes atributos y roles, pero también se enfoca en mejorar y enseñar nuevas habilidades que crearán al personaje perfecto que cumpla con sus requerimientos para poder posicionarlo dentro de un grupo debutante. Aunque esta etapa suele ser la más difícil física y emocionalmente, no todos los jóvenes que audicionan logran debutar.

Ensamblaje: aquí se reúne el grupo a debutar, asignando a cada uno un rol y personaje que deberán mantener durante toda su carrera dentro de dicho grupo. Existen roles que van desde atributos artísticos como “main dancer”, “main vocal”, “main raper”, atributos de personalidad “líder”, “tierno”, “frío”, y atributos de físico “alto”, “visual”.

Una vez se haya debutado, la empresa se encargará de manejar su vida profesional y un poco la privada. Aunque cada empresa tiene sus propias reglas a seguir, se sabe las más comunes van desde la prohibición de relaciones sentimentales, no alcohol o drogas, no involucrarse en escándalos, no tomar decisiones que no se hayan consultado o hayan sido aprobadas previamente por la empresa (Acosta Muñoz, 2021).

¿Qué conforma un fandom?

Para poder explicar este punto, se debe definir primero el sentido de pertenencia, el cual acorde a Gao (2017), es un sentimiento de ser parte integral de una comunidad de redes sociales.

Por otro lado, el sentido de pertenencia según Maslow (1954), se encuentra posicionada en el segundo escalón de su pirámide, ya que ahí se encuentran la satisfacción de necesidades psicológicas como de amor, afecto y pertenencia.

Dentro del sentido de pertenencia, también se encuentra la identidad, la cual es una percepción del propio individuo, la cual se ve afectada mediante la interacción con demás personas. Esto supone que la identidad no existe sin la socialización (Brea, 2014).

Bakhtin (1981), menciona que la identidad se relaciona con las actividades que el individuo realiza en contextos personal y grupal, por lo que la identidad no es creada, es dinámica.

Ahora bien, todo lo mencionado anteriormente constituye también un punto base en la cultura fandom, las cuales son conformadas por individuos con ideales y metas en común, las cuales son enfocadas en la interacción alrededor de un objeto, persona, texto, etc. (Aller, 2023).

En un estudio realizado por Pano, Gallegos & Flores (2024), se encontró que los individuos que pertenecen a una comunidad fandom son propensas a encontrar dentro de las mismas una red de apoyo que ayuda a afrontar problemas emocionales, lo cual supone que se desarrolle un fuerte sentido de pertenencia hacia la comunidad, donde a su vez, pueden verse más influenciados y motivados para apoyar o identificarse con el/la artista.

Fanservice.

El término fanservice, se refiere a la adición de escenas o imágenes, que no suelen seguir o aportar al cauce de la historia que está siendo narrada, y que son diseñadas específicamente para generar una sensación de emoción, o satisfacer deseos de los fans. Dichos elementos pueden verse en forma de narrativas románticas entre dos de los personajes de la trama principal, incluso el desarrollo de una lucha violenta (Univisión, 2018).

Lo que hace que el fanservice funcione es elevar al personaje observado con características específicas que permitan que el espectador espere ciertos comportamientos o reacciones del

mismo. Esto quiere decir que el personaje es una herramienta ocupada para un fin en específico a la cual se le dota de personalidad para lograr el objetivo (Iyashikei, 2017).

Las escenas o imágenes de fanservices están específicamente posicionadas para romper momentáneamente con la narrativa y de esta manera generar una interacción con el fan, y así mismo, que el fan interactúe de regreso (Iyashikei, 2017).

Dentro del k-pop podemos encontrar este fanservice en las interacciones que se tienen entre fans en los conciertos y diferentes eventos, no solo de Idols, sino de actores donde pueda darse dicha interacción (Jasman, 2024), a la que muchas veces, las celebridades acceden a peticiones del público como actuar tiernos (aegyo), bailar alguna canción viral, interactuar con algún compañero de agrupación, etc.

Shippeo

El término surgió en los años 90's, como abreviación de relationship, cuando los seguidores de diferentes programas televisivos buscaban algún tipo de interacción romántica entre personajes de ficción. Posteriormente, el término se viralizó en internet, donde los fans discuten acerca de sus parejas ficticias favoritas, de los cuales también se llegan a generar nombres para identificar los shipp, a esto se le conoce como ship names (Lácteos Pascual, 2023), por ejemplo, en el k-pop existen ships famosos como Taekook (Taehyung y Jungkook), Liso (Lisa y Jisoo), o incluso pueden darse nombres entre 3 integrantes, como vminkook (Taehyung, cuyo nombre artístico es V, Jimin y Jungkook).

La creación de un Idol y el mundo oscuro del k-pop.

La deshumanización.

El éxito como medio de promoción social. La desaparición del Individuo.

La creación un Idol en la sociedad coreana es un proceso que empieza en la temprana infancia del potencial candidato a la divinidad.

La infancia en Corea es un duro trabajo en busca del triunfo social para los niños/as como un esfuerzo vital y económico para las familias que sueñan con una vida exitosa y llena de prestigio. Las familias consideran la educación de los hijos como la principal vía para la

movilidad social y el éxito profesional, largas horas de escuela que se verán prolongadas en academias o trabajo con profesores en casa para intentar ser los primeros de la clase (Murrieta & Serna, 2024).

Ser los primeros; destacar. Lucha y esfuerzo denodado como medio de ascenso social.

El triunfo social va a conferir status no solo al Idol, también será un posicionador de éxito para la familia, que será respetada como grupo.

El Idol coreano está posicionado como miembro de la Elite. El término “yonjul” designa el grupo de contactos y relaciones personales. A mayor número de relaciones, más influencia se reconoce a su poseedor. Las vías tradicionales de prestigio están ligadas al origen familiar, procedencia territorial, escuela, universidad (Giné, 2009) El fenómeno Idol trae un nuevo medio de ascenso social, más democrático, accesible a un perfil más amplio de población que de partida no hubiera sido incluido en las cerradas elites.

El talento es la llave de acceso a las academias especializadas. Audiencias abiertas donde los más prometedores son seleccionados y preparados en estrictas técnicas de canto, baile, estado físico, imagen (La Razón, 2025). Las academias financian la formación a través del modelo B2B, ofrecen el apoyo económico a los candidatos en formación, garantizándose el acceso directo a la posesión y gestión de los mayores talentos.

La fidelidad a la familia, el respeto a la jerarquía y la colisión entre los valores tradicionales ligados al confucianismo y las tendencias individualistas de las nuevas generaciones (Giné, 2009) modelan en el Idol un enfoque en el que va a predominar la presión del grupo familiar y sus expectativas sobre el triunfo y las posibilidades de una vida exitosa y su propia individualidad que debe sacrificarse en aras del éxito.

Esta lucha, robando horas al ocio y a la verdadera vivencia de la infancia no garantizan el éxito, ni que el esfuerzo, dinero e ilusiones empleadas culminen con el cumplimiento del sueño.

El fenómeno Kpop ha generado y popularizado una herramienta basada en la meritocracia y el esfuerzo que la sociedad coreana ha interiorizado como lanzadera para alcanzar el éxito y la fama, no solo académica y social a nivel local, sino a nivel planetario. El mundo del espectáculo como nuevo Olimpo que llevará a los héroes que culminen la larga lucha al disfrute de la fama, el dinero, la belleza, el amor y el respeto de sus semejantes.

La televisión, los medios de comunicación, las redes sociales, plataformas de streaming, proyectan y graban en la mente de la sociedad una figura que pasa a ser mítica, deseada, envidiada: El Idol. El personaje que ha logrado, en base a una lucha que ha empezado en su temprana niñez, llegar a conseguir la vida que todos desean.

La culminación en la que todos se sentirán reflejados, a las que todos aspiran

La pareja ideal. La voz de ensueño. El baile perfecto.

El Idol se convierte en el sueño, la justificación de un modo de vida, de llenar un vacío, de proyectar los deseos y los sueños de toda una sociedad. La supervivencia del Idol está unida a su difusión y consumo en los medios de comunicación y redes sociales. Pasa a ser distribuido y cosificado por la industria y las audiencias, prioritariamente en el este y sudeste asiático (Russell, 2008; Shin, 2009 citados por Williams & Ho, 2015).

El ser humano necesita héroes a los que admirar y seguir, que representen los valores deseables. Seres dignos de adoración, pero sujetos a juicio y a valoración si no mantienen los valores deseados. Sujetos incluso a su destrucción. (Riviere, 2009, citado por Busquet, 2012)

El ser mundano, el fan, se va a reflejar en las virtudes del Idol, que encarna los ornatos deseados de la sociedad del momento. La persona que el Idol esconde como una máscara, la vestimenta social que muestra (Riviere, 2008, citado por Busquet, 2012), con el paso del tiempo se puede debilitar, sus capacidades, su aura se percibirá como más humana, más terrenal, no siendo digna de la admiración y el respeto que la sociedad le profesa (Busquet, 2012)

¿Será la sociedad en ese momento capaz de ver al ser humano detrás del Idol, o el objeto de adoración será castigado y eliminado como elemento defectuoso que ya no proporciona el placer ansiado para conseguir el equilibrio?

El Idol se eleva al nivel de la divinidad social, no solo se admiran, son objetos de culto (Morin, 1972, citado por Busquet, 2012).

La sociedad necesita héroes, ídolos, estrellas brillantes a las que admirar. La industria ha tomado esta necesidad humana primaria y la ha convertido en una industria, sistematizada y convertida en negocio. Ídolos e industria van de la mano. La persona queda supeditada a su imagen, y la imagen es beneficio en poder de la industria (Busquets, 2012)

El mantenimiento de la imagen deseada permite conservar el control, el equilibrio, la anticipación del placer deseado en base a la seguridad de unas expectativas cumplidas,

La modificación de la imagen exigida al Idol, supone la ruptura de este equilibrio que va a generar angustia, dolor y pérdida de control.

Las vivencias dolorosas de pérdida de control y expectativas no mantenidas van a generar, sentimientos aversivos y angustia en el fan, que van a culminar en surgimiento de actitudes violentas (Berkowitz, 1969 citado por Gómez y Cantó, pág., 144) contra el Idol como figura que ha encarnado y traicionado las aspiraciones del fan que le ha profesado apoyo, fidelidad y admiración.

El Idol nos es percibido de forma empática, no se ve la persona detrás de la máscara social, se percibe un objeto de consumo que ha dejado de ser deseable y que debe ser sustituido por una nueva fuente de control, equilibrio y finalmente, placer.

Explotación sexual de los Idols

Roles Sexuales Estereotípicos Extremos.

La figura del Idol, está fuertemente sexualizada desde su origen. Los CEO de las grandes compañías imponen roles fuertemente marcados basados en estereotipo heteropatriarcales tradicionales. (Ávila, 2021)

La imagen y el manejo de la sexualidad deseable y esperada es un factor de negocio.

La consolidación de la asociación entre música e imagen se inicia en 1981 con la irrupción de MTV (Music Television), canal de televisión por cable que popularizó el formato del videoclip como herramienta central de promoción musical y como dispositivo de mediación simbólica entre los artistas y su público. Este modelo reforzó la experiencia fan al intensificar el acercamiento a la figura del ídolo y a cada nuevo lanzamiento. En el contexto surcoreano, la adopción del videoclip como formato dominante se produce a partir de 1995 (Song, 2016).

El desarrollo de Internet, YouTube, plataformas y redes sociales han unido indefectiblemente música e imagen. Niños y adolescentes pueden acceder a demanda a cualquier video, aunque tengan un contenido sexual inapropiado, sin el control o restricciones que si tienen los contenidos televisivos (Song, 2016).

La sexualidad es inherente al ser humano y es una demanda omnipresente. La comercialización del sexo es una consecuencia natural de instrumentalización de una necesidad por la sociedad capitalista.

La explotación de una imagen sexualizada es una de las mayores fuerzas de marketing y promoción (Song, 2016). La imagen, su explotación y el uso que hacen de ella la industria y los fans es parte de la identidad que conforma a un Idol. La figura del Idol se verá modelada en base al “deseo patriarcal, convertidas en objeto sexual y orgullo nacional” (Ávila, 2021).

- Idols Femeninas

La figura es representada en dos roles opuestos, la mujer pasiva o la mujer activa (Ávila, 2021).

La mujer pasiva es infantil, insegura, mostrando dulzura y fragilidad (IvyPanda, 2021), con una sexualidad modesta e inhibida (Ávila, 2022).

La mujer activa se muestra con un lado sexual marcado, seguro en sus acciones, pero con un matiz infantilizado y supeditado a la expectativa masculina. En su actitud sexual muestra la culminación de las fantasías masculinas, no es empoderamiento, es sumisión. En los grupos musicales se maneja esta dicotomía incluso con el reparto de roles activo/pasivo de las integrantes, siendo muy difícil cambiar el papel asignado una vez que se ha debutado (Ávila, 2021).

El manejo de las letras, el mensaje y la imagen representan una fuerte carga sexual, cosificando a la mujer como un objeto sexual. Las coreografías son sugerentes, de movimiento moderado y exhibición de atributos sexuales (Ávila, 2021), la vestimenta es reducida provocativa y explícita (Song, 2016), asociando a la mujer con la estética, la belleza física y la disponibilidad sexual (Lin & Rudolf, 2017)

- Idols Masculinos

Los Idols masculinos también soportan la carga de los estereotipos de género tradicionales. Los roles dicotómicos masculinos en los grupos son: los chicos malos y los chicos buenos (Ávila, 2021).

Los chicos malos presentan una actitud despreocupada, desafiante, con una imagen hipermasculinizada, gestualidad y atractivo erótico no directo y empoderamiento (Ávila, 2021; Song, 2016)

Los chicos buenos son tiernos, amables, se muestran un lado sensible, no dudan en mostrar una afectividad tierna, mostrando una inocencia infantiloides “pero siempre sexys” (Ávila, 2021).

A diferencia de las bandas femeninas encorsetadas en su papel de pasivas o activas desde el momento de su debut, al que se deben ceñir a lo largo de su carrera, en las bandas masculinas los intercambios de rol de chico bueno/chico malo están aceptados y pueden variar y ser interpretado por un mismo Idol según convenga a la narrativa del grupo (Ávila, 2021)

Las bandas masculinas presentan espectáculos llenos de energía, unión grupal, mostrando una imagen tradicionalmente asociada al rol masculino, transmitiendo fuerza, ritmo y dominio más que una sexualización explícita (Song, 2016).

Las bandas masculinas en general muestran una menor sexualización visual explícita, marcando el énfasis en atributos asociados a la masculinidad (energía, cohesión grupal, presencia escénica cargada de energía) y reproduciendo normas de género tradicionales donde la erotización del cuerpo masculino está menos legitimada cediendo la sexualización aceptable al cuerpo de la mujer. (Song, 2016)

Aegyo. Infantilización e Hipersexualización de menores.

Los rasgos asociados a la infancia y adolescencia, incluso en Idols que ya han alcanzado la mayoría de edad, se instrumentalizan para construir una identidad basada en los valores de la pureza y la inocencia.

El término Aegyo, asimilado al encanto, inocencia y pureza de la niñez, se ha asociado tradicionalmente a las mujeres y se ha considerado sexista, pero mediando la estética y valores del Kpop se ha popularizado y generalizado a los hombres, siendo celebrado como parte de la riqueza cultural coreana (McNaughton & Lee, 2025)

La mercantilización de la vulnerabilidad refuerza relaciones asimétricas de poder entre agencias, artistas y fandom, al tiempo que limita la agencia y autonomía del Idol en la gestión de su vida privada y su expresión pública (Lee, 2024)

El debut en edades tempranas y la figura del Child Idol intensifica estos procesos, al situar a menores de edad en circuitos de exposición mediática y económica que incrementan su vulnerabilidad psicosocial y su dependencia institucional (Lee, 2024).

Este régimen de infantilización coexiste de manera ambivalente con dinámicas de sexualización en las emisiones musicales, generando una tensión estructural entre protección juvenil y objetivación simbólica en la industria cultural del K-pop (Saeji, 2013).

Globalización.

La globalización opera como un factor de presión y riesgo de victimización en el K-pop al amplificar, a escala transnacional y en tiempo real, un modelo industrial que mercantiliza identidades normaliza estándares corporales y de género y convierte la relación Idol–fan en un circuito de consumo continuo sostenido por las redes sociales y las plataformas digitales.

Globalización como amplificador de normas dañinas y vigilancia permanente

La expansión global del K-pop no es solo “difusión cultural”: también implica la exportación masiva de un conjunto de representaciones simbólicas ligadas al género (sexualización, estándares físicos y estéticos, feminidades/masculinidades normativas) y de expectativas conductuales sobre los Idols. El estudio llevado a cabo por Lin & Rudolf, (2017) “Does Kpop Reinforce Gender Inequalities? Empirical Evidence from a New Data Set”, en una muestra internacional con fans de 100 países, observa asociación entre mayor gasto/consumo de K-pop y actitudes menos igualitarias, con un efecto más fuerte en países con menor igualdad de género, lo que sugiere una perpetuación transnacional de roles tradicionales en la recepción del producto cultural.

Desde la criminología ambiental y la victimología, la globalización digital promueve la creación de un entorno de exposición continua: conectividad ubicua, disponibilidad constante y trazas de datos que incrementan oportunidades de control/hostigamiento. Sánchez Herrero (2020) muestra precisamente cómo las rutinas juveniles en el ciberespacio y la conectividad intensiva se vinculan a riesgos de victimización y conductas de control/ciberviolencia, aportando un

marco útil para entender por qué el Idol, hiperexpuesto y permanentemente accesible, se convierte en objetivo especialmente vulnerable.

“Modelos sociales” artificiales replicables y presión identitaria sobre los Idols

En el K-pop globalizado, la industria produce “personas marca” (Idol Brand Marketing Strategie): identidades estandarizadas, replicables y optimizadas para mercados diversos (Liu, 2024). Ese diseño refuerza presiones de autocontrol, performance de género y “coherencia de imagen”, con costes psicosociales. En paralelo, los estándares de belleza (delgadez, cuerpos normativos, consumo de cosmética/intervenciones) funcionan como régimen de disciplina que se internacionaliza y se legitima por la visibilidad global. Mena Campos (2024) documenta cómo un canon de belleza exigente promueve crítica corporal, cultura de la delgadez y conductas insanas, un mecanismo extrapolable al contexto Idol donde la corporalidad es un activo económico.

La evidencia sobre la nula autonomía y la dependencia estructural de Idols, describe cómo prácticas empresariales (entrenamiento, control, cosificación y estandarización), reducen margen de agencia y refuerzan disciplinamiento patriarcal; y subraya explícitamente que la globalización del K-pop y la competencia de mercado intensifican la lógica de productividad y control, escalando la presión de la industria al alcance global (Venters & Rotemberg, 2022).

Victimización de los fans: socialización, parasocialidad y consumo como solución global.

La globalización digital también victimiza (en sentido criminológico-victimológico: exposición a daños y explotación) a los fans cuando:

- Internalizan como modelos sociales figuras diseñadas industrialmente, asociando valor personal a estándares de género/atractivo y a guiones afectivos mediatizados. Vinculando consumo de K-pop y estereotipos de género poco igualitarios (Lin & Rudolf, 2017)
- Ciclo de dependencia/consumo: la satisfacción (pertenencia, identidad, cercanía simbólica) se satisface mediante compras, streaming, votaciones, merchandising y

eventos. Este circuito funciona mejor cuanto más global es la audiencia y más continua es la interacción. (Venters & Rothemberg, 2022)

- Se normaliza la sexualización en productos audiovisuales: el análisis de contenido de Song (2016) sobre sexualidad en videoclips coreanos aporta base para entender cómo determinados formatos refuerzan creencias estereotipadas y guiones sexuales/género en la audiencia, generando una socialización dañina

Idols y fans como objetos de consumo en un mercado global

La globalización, mediada en redes sociales y medios digitales, maximiza el alcance de un modelo que:

- Convierte el cuerpo, la identidad y la vida privada del Idol en mercancía (presión + exposición + control → mayor vulnerabilidad) (Venters & Rothemberg, 2022)
- Transforma necesidades psicosociales de los fans (pertenencia, validación, identidad) en demanda sostenida, con efectos sobre actitudes de género y expectativas relacionales (Lin & Rudolf, 2017)
- Consolida un circuito económico donde la dependencia se mantiene mediante consumo repetido, reforzado por la conectividad ubicua (Sánchez, 2020).

Victimización bidireccional. Control coercitivo y absorción psicológica.

El fenómeno Fan extremo en sus consecuencias no deseadas, las actitudes violentas que conlleva y las consecuencias tanto vitales como legales en las personas implicadas, conduce a una victimización que se depreda a sí misma.

En el binomio Fan – Idol ambas partes van a quedar dañadas, con una secuencia pautada, con un recorrido diseñado por terceros interesados y que va a cambiar las vidas de ambos extremos del binomio, quedando supeditadas las dos figuras a intereses que los cosifican e instrumentalizan.



Fuente: Imagen creada por las autoras.

El seguidor extremo del Idol crea una dependencia en su relación parasocial con el Idol, que le lleva a vivenciar cualquier ofensa o desvío de sus expectativas como una agresión premeditada, dirigida a él como individuo y por conciencia de grupo, al resto de colectivo Fan.

En este marco, los resultados de la encuesta exploratoria (Anexo A) reflejan una tendencia significativa a la normalización de prácticas de acceso intensivo a la vida privada del Idol, especialmente en entornos digitales. Una proporción relevante de las personas participantes identifica el seguimiento en redes sociales, la recopilación de información personal y el envío de objetos o mensajes como expresiones legítimas de apoyo, más que como conductas potencialmente invasivas (véase Anexo B). Esta percepción empírica refuerza la hipótesis de una victimización bidireccional, en la que la absorción psicológica del fan se articula como un mecanismo de legitimación simbólica del control, la intrusión y la dilución progresiva de los límites relacionales.

Fenómeno de Identificación y manejo sectario hacia los fans.

En la génesis del sentimiento de dependencia y la vivencia de relación parasocial con el Idol, el fan ha ido pasando por un proceso de captación que, sutilmente diseñado por los grandes grupos corporativos y que, dentro de la relación parasocial, asemejaría el proceso de captación de los grupos coercitivos de carácter sectario, siguiendo el modelo expuesto por Saldaña (2025) y Rodríguez-Carballeira (2001)

- CONTACTO INICIAL, la figura del reclutador es ejercida por el entorno social, las amistades o las plataformas digitales, a través de las cuales se establece el primer vínculo con el Idol.
- ATRACCIÓN: Love Bombing, una vez que el fan entra en el grupo de seguidores y empiezan las interacciones parasociales, por vía de redes sociales y apps de contacto para Fans, se produce una retroalimentación que hace que el fan se sienta como alguien único y especial, diferenciado del grupo.
- CAPTACIÓN: hay una aceptación expresa de formar parte del grupo.
- CONVERSIÓN: se asume un compromiso, los límites de los actos aceptables se amplían, hay un intercambio, la sumisión al Idol conlleva unos beneficios emocionales y refuerzan su sentimiento de pertenencia a algo especial con un fin superior.
- ADOCRINAMIENTO, el fan va a aceptar cualquier cosa que se proponga dentro del colectivo, motivado por el fin superior y la pertenencia al grupo. La identificación con el Idol es total y justifica la fidelidad ciega brindada.

El Fan no se siente un individuo invisibilizado dentro de la masa de seguidores, se autopercebe como alguien especial que recibe una atención exclusiva por parte del Idol.

Su presencia dentro del grupo de fans tiene un significado, un fin. Sus actos pueden tener una relevancia significativa dentro del grupo y hacia el Idol.

Pero como toda relación asimétrica en poder que persiga un control total, (fidelidad al Idol, interacción de dependencia en redes sociales, asistencia a eventos, merchandasing), esta relación de control va a tener unas consecuencias en la salud del adepto/fan.

Efectos sobre la salud

En la relación asimétrica y dependiente en la que el Fan ha perdido el control y centra su vida en el refuerzo que recibe en sus demandas de interacción con el Idol, se llegan a manifestar síntomas de salud deteriorada que también están presentes por analogía de la relación en los fenómenos de manipulación coercitiva.

Se genera un Trastorno de Dependencia Grupal (González-Bueso et al., 2016), no en una relación binómica, pues el actor de control externo a la relación lo representa las grandes corporaciones que instrumentalizan la relación Fan – Idol.

En los *sasaeng*, por tratarse del grado máximo y patológico de fidelidad, se pueden generar una serie de síntomas negativos (González-Bueso et al., 2016):

- Deterioro de la salud física o hábitos de salud
- Pensamiento unilateral
- Ideación paranoide y/o fóbica
- Expresión emocional espontánea reducida
- Devaluación de la propia imagen
- Despersonalización
- Psicopatología Internalizante y Externalizante (Lozano&Lozano2017)

Maltby et al. (2010) sostienen que el fenómeno del fanatismo extremo se asocia con indicadores de pobre salud mental, y que dicha relación puede encuadrarse dentro de las dimensiones del neuroticismo, en tanto este rasgo de personalidad puede favorecer procesos de desconexión emocional y social.

Zsila & Dmetrovic (2020) resaltan la aparición de síntomas psiquiátricos con presencia de depresión y ansiedad, afectación cognitiva y del pensamiento crítico y una grave afectación de las habilidades sociales.

Absorción Psicológica

McCutcheon, Lange y Houran (2002) proponen una conceptualización estructurada de la adoración a celebridades. El culto extremo a al Idol puede implicar formas patológicas y no patológicas:

- Nivel Bajo de Seguimiento. Interacción Individual:

En un contexto normalizado, con un nivel bajo de seguimiento, la implicación del fan no presenta patologización del proceso. Leer, escuchar música, ver videos, es una actividad individual placentera.

- Nivel superior de Seguimiento:

La participación en eventos, seguimiento en redes sociales, interacción con otros fans forma parte de un proceso lógico de seguimiento de la figura admirada, pasando de un seguimiento con implicación individual a un nivel superior tomando un carácter social Nivel extremo de seguimiento:

El nivel extremo de identificación con el Idol alcanza niveles patológicos, en los que el fan vive una mezcla de sentimientos en un modelo de Interacción patológica:

- empatía con los éxitos y fallos del Idol
- Identificación extrema con el Idol
- Comportamientos Compulsivos
- Deseo obsesivo de conocimiento y control de la vida del Idol.
- Intensa implicación atencional, quedando la persona inmersa en una experiencia, estímulo o fantasía. El fan vive como reales sus fantasías de relación con el Idol.
- Adicción: fomentando la necesidad de una implicación e interacción progresivamente más intensa para sentirse conectado con la celebridad

Presión Social

La presión que experimentan los ídolos del K-pop se gesta sobre un entramado de exigencias estéticas, normativas de género y dinámicas de exposición mediática, reforzado por un modelo industrial altamente regulado que condiciona de forma sistemática la conducta, la vida afectiva y la disponibilidad comunicacional de los artistas. La imposición de cánones de belleza restrictivos y criterios corporales de delgadez, simetría facial y control del peso se ha constatado como un factor sociocultural que promueve la autoevaluación constante, la crítica corporal y la adopción de conductas de ajuste potencialmente lesivas para el bienestar emocional y físico (Yun, 2020).

Los roles de género proyectados por la industria y los fans (masculinidad idealizada, feminidad hipersexualizada o infantilizada) refuerzan expectativas normativas sobre expresión emocional, conducta pública y restricción de las relaciones sentimentales, frecuentemente reguladas mediante cláusulas contractuales formales o informales (Madrid-Morales & Lovric, 2015; Castillo, 2021).

Estas dinámicas se intensifican mediante la obligación de producción constante de contenido (redes sociales, transmisiones en directo, eventos fan-service) y la interacción continuada con los fans, que fomentan Relaciones Parasociales (Horton & Wohl, 1956) de alta demanda y consolidan la percepción de acceso permanente a la vida privada del artista. En este ecosistema los ídolos operan como “marcas personales”, incrementando la instrumentalización comercial de su imagen y reduciendo drásticamente los márgenes de privacidad y autonomía personal (Kamis, Ang & Welling, 2017)

La presión ejercida por los fans, a través de vigilancia social, sanción simbólica y demandas de disponibilidad efectiva, puede derivar en prácticas de acoso digital y presencial, incluyendo seguimiento, invasión de la intimidad y escenarios de potencial victimización física y acoso persistente (Dean Francis Press, 2023; Castillo, 2021). Desde una perspectiva criminológica y victimológica, este entramado puede conceptualizarse como una forma de control social informal y revictimización simbólica, sostenida por comunidades digitales que normalizan la disponibilidad total del cuerpo, la imagen y la vida íntima del ídolo como objetos de consumo y supervisión colectiva, cosificando al Idol y convirtiéndolo en objeto de diversión y satisfacción de las necesidades de los fans y como fuente de generación de beneficios para la industria.

Cyberacoso.

Ciberacoso y doxing: la extensión digital del fenómeno sasaeng.

La convergencia del avance y omnipresencia de las TRIC, la masificación en el uso de dispositivos móviles a tiempo y disposición plena, han configurado, un nuevo escenario que amplía de forma exponencial la oportunidad de acoso más allá del espacio físico. La

disposición de espacios virtuales accesibles, con ausencia de límites físicos, una conectividad permanente y una alta accesibilidad interpersonal (Sánchez, 2020).

El ciberacoso es una actividad englobada en la cibercriminalidad, considerando que para su perpetración necesita de medios o herramientas informáticas, tecnológicas o digitales para su planificación, desarrollo y ejecución (Departamento Seguridad Nacional, 2019) así como soporte básico para su realización y difusión con el fin de vulneración de un bien que debe ser protegido, ya sea patrimonial, no patrimonial, personal o físico.

La utilización de los espacios virtuales con sus diversos medios y herramientas de uso, ofrecen una ampliación infinita la oportunidad de acceder y usar este medio como canal para emprender acciones violentas.

El ciberacoso ejerce esta violencia deliberada, planificada y ejecutada por medio de las tecnologías, canales y herramientas virtuales, hacia una persona o grupo de personas con el fin de generar un daño que sea patente, visible y atestiguado por gran cantidad de personas, perpetuando y multiplicando la exposición de la víctima acosada, en un claro desequilibrio de poder y en abuso del anonimato y la impunidad (Buelga, Cava & Musitu, 2010)

Sánchez Herrero (2020) señala estos factores como favorecedores de una vigilancia continua, un control permanente que promueven un hostigamiento mantenido y una plena invasión de la esfera privada de la víctima, sin necesidad de coincidencia espaciotemporal.

La banalización del acoso: los “K-netizens”

La probabilidad de ejercer acoso hacia un Idol esta favorecida por la alta utilización y exposición de la población a medios digitales y el tiempo de estancia on line.

En la competitiva sociedad coreana el acoso es referido por los ciudadanos como un grave problema. El tiempo de uso elevado del espacio on line por gran parte de la población, traslada la presencia de acosados y acosadores a los entornos virtuales. (Slotta, 2025)

En el año 2024, un estudio llevado a cabo por la Korean Communication Commission, señaló que el 41% de los estudiantes coreanos había sido víctima de cyberbullying, de los que un 15% había

sido víctima y perpetrador. En la población adulta un 9,6% declara haber sido víctima de ciberacoso en el último año, de los cuales un porcentaje no especificado pasa de víctima a acosador llevado por un sentimiento de venganza (Korean Communication Commission, 2024)

El ejercicio de los comentaristas violentos en redes ha generado un término que los identifica, son los “K-netizens”, identificados en Corea por su actividad recurrente de críticas violentas y ofensivas en artículos, noticias, publicaciones en redes, bajo una impunidad que genera un círculo de relaciones violentas en las que los acosados, se convierten en acosadores empoderados por un sentimiento de venganza (Slotta, 2025)

Una de las modalidades más extremas y potenciadoras de la vulnerabilidad de la víctima es el Doxxing, Doxing o Doxéo.

El doxing se define como la divulgación intencionada y maliciosa de información, datos de identificación personal de la víctima en espacios públicos de Internet, con el objetivo de intimidar, amenazar, generar daño psicológico, venganza o broma (Foster & Cross, 2024; Anderson & Wood, 2021 citados por Foster & Cross, 2024)

La identidad digital de una persona, entendida como el conjunto de actividades e información que a lo largo del tiempo conforma nuestra imagen y reputación en Internet y redes sociales (Banco Santander, 2023), sometida al escrutinio de un observador malintencionado dispara la vulnerabilidad de la víctima y potencia la capacidad del daño. El riesgo aumenta debido a la dimensión y alcance de la información compartida, usada para la interacción y la comunicación, fuera de todo límite de los tiempos y los espacios (Miró, 2011, citado por Morillo & Ríos, 2022)

Las consecuencias del acoso físico o virtual pueden tener graves consecuencias en la salud mental del acosado, pero la trascendencia del ciberacoso funciona de manera distinta por el anonimato del agresor, el número de agresores, el número de espectadores y la capacidad de difusión y de la variedad de comportamientos de acoso. (Beran & Li, 2005, citados por Foster & Cross, 2024) El cyber espacio es un nuevo escenario para el acoso, con factores de riesgo para la cyber victimización (Morillo & Ríos, 2022)

Los Idols coreanos son objeto recurrente de ciberacoso y prácticas de doxing por parte de fans *sasaeng*, trasladando al entorno digital del acoso presencial previamente existente. El entorno digital incrementa la convergencia entre agresores motivados, objetivos accesibles y ausencia de guardianes eficaces (Miró-Llinares, 2011).

Una de las estrategias digitales más frecuentes empleadas por los *sasaeng* es la obtención y difusión de datos personales (Rashid, 2022). La filtración de números de teléfono, direcciones, rutinas de desplazamiento o información familiar incrementa exponencialmente la vulnerabilidad del Idol, facilitando la participación de terceros en el proceso de acoso, en tanto que aumenta la idoneidad del objetivo y reduce los costes de acceso para el agresor (Miró-Llinares, 2011; Sánchez, 2020).

La presencia constante de los Idols en plataformas sociales, exigida por la propia industria, se convierte en un factor de riesgo cuando es utilizada por fans extremos para inferir ubicaciones, rutinas o contextos privados. Miró-Llinares (2011) señala como el ciberespacio genera nuevas oportunidades criminales al reducir la eficacia de los mecanismos tradicionales de control y supervisión. En esta línea, Sánchez (2020) subraya que la sobreexposición digital y la interacción rutinaria con desconocidos incrementan significativamente el riesgo de cibervictimización.

La oportunidad en el ciberacoso.

Los tres elementos clásicos de la teoría de las actividades rutinarias (Cohen & Felson, 1979): delincuente motivado, habituado a entorno virtuales y empoderado por motivaciones emocionales ligadas a su relación deseada con el Idol; víctima accesible y sobre expuesta por su propia naturaleza como figura pública; y ausencia de guardián efectivo en el libre acceso e impunidad de las redes sociales; resulta especialmente frecuente en contextos de interacción online (Miró-Llinares, 2011; Morillo Puente & Ríos Hernández, 2022).

La convergencia de factores de riesgo se manifiesta paralelamente en el espacio físico y virtual, evidenciando la necesidad de adaptar las estrategias de prevención y protección a las nuevas oportunidades criminales del ciberespacio (Miró-Llinares, 2011). El concepto de guardián capaz necesita adaptarse y desarrollarse incluyendo mecanismos de moderación

digital, políticas de privacidad eficaces, legislación específica contra el ciberacoso y una implicación activa de las plataformas y agencias de entretenimiento.

Consecuencias.

Principales actos de violencia que sufren los Idols

1. Juicio social y control normativo de género. Acoso por incumplimiento de estereotipos de género. Se manifiesta mediante la evaluación pública y la sanción social hacia los Idols que no se ajustan a los cánones normativos de género, apariencia y conducta promovidos por la industria y los fandoms.

2. Acoso presencial (Stalking físico) (Ramírez, 2024). Invasión de espacios privados

- Acceso no autorizado a gimnasios y domicilios.
- Allanamientos con fines de obtención de imágenes, robo o agresión. Casos documentados: Jungkook (BTS): invasión de espacios privados y seguimiento reiterado (AP News, 2024). Caso Kim Jae-Joong (Strait Times, 2024).
- Invasión de espacios públicos:
 - Acoso en aeropuertos y vuelos comerciales.
 - Seguimiento en vehículos y espera reiterada fuera de domicilios o estudios.
 - Interacción física no autorizada
 - Inicio de contacto físico no consentido; Caso Taeyeon (Girls' Generation, 2011): intento de secuestro en escenario durante una actuación pública.

3. Acoso virtual. Stalking digital. Doxing. (Rabanal, 2025; Hung, 2015; Hong, 2020). Obtención y difusión de información personal.

- Búsqueda exhaustiva de datos personales de los Idols.
- Publicación y comercialización de información privada de los artistas y sus familias.
- Exposición no consentida de la vida privada

- Difusión de fotografías obtenidas en contextos privados (gimnasios, vuelos, espacios no públicos).
- Interacciones intrusivas mediadas por plataformas digitales
- Envío masivo de comida a domicilio, regalos y cartas.
- Envío de objetos y compras a los domicilios de los Idols. Caso Jung Book (BTS).
- Publicación de grabaciones, mensajes de ayuda o apelaciones directas en redes sociales.
- Conductas extremas simbólicas: Period Blood Letters: cartas escritas con sangre menstrual como forma de vinculación parasocial extrema.

4. Agresiones en redes sociales. (El País, 2019)

- Campañas coordinadas de hostigamiento digital.
- Uso inapropiado de la imagen en memes.
- Manipulación de imágenes mediante inteligencia artificial para crear relaciones ficticias o narrativas falsas.

5. Agresiones físicas directas

- Asaltos e intentos de secuestro en espacios públicos y escenarios. Caso Taeyeon (Girls' Generation, 2011): sujeción física en escenario por un fan durante una actuación.

6. Amenazas y coacción

- Amenazas físicas y de muerte dirigidas a los Idols. Caso Nayeon (TWICE, 2020).

7. Violencia simbólica colectiva en eventos públicos. Black Ocean. Acciones coordinadas de silencio y apagado de luces durante conciertos con la finalidad de desestabilizar emocionalmente a los artistas.

8. Bullying estético y presión corporal (Mercado, 2024)

- Acoso centrado en la apariencia física y los cánones de belleza. Caso Jihyo del grupo Twice.

9. Cancelación social y mediática (Reuters, 2019). Muerte social del Idol mediante rechazo público, retirada de apoyos institucionales y eliminación de su imagen en medios y plataformas.

Tabla 1. Casos recientes documentados (2023 – 2025)

Idol / Grupo	Tipo de Violencia	Detalles	Fuente
Jungkook (BTS)	Stalking presencial, allanamiento, acoso obsesivo	Fan intenta entrar en su domicilio tras su baja del servicio militar.	New York Post (2025): https://nypost.com/2025/06/12/entertainment/bts-fan-tries-to-break-into-jungkooks-home-hours-after-hes-discharged-from-military/
Jin (BTS)	Agresión física no consentida	Mujer de 50 años lo besa a la fuerza durante evento público; caso policial.	AP News (2024): https://apnews.com/article/84e365169dff67e8758c440bf00bbb61
Hanni (NewJeans)	Acoso laboral, presión institucional	Denuncia prácticas abusivas ante parlamentarios surcoreanos.	ABC News (2024): https://www.abc.net.au/news/2024-10-16/k-pop-star-hanni-newjeans-harassment-south-korean-mps/104477098
The Boyz (miembros)	Stalking, invasión física del domicilio	Sasaeng se oculta en escaleras del edificio residencial del grupo.	The Straits Times (2024): https://www.straitstimes.com/life/entertainment

			t/stalker-fans-or-sasaeng-continue-to-plague-south-korean-entertainment-landscape
Varios Idols (fenómeno generalizado)	Ciberacoso, doxeo, amenazas, hostigamiento coordinado	Aumento de campañas de odio digital y violencia simbólica hacia artistas.	Questions de Communication (2023): https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/39924

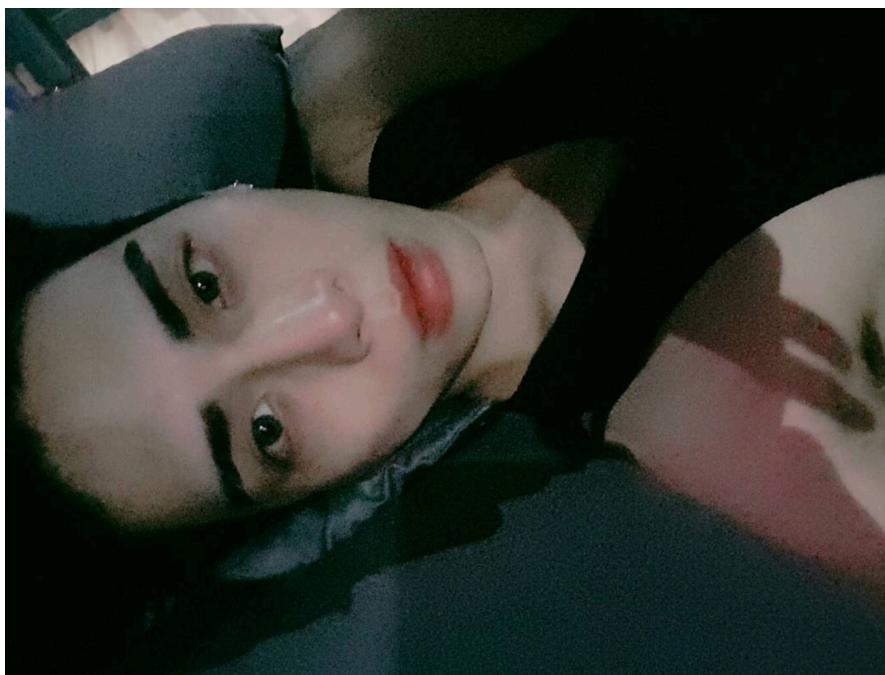
Casos de suicidio.

Uno de los casos más recientes de suicidio dentro del k-pop, es el del cantante Moon-bin, perteneciente al grupo ASRTO, quien falleció a los 25 años en el año 2023. Fue encontrado sin vida en su departamento. En noches anteriores, el Idol hizo declaraciones a sus fans, mencionando que no se sentía muy bien, y que estaba tratando de retomar actividades que había dejado de lado para mejorar y dar lo mejor en su trabajo (BBC News Mundo, 2023).



Fuente: Instagram (@moon_ko_ng).

Otro caso es el de Kim Jong-hyun, cantante del grupo Shinee, quien falleció a los 27 años. En su departamento se encontraron briquetas de carbón en un sartén, lo cual provocó que el artista inhalara gases tóxicos, y posteriormente en su llegada al hospital, sufriera un paro cardiaco. Jong-hyun dejó una nota la cual hablaba de lo difícil que era ser una estrella del k-pop debido a la constante presión de la fama. Entre la nota se encuentran las siguientes palabras: “la depresión me estaba devorando lentamente, y finalmente me destruyó” (BBC News Mundo, 2017).



Fuente: Instagram (jonghyun.948)

Teoría del Conflicto.

Propuesta.

Este análisis examina la teoría del conflicto desde el materialismo histórico marxista, ajustando sus principales conceptos a la industria contemporánea del entretenimiento conocida como k-pop. En este modelo, las agencias representan a la burguesía, ya que controlan los medios de producción y el capital. Por otra parte, los Idols ocupan el lugar del proletariado, ya son jóvenes que trabajan explotados bajo condiciones de explotación y subordinación. Un rasgo distintivo de esta propuesta es la inclusión de los fans como agentes duales dentro de esta dinámica. Por un lado, forma parte de la burguesía al financiar y mantener el sistema de consumo. Por otro lado, al ser sujetos alienados y participar en las dinámicas de movimiento colectivo, se ubica su papel como parte del proletariado.

¿Qué es la teoría del conflicto?

Históricamente, los movimientos sociales han sido estigmatizados con el término de catástrofe social. La protesta colectiva no se percibía como un derecho, sino como un delito penal, hasta que se asentaron los regímenes liberales. Siguiendo esta lógica, cualquier

rebelión contra el orden establecido se consideraba un acto irracional o carente de sentido (Cadarso, 2001).

Es relevante señalar una contradicción histórica en la valoración del conflicto: los conflictos internos de las élites, tales como las disputas de la aristocracia feudal o las guerras monárquicas, eran considerados procesos políticos legítimos y valiosos. Por el contrario, las revueltas de las clases populares eran constantemente criminalizadas y reprimidas, ya que se interpretaban como amenazas a la estabilidad del sistema y no como demandas de justicia social (Cadarso, 2001).

A partir de las tesis marxistas, se produce un cambio de arquetipo: el conflicto deja de ser considerado como una simple muestra de rebeldía injustificada y se convierte en una respuesta estructural a la tiranía. Desde este punto de vista, la conflictividad social no es un fenómeno irregular, sino una serie de etapas en continuo progreso que promueven el cambio en las sociedades (Cadarso, 2001).

En estos postulados, el conflicto se define como cualquier acto de movilización social, ya sea a nivel individual o colectivo, que representa un síntoma o expresión de una dinámica de cambio. Bajo esta premisa, el conflicto no representa una ruptura del orden, sino una manifestación necesaria de la evolución social (Cadarso, 2001).

Dentro de este contexto, destaca el papel regulador del conflicto. Esta función permite que las tensiones latentes en el cuerpo social se expresen de manera explícita. Al canalizar estas presiones y provocar cambios estructurales, se evita el colapso del sistema. Paradójicamente, el conflicto funciona como un agente que fortalece el orden establecido: al romper con el estancamiento institucional y promover las adaptaciones necesarias, asegura que el sistema sobreviva exista un avance en lugar de su destrucción.

Soft Power

Para establecer el vínculo entre la teoría del conflicto y la industria del *K-pop*, es necesario analizar el contexto de la posguerra en Corea del Sur y la implementación del *Soft Power* (poder blando). Este término creado por Joseph Nye (1990), hace referencia a la capacidad de

un país para influir en el escenario internacional a través de la atracción cultural y de valores, sin necesidad de la coacción militar o económica (*Hard Power*). Al respecto, Nye menciona:

“La naturaleza cambiante de la política internacional también ha hecho más importantes las formas intangibles de poder. [...] El poder pasa de los ricos en capital a los ricos en información” (Nye, 1990).

El surgimiento de la ola *Hallyu* y el *K-pop* fue una demostración planificada del poder blando para resarcir la economía decadente posterior a la Segunda Guerra Mundial. Después de la crisis financiera de 1997-1998, se reestructuró el plan de crecimiento nacional, priorizando la promoción de la cultura coreana. En 1999, bajo la administración del presidente Kim Dae-jung, se promulgó la Ley Básica de las Industrias Culturales, destinando el 1% del presupuesto nacional a la promoción del entretenimiento (Acosta Muñoz, 2021).

El crecimiento de la ola *Hallyu*, es una prueba tangible de la efectividad de esta estrategia. El caso del grupo BTS destaca como un claro ejemplo de este fenómeno, donde el éxito artístico se traduce en capital financiero y prestigio político (Garrido Rodríguez, 2022). Acorde a los datos del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo (2019), en 2018 el 9.6% de los turistas extranjeros en Corea del Sur fueron motivados principalmente por este fenómeno cultural. Además, se reportó que el 1.7% de las exportaciones totales de bienes de consumo estuvieron influenciadas por la imagen de BTS (Kim H., et al., 2021).

En la era digital, la estrategia de *Soft Power* se ha integrado con tecnologías inmersivas. Un ejemplo destacado es el grupo AESPA, perteneciente a la empresa SM Entertainment, el cual combina a cuatro integrantes humanas con otros cuatro virtuales, lo que demuestra una evolución hacia conceptos tecnológicos más complejos y envolventes (Garrido Rodríguez, 2022).

El Idol como proletariado.

Kim (2015) identifica cuatro etapas del *Hallyu* que han globalizado la cultura coreana:

- **Hallyu 1.0:** Enfocado en los *K-dramas* (dramas coreanos).
- **Hallyu 2.0:** Centrado en el *K-pop* (música popular coreana).

- **Hallyu 3.0:** Referente a la *K-cultura* (cultura coreana integral).
- **Hallyu 4.0:** Denominado *K-style* (estilo de vida y estética coreana).

Estas representaciones han sido diseñadas para proyectar una estética y un estilo de vida aspiracionales para seguidores alrededor del mundo. No obstante, la competitividad global del *Hallyu* es un fenómeno económico-industrial derivado de un sistema de producción altamente eficiente. Según Lie (2021), este movimiento ha sido promovido institucionalmente mediante arreglos financieros favorables para la industria musical a través del gasto público.

La trayectoria de un *Idol* es el resultado de una formación planificada que consta de cuatro etapas: audiciones, formación (*pre-debut*), producción y gestión (Cho, 2016). En la fase de *pre-debut*, la mayoría de los aspirantes son adolescentes seleccionados mediante rigurosas convocatorias. Durante este periodo formativo, los candidatos suelen carecer de salario y, en ocasiones, de condiciones de vivienda óptimas, siendo apartados de sus núcleos familiares mientras la empresa gestiona sus gastos básicos y capacitación.

Al culminar la formación, se firman contratos de cinco a siete años donde se define la identidad del grupo (nombre, conceptos estéticos y roles internos). Los ingresos dependen de las cláusulas contractuales, la popularidad del conjunto y los contratos individuales de imagen. Esta estructura somete a los artistas a una presión constante por mejorar su apariencia y estrechar el vínculo con el público, lo que genera un estrés significativo. Al priorizar estándares externos sobre la identidad personal, se compromete la salud física y mental del joven artista (Gómez Carreño, 2023). En consecuencia, muchos artistas se encuentran vulnerables ante jornadas laborales extensas y dietas extremas, sin percibir ganancias personales inmediatas tras su debut.

Desde la perspectiva de Byung-Chul Han (2010), estos sacrificios evidencian los riesgos de la "sociedad del rendimiento", caracterizada por la autoexigencia y la autoexplotación. En este contexto, el individuo se explota a sí mismo bajo un falso sentimiento de libertad:

“El exceso de trabajo y rendimiento se agudiza y se convierte en autoexplotación. Esta es mucho más eficaz que la explotación por otros, pues va acompañada de un sentimiento de libertad. El explotador es al mismo tiempo el explotado” (Han, 2010).

Asimismo, el análisis de las tensiones sociales de Marx permite comprender la posición del *Idol*. Según Marx y Engels (en Lorenzo Cadarso, 2001), estas tensiones surgen por el conflicto entre la clase dirigente y la sometida, así como por la distribución desequilibrada de la riqueza. La figura del *Idol* encarna ambas tensiones: aunque pertenecen a una clase trabajadora (un "proletariado de élite"), aceptan condiciones precarias en busca de una movilidad social ascendente. No obstante, ante la expansión del mercado y la globalización, surge una creciente demanda por contratos más equitativos y una redistribución de los beneficios.

Finalmente, el origen del K-pop se vincula a una estrategia sociopolítica para contrarrestar el conservadurismo y reactivar la economía de Corea tras la guerra. Esta búsqueda del perfeccionismo para la exportación ha derivado, en años recientes, en un cambio de estilo y estética musical, adaptando el fenómeno a estándares globales para asegurar la ventaja competitiva de las empresas norteamericanas (Lie, 2015).



Fuente: elaboración propia.

Fan como agente dual

Como proletariado

Cada agrupación posee un *fandom* específico con una identidad visual propia, definida por colores representativos y el uso de lightsticks (dispositivos luminosos), los cuales pueden ser generales del grupo o personalizados para integrantes en sus actividades individuales. En esta industria, el éxito se mide a través del nivel de interacción generado; por ello, la producción de nuevo contenido está estrictamente condicionada a que la recepción del material existente sea positiva, masiva y compartida por la comunidad.

De acuerdo con Mamun et al. (2023), el consumo de productos promocionados por Idols está estrechamente ligado a la búsqueda de estatus. Los seguidores tienden a adquirir estos artículos motivados por la percepción de que el consumo de los mismos les otorga un nivel de prestigio o cercanía simbólica con la celebridad.

El consumo en el ecosistema del K-pop trasciende la utilidad práctica de los objetos. Gran parte de los productos adquiridos por los fans no satisfacen una necesidad funcional, sino que son preservados como artículos de colección. Según Kim et al. (2018), existe una correlación directa entre la identificación emocional con el Idol y la intensidad del comportamiento de compra: a mayor capacidad adquisitiva del seguidor, aumenta proporcionalmente su disposición a invertir en mercancía relacionada.

Este fenómeno se manifiesta de manera particular en los comportamientos posteriores a la compra. Los autores señalan que los seguidores tienden a priorizar el almacenamiento y la preservación de los productos sobre su uso cotidiano. Esta dinámica desplaza el "valor de uso" tradicional por un "valor de exhibición" o simbólico, donde el objeto se convierte en un símbolo que materializa la lealtad del fan y su pertenencia a la comunidad.

Fanchants y Merch

Dentro de las dinámicas de apoyo, destacan los siguientes elementos:

Fanchants: Consisten en coros organizados por los seguidores para ser ejecutados durante presentaciones en vivo. Estos cánticos se sincronizan con los espacios o frases que los artistas dejan deliberadamente en sus canciones, funcionando como una herramienta de respaldo y sincronía entre el ídolo y su audiencia.

Merch (Merchandising): Se refiere a la mercancía oficial generada por el grupo o mediante colaboraciones comerciales. Estos productos no solo se utilizan en conciertos, sino que fortalecen el sentimiento de pertenencia a la comunidad. Además, permiten al seguidor proyectar su identidad dentro del grupo de fans al identificar a su integrante favorito o bias, facilitando así la interacción social entre pares.

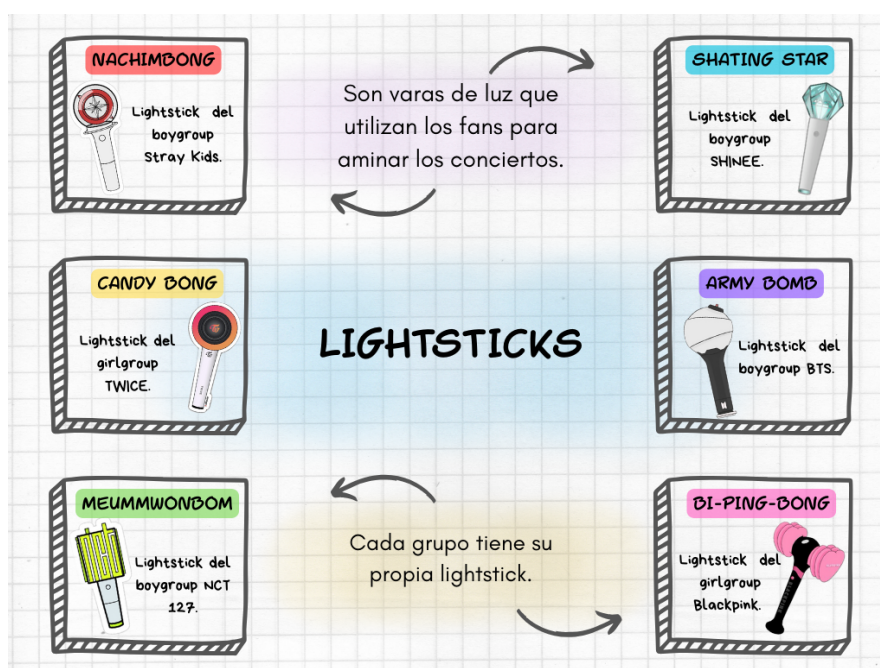


Fuente: elaboración propia.

Lightstick

Dentro del ecosistema de productos oficiales, el lightstick destaca como uno de los elementos más emblemáticos. Se define como una varita luminosa cuyo diseño y cromatismo están intrínsecamente ligados a la identidad y el concepto estético de cada agrupación. Evolutivamente, esta práctica tiene sus raíces en los primeros clubes de fans, quienes utilizaban globos de colores para demostrar su apoyo.

Sin embargo, el grupo BIGBANG marcó un hito en la industria en 2007 al introducir el primer lightstick oficial en el mercado, el cual se caracterizaba por su color amarillo y un diseño unificado. En la actualidad, estos dispositivos han evolucionado hacia estructuras complejas que incorporan tecnología bluetooth, permitiendo la sincronización inalámbrica durante conciertos y eventos masivos para crear espectáculos lumínicos coordinados (La República, 2022).



Fuente: elaboración propia.

El lightstick es un elemento indispensable en cada concierto para dinamizar las presentaciones y visibilizar el apoyo colectivo. No obstante, este dispositivo también funciona como un instrumento de protesta simbólica a través del fenómeno conocido como black ocean. Esta práctica consiste en el apagado masivo de los dispositivos durante la actuación de

un artista específico, con el objetivo de manifestar disconformidad, rechazo o una protesta directa hacia el intérprete o la gestión de su imagen (La República, 2022). De este modo, el fandom transforma un objeto de consumo y pertenencia en una herramienta de presión política y social dentro del recinto, demostrando que la interacción entre el ídolo y su audiencia no siempre es unidireccional ni necesariamente positiva.



Fuente: La República (2022).

Photocards

Uno de los elementos más valorados dentro del mercado de mercancía oficial son las photocards. Estas consisten en fotografías de tipo autorretrato (selfie) tomadas por los propios Idols, las cuales se incluyen de manera estratégica en la compra de álbumes, lightsticks, calendarios y otros productos.

Esta práctica se consolidó entre los años 2001 y 2011, inicialmente como un obsequio incluido en los álbumes físicos. Debido a que las imágenes se distribuyen de forma aleatoria, se generó en el consumidor una necesidad de coleccionarlas. Posteriormente, la inclusión de firmas impresas o autógrafos elevó significativamente el valor de estos artículos, dando origen a un mercado de reventa. En la actualidad, el valor de una photocard está determinado por su escasez y exclusividad, especialmente en ediciones limitadas. Para los seguidores, estos objetos poseen un alto valor emocional y económico, lo que ha impulsado una cultura de preservación estética mediante el uso de fundas protectoras especializadas (Milenio, 2021).

Este fenómeno refuerza la idea de la identidad del individuo como fan a partir de la posesión de objetos únicos que simbolizan su vínculo con el artista.

De acuerdo con Sun (2020), la participación de los seguidores del K-pop, no es meramente pasiva, sino que se categoriza en tres formas principales de trabajo:

Trabajo especializado: hace referencia a la creatividad de los fans para generar contenido original. Este tipo de trabajo es el más importante ya que recrea y reproduce el material oficial, multiplicando el alcance de las interacciones en plataformas digitales.

- Trabajo gerencial: se centra en la capacidad de organización del fandom para poder coordinar eventos de apoyo a sus Idols.
- Trabajo no calificado: son las actividades de consumo masivo para posicionar a sus Idols. Esto incluye la visualización del contenido y votaciones en encuestas.

Según Lazzarto (1996, en Sun, 2020), el trabajo inmaterial es el que produce contenido informativo y cultural de la mercancía. Esto se refiere al trabajo que emplea habilidades informáticas y de comunicación que no pueden reconocerse como trabajo. Todo lo anterior demuestra que el éxito del Hallyu depende y mantiene relevancia dentro de la industria global, gracias a la fuerza de trabajo voluntaria y no remunerada económicamente.

Como burguesía

En el contexto digital, el seguidor ha trascendido su rol tradicional para convertirse en prosumer (acrónimo de producir y consumer). Como señala Booth (2015, en Ismail & Khan, 2023), el individuo no se limita al consumo de contenido, sino que se involucra activamente en el proceso de creación y difusión. Esta evolución marca el paso de un espectador pasivo a uno entusiasta. Mientras que los medios tradicionales evaluaban la lealtad por el consumo, en los medios digitales, se facilita la creación de comunidades que intercambian y recrean el contenido de sus Idols, fortaleciendo el sentido de pertenencia (Ismali & Khan, 2023).

La relación entre el Idoly el fan se ha formalizado mediante plataformas digitales especializadas, como Bubble. Estas aplicaciones permiten a los usuarios monitorear la actividad del artista en tiempo real y garantizan, por contrato, un número mínimo de

interacciones mensuales. Al tratarse de servicios de pago, se genera en el consumidor un sentimiento de derecho que le permite exigir respuestas o disculpas públicas ante una baja frecuencia de interacción.

Desde la perspectiva laboral, estas herramientas eliminan las fronteras de la jornada de trabajo. Para el Idol, no existen turnos definidos, días festivos ni el derecho a la desconexión, pues la plataforma demanda una presencia constante para satisfacer las expectativas del mercado (Lee & Prey, 2025).

Incluso el tiempo dedicado a la reproducción social y el descanso ha sido absorbido por la lógica de la producción. Según Johns-Peterson (2025), el contenido generado durante los periodos de ocio del Idol —como sus horas de sueño, alimentación o momentos de esparcimiento— es grabado y monetizado. Estas interacciones, aunque aparentemente espontáneas, son planificadas para construir un simulacro de intimidad. Así, la vida privada del Idol se transforma en un producto ininterrumpido, donde el descanso deja de ser una necesidad biológica para convertirse en un insumo más de la industria del entretenimiento.

Teoría de las Actividades Rutinarias.

El fenómeno fan es su versión más extrema se ha convertido en un problema de relevante seriedad que traspasa los límites, trasciende la violencia englobando las realidades física y virtual creando un binomio de extrema victimización. Permite al agresor el control total sobre su objetiva víctima, utilizando todos los medios que brinda la tecnología, cronificando y expandiendo el daño sin permitir a su víctima una vía de escape, amparado por la capa de anonimidad de lo virtual. Modelando modelos de conducta que evolucionan hasta la total destrucción del Idol, ya sea por su resultante en conductas autodestructivas o por el salto a la violencia directa en el mundo físico.

El Fan Extremo se adueña de la oportunidad, desplegando conductas invasivas que van desde el stalking presencial (persecución y acecho en persona) hasta el hostigamiento en línea y la obtención ilícita de información privada de los artistas (Anggraeni et al., 2025). Tales comportamientos incluyen seguir a los Idols a todas partes, invadir su espacio personal, espiar

sus actividades en redes sociales e incluso agredirles físicamente. Involucra a víctimas muy visibles y simbólicas (los Idols) y a ofensores motivados inmersos en una subcultura fanática.

En el ejercicio de esta violencia Simbólica (Bourdieu, s.f., citado por Fernández, 2005) se produce un intercambio de dones, (sumisión y seguimiento por parte del fan, espectáculo y exposición de la vida privada por parte del Idol) en el que el poder se ejerce de manera insidiosa y fuera de una estructura formal de reciprocidad.

La oportunidad se da como contexto que será valorado como favorecedor y justificativo de la elección hacia un acto dañoso y contrario a la norma, considerándose como causa de un evento criminal (Serrano, 2021)

Instrumentalizada y exprimida en su máxima aplicación y aprovechamiento se engloba, desde un enfoque criminógeno, en el contexto de la Teoría de las Actividades Rutinarias.

La oportunidad se valorará como opción de actuación por individuos que ante un estímulo perciban un curso de acción que les conduzca al delito como medio fácil y rápido de obtención de satisfacción o recursos. La opción de aprovechamiento de la oportunidad que resulta en la comisión de un acto contrario a la norma legal y ética indica una ausencia de filtro moral que impida una acción contraria a las normas sociales. (Wikström, 2010, citado por Serrano, 2018)

En el contexto de las Teorías de la Oportunidad, la Teoría de las Actividades Rutinarias ofrece un marco teórico útil para explicar cómo y por qué los Idols del K-pop se convierten en blancos de acoso. Analiza la situación de victimización centrándose en la convergencia de tres factores clave: un agresor motivado, un objetivo deseable y la ausencia de guardianes eficaces (Cohen y Felson, 1979)

El enfoque adapta al Fenómeno Sasaeng al caso de los Idols de K-pop acosados considerando su alta exposición mediática, accesibilidad y vulnerabilidad simbólica (Bourdieu, s.f., citado por Fernández, 2005) dentro de sus rutinas profesionales.

Fundamentos

Propuesta originalmente por Lawrence Cohen y Marcus Felson (1979) para explicar las oportunidades delictivas en la vida cotidiana. La ocurrencia de un delito (o de un hecho de victimización) requiere la contingencia en tiempo y lugar de:

un agresor motivado, una víctima u objetivo deseable, y la ausencia de un guardián capaz que prevenga la interacción.

Una víctima/bien/objetivo es deseable en base a su visibilidad, fácil acceso y valor para el agresor.

La ausencia de un guardián, (personas, barreras, mecanismos de protección o prevención), facilitan que la agresión ocurra.

La victimización no es aleatoria, sigue patrones ligados a las rutinas diarias y al estilo de vida de las potenciales víctimas. Las actividades cotidianas de una persona la hacen más accesible, visible y atractiva para un posible agresor (Cohen y Felson, 1979). La convergencia con la falta de control, prevención o protección propicia la victimogénesis.

El origen de la Teoría de las Actividades Rutinarias es explicativo de los delitos en contextos físicos, desplazando el foco del iter criminis en cualquiera de las fases de motivación, ideación y consumación (Iberley, 2025), desde el agresor hasta la presencia de la oportunidad de delito.

Toda teoría explicativa de los comportamientos humanos debe evolucionar y adaptarse a los nuevos escenarios evolutivos de interacción relacional.

La oportunidad de agresión ha encontrado nuevos escenarios, las TIC, el ciberespacio, las identidades virtuales no crean nuevas oportunidades criminales, sino que les otorgan una nueva configuración del modo de delinquir (Miró, 2013)

Cómo indica Sánchez Herrero (2020) el cyberstalking, incrementa de manera estructural las posibilidades de accesibilidad a la víctima, eliminando las barreras físicas del acoso presencial tradicional, perpetuando la contingencia víctima – victimario de manera continua en el entorno digital, amplificando la reiteración y persistencia del daño (Sánchez, 2020).

El espacio de concurrencia de víctima - victimario en el ciberespacio potencia la exposición perpetuada, la actividad ilimitada, presencia exponencial y ausencia de control de acceso. La participación en foros, redes sociales o espacios de expresión identitaria incrementa la exposición al ataque, mientras que el agresor motivado encuentra un entorno de bajo coste, anonimato relativo y elevada capacidad de difusión (Cohen & Felson, 1979; Miró Llinares, 2013).

Acoso y cyberacoso cuentan con un tercer elemento que agrava el daño a la víctima y favorece la perpetuación por repetición de la situación en el contexto virtual, el espectador que atestigua el daño, no protege, no denuncia y comparte (Íñiguez-Berrozpe et al., 2024)

Idols del k-pop. La sobreexposición de un objetivo deseable.

Los Idols de K-pop reúnen varios de los atributos de un objetivo adecuado y deseable (Cohen & Felson, 1979) para los acosadores, debido a la naturaleza de su rutina profesional y mediática. Son figuras altamente expuestas: su carrera implica frecuentes apariciones públicas (conciertos, firmas de autógrafos, presentaciones en medios, eventos on line, interacción en plataformas) y una intensa actividad en redes sociales.

Un Idol se convierte en presencia constante en la vida del fan, interactuando en tiempo real y compartiendo cada detalle de su vida pública y privada:

- Mensajes deseando un feliz día al fan, que llega directamente a su celular en el momento de despertar
- Informando de lo que ha comido el Idol durante el día
- Preguntando al fan si ha comido bien
- Reforzando y recordando al fan lo importante que es para la vida del Idol (Tobón, 2024)

La Relación Parasocial (Horton y Wohl, 1956) es agravada por la sensación de hiper Realidad (Baudrillard, 1994, citado por media Studies, s.f.), dificultando la diferenciación entre lo figurado, lo representado respecto a la realidad tangible. Esta sensación de hiper realidad es fomentada por las grandes corporaciones y redes sociales para mantener al fan como consumidor de contenido, comprador y finalmente adepto. El fan vive en una simulación constante inducida por los medios de comunicación (Baudrillard, 1981, citado por Media Studies, s.f.)

Esta constante visibilidad pública, combinada con la divulgación de horarios y actividades promocionales (Tobón, 2024), aumenta la previsibilidad de sus rutinas y permite a los fans saber cuándo y dónde pueden acercarse al Idol. En el entorno digital ocurre algo similar: la proliferación de tecnologías y plataformas en línea ha dado a los Idols cobertura internacional y contacto directo con su audiencia a través de canales como Twitter, Instagram o VLive. Aunque ventajoso para la industria, implica que cualquier fan obsesivo tiene vías para

vigilar, contactar o incluso hostigar virtualmente al artista casi a cualquier hora. En términos de la TAR, el estilo de vida mediático de los Idols los vuelve altamente visibles, accesibles y valiosos como objetivo (por su fama y el interés que generan) desde la perspectiva de un acosador.

Además, los Idols pueden considerarse vulnerables simbólicamente. (Bourdieu, s.f., citado por Fernández, 2005). La imagen pública suele ser la de una persona cercana, amable y disponible para los fans, fomentando la falsa conexión emocional con el público. El fan extremo, parte fractal del público no percibe esa cercanía como dirigida a un colectivo, siente una real conexión directa y bidireccional con el Idol (Horton & Wohl, 1956). Esta cercanía construida a nivel simbólico puede generar una sensación de confianza o derecho en algunos fans extremos, quienes perciben la vida del Idol casi como una extensión de su propia fantasía (Baudrillard, 1981, citado por Media Studies, s.f.).

Esto hace al Idol un blanco aún más tentador: en la mente del *sasaeng*, no es solo una celebridad distante, sino alguien con quien debería tener una conexión personal especial (Horton & Wohl, 1956).

Este componente simbólico contribuye a la adecuación del objetivo: para el *sasaeng*, el Idol tiene un valor especial y único que justifica asumir riesgos para acercarse a él (Anggraeni, et al., 2025).

La combinación de alta visibilidad, accesibilidad física y digital, y valor simbólico convierte a los Idols en objetivos particularmente adecuados para los ofensores motivados en sus rutinas delictivas (Cohen & Felson, 1979).

Los *sasaengs* como agresores /ofensores motivados

La teoría de actividades rutinarias asume la existencia constante de “ofensores motivados” en el ambiente, es decir, individuos dispuestos a aprovechar oportunidades para cometer actos delictivos o abusivos. En el contexto Fandom coreano, los *sasaengs* cumplen ese rol. ¿Qué motiva a estos fans extremos a incurrir en acoso e intrusiones tan arriesgadas? Subyacen factores psicológicos y socioculturales que alimentan la obsesión. Los *sasaengs* pueden experimentar una forma patológica de relación parasocial (Horton & Wohl, 1956) con el Idol:

desarrollan un apego unidireccional tan intenso que llegan a convencerse de que tienen derecho a inmiscuirse en su vida privada o que sus acciones invasivas son demostraciones legítimas de amor y lealtad. Algunos incluso buscan reconocimiento o mérito dentro de la comunidad de fans al obtener información privilegiada o acercamientos prohibidos al artista. Esto se vincula con la idea antes mencionada de comunidad exclusiva: ciertos *sasaengs* ven sus hazañas (seguir al Idol, obtener fotos secretas) como logros que les distinguen dentro del fandom (Iwicka, 2028), reforzando una identidad colectiva desviada y logrando la justificación moral que valora la oportunidad de la comisión de un acto desviado de la norma (Wikström, 2010, citado por Serrano, 2018)

La industria de los grandes medios de comunicación y el uso intensivo de las TIC puede generar un porcentaje de seguidores con tendencias obsesivas o con trastornos que pueden predisponer al desarrollo de conductas de acoso. La conformación de la identidad por medio de las redes sociales puede dar lugar a situaciones en las que los sujetos presentan dificultades para reaccionar de forma adaptativa en la realidad offline, pudiendo derivar en procesos de aislamiento social o, en casos extremos, en la aparición de trastornos como la depresión o la ansiedad (Echeburúa, 2010, citado por Rubio, 2022).

La Federación de Salud Mental de la Comunidad Valenciana (s.f.) advierte que la exposición permanente y el uso excesivo de las TIC pueden provocar efectos perniciosos en la salud psicosocial, entre los que se incluyen: la ocupación de una parte significativa del tiempo diario, el aislamiento social, la pérdida de interés por otras actividades, cambios de humor, síntomas de ansiedad y depresión, así como fatiga y alteraciones del sueño.

La motivación por acercarse al Idol compartida por el Colectivo Fandom.

Los Colectivos Fan han llegado a coordinar esfuerzos y planificar tácticas para conseguir acciones más efectivas en su acoso deliberado (Marajofsky, 2021). Estas acciones, más allá de la devoción fan, constituyen conductas deliberadas de acoso, indicativas de una clara intencionalidad delictiva por parte del ofensor. El *sasaeng* es un agresor motivado (Cohen & Felson, 1979) que está constantemente “al acecho” de oportunidades –físicas o virtuales– para tener contacto no consentido con el Idol. Su motivación puede verse potenciada tanto por factores internos (obsesión, deseo de reconocimiento, delirios de vínculo afectivo) como

por factores externos (dinámicas de competencia en el fandom, insuficiente sanción legal disuasoria, etc.). La adhesión incondicional en su forma más intensa y exacerbada de agrado, interés, motivación o satisfacción (Cassany et al., 2018) con una fuerte convicción positiva en todo lo relacionado con algo o alguien famoso (Duffet, 2013 citado por Cassany et al., 2018) dirigida hacia el Idol.

Un aspecto importante para considerar es que, a diferencia de otros contextos de stalking donde el agresor suele ser un conocido de la víctima (ex-pareja, compañero de trabajo, etc.), en el acoso de Idols los agresores no tienen una relación personal previa salvo las relaciones parasociales (Horton & Wohl, 1959) establecidas a través de las TIC. Esto no disminuye el peligro, los *sasaengs* pueden ser igualmente persistentes y audaces. De hecho, en el ámbito de las celebridades se han documentado tasas altísimas de acoso.

Un estudio empírico realizado con una muestra de personalidades televisivas en Alemania puso de manifiesto una elevada prevalencia de experiencias compatibles con comportamientos de stalking en este colectivo. Concretamente, el 79 % de los participantes informó haber experimentado, en algún momento de su carrera profesional, “una serie de contactos inusuales por parte de un fan u otra persona”, definidos como contactos persistentes e inapropiados. Estos datos proceden de una investigación publicada en el capítulo *Celebrities as Victims of Stalking*, incluido en la obra *Stalkers and Their Victims*, en la que se aplicó un cuestionario a figuras televisivas ampliamente conocidas en el contexto alemán. Los resultados muestran una diferencia significativa en comparación con la población general, donde la prevalencia de este tipo de experiencias se sitúa en torno al 12 %, lo que evidencia una exposición notablemente mayor de las celebridades a conductas de acoso persistente (Meloy, Mohandie & Green, citados en Hoffmann, 2005).

La fama en sí misma atrae a un cierto perfil de ofensor motivado (Cassany et al., 2018) En el K-pop, donde la conexión y pseudo cercanía (Horton & Wohl, 1959) artista-fan se explota comercialmente (fan meetings, contenido en tiempo real, etc.), el potencial ofensivo de los *sasaengs* es especialmente elevado, al converger tanto motivaciones psicológicas fuertes como oportunidades abundantes de acceso al Idol (Cohen & Felson, 1979)

Ausencia de guardianes y oportunidad delictiva en el contexto K-pop

El tercer elemento de la teoría de las actividades rutinarias (Cohen & Felson, 1979) , ausencia o insuficiencia de guardianes capaces, es crítica para explicar por qué el acoso *sasaeng* prolifera en el entorno de los Idols. Un guardián capaz puede ser cualquier persona, medida de seguridad o recurso legal que prevenga o disuada el delito en el momento en que ocurre. Cohen y Felson (1979) señalan al guardia capaz como la presencia, persona u objeto que al ser percibida por el agresor reducirá la posibilidad de que el delito se lleve a cabo, sin que requiera la intervención institucional activa.

Desde el enfoque situacional del Ciberacoso un guardián no se puede considerar capaz si no tiene una capacidad operativa real desplegada en: detección temprana, intervención temporal contingente, disuasión efectiva, y actuación autónoma sin traslado de la responsabilidad de protección a la víctima (Sánchez, 2020), en contraste con el enfoque clásico del acoso no desplegado en contextos digitales donde la presencia del guardián capaz puede ser informal, pasiva y situacional (Cohen & Felson, 1979)

En los entornos digitales son necesarios mecanismos activos, continuados y ejecutables, ya que la sola presencia de un guardián simbólico (Sánchez, 2020) cómo mecanismo de control existente pero carente de eficacia práctica para la protección de las víctimas, no cuenta con la fuerza disuasoria que inhiba la conducta delictiva y favorece la cronificación del daño.

La protección de los Idols debe abordarse desde los distintos entornos situacionales en los que se puede efectuar la agresión: las agencias de entretenimiento y sus equipos de seguridad, el personal de seguridad privada en eventos (The Korea Times, 2025), las fuerzas del orden y leyes anti-acoso (Emprendedor, 2025) e incluso las plataformas de internet (moderación de redes sociales, herramientas anti-doxing).

Históricamente muchos de estos guardianes han sido ineficaces o estaban ausentes frente al fenómeno *sasaeng*.

En Corea del Sur, hasta fechas recientes, la respuesta legal al stalking y acoso de fans era muy débil (Emprendedor, 2025). El país carecía de legislación penal específica contra el stalking

hasta 2021, lo que implica que muchas conductas de los *sasaengs* fuesen tratadas como simples faltas o infracciones menores. Esto funcionó como un vacío protección a nivel estructural. En octubre de 2021 se promulgó la *Acta de Castigo de los Delitos de Stalking* (Act of Punishment of Cyber Stalking) (The Korea Times, 2021) para endurecer las penas, persisten grandes obstáculos en su aplicación práctica (The Korea Herald, 2025). Por ejemplo, un análisis de los primeros casos juzgados bajo la nueva ley reveló dificultades para probar la intención del acosador y una tendencia de los tribunales a imponer penas leves que carecen de efecto disuasorio. La implementación inicial mostró que la mayoría de los acosadores recibieron sanciones menores, por lo que “las violaciones a la privacidad de los Idols continúan extendidas” a pesar de la ley (Anggraeni et al., 2025). La brecha entre la existencia de la norma y su ejecución significa, que el guardián formal (el sistema de justicia) sigue siendo poco capaz de frenar el fenómeno (The Korea Herald, 2025). Otro problema señalado es la falta de conciencia y proactividad tanto de las víctimas como de las autoridades: muchos Idols dependen de que sea su agencia de representación la que denuncie a los fans acosadores y si la empresa decide no actuar por interés económico (Valge & Hinsberg, 2019) y no generar mala prensa, los casos quedan impunes. Los Idols se encuentran desprotegidos legalmente (Anggraeni et al., 2025) y deben tolerar situaciones de acoso recurrente sin un guardián que intervenga de inmediato

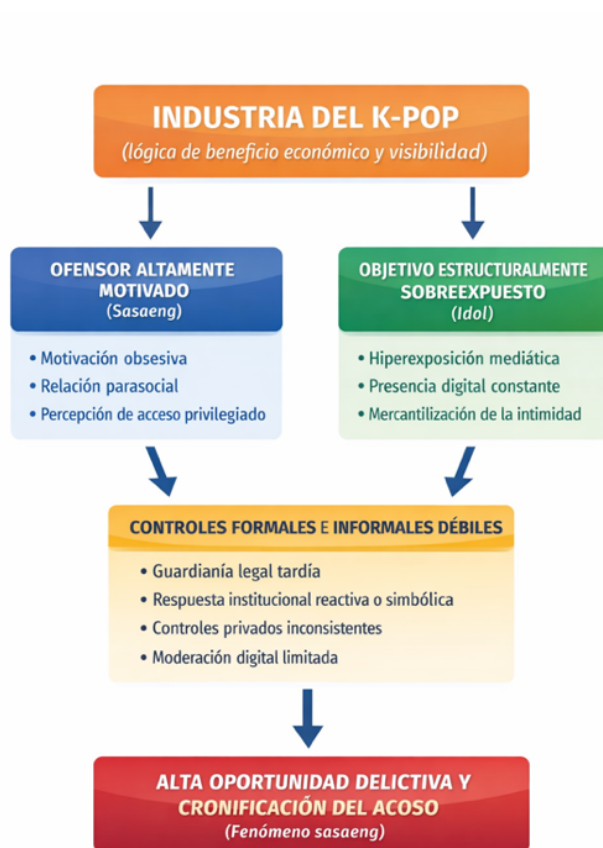
Los intentos de mejorar la protección han tenido resultados limitados. Algunas agencias de K-pop han implementado “listas negras” y medidas de veto contra fans que exhiben conductas invasivas (Koh, 2025).

JYP Entertainment anunció el endurecimiento de sus políticas para prohibir la entrada a conciertos o eventos a aquellos fans que persigan vehículos de artistas, esperen fuera de sus domicilios o entren en áreas restringidas (AKP Staff, 2025). Estas medidas de la industria son. Análogas a la presencia de un guardian formal, que puede disuadir a ciertos acosadores. Su eficacia depende de la capacidad de las agencias para identificar a los infractores y de su disposición a enfrentarse a parte de su propia base de fans. Muchos *sasaengs* logran evadir estas sanciones cambiando de cuentas, infiltrándose entre fans normales o actuando desde el anonimato en internet.

En este contexto, la encuesta exploratoria (Anexo, A) aporta evidencia empírica de una percepción generalizada de baja necesidad de control externo en la interacción con Idols.

Una proporción relevante de las personas participantes considera aceptable la interacción directa sin mediación institucional, lo que refuerza la dimensión de **ausencia de guardianes** en el trinomio de la oportunidad delictiva. Esta normalización perceptiva contribuye a la configuración de entornos digitales de alta exposición y bajo control informal, favoreciendo la convergencia entre agresor motivado y objetivo deseable (véase Anexo B).

El trinomio de la Victimogénesis



Fuente: Imagen elaborada por las autoras

La oportunidad delictiva que aprovechan los *sasaengs* nace de la concurrencia espacio temporal y facilitadora de un ofensor altamente motivado e instrumentalizado como medio de beneficio económico para la industria, objetivo sobre expuesto y controles formales e

informales débiles. Las rutinas profesionales de los Idols los llevan a entornos donde se agrava su vulnerabilidad, (aeropuertos, hoteles, eventos multitudinarios) y donde fans decididos pueden acercarse; paralelamente, en el mundo online, la rutina mediática del Idol (publicaciones constantes, interacción con seguidores) lo sitúa en un escaparate permanente sin una protección efectiva contra el hostigamiento virtual. La falla del sistema legal y los mecanismos privados que no han logrado aún frenar contundentemente a los acosadores, se configuran en el escenario propicio para la victimización recurrente de estas estrellas del K-pop. La teoría de las actividades rutinarias explica que el delito ocurre cuando hay oportunidad (Cohen & Felson, 1979), y en el caso de los Idols, las oportunidades de ser victimizados son casi cotidianas por la naturaleza de su trabajo y el fanatismo extremo de ciertos individuos.

Las estrategias de prevención deben dirigirse a reducir las oportunidades: reforzando los guardianes formales e informales (mejor seguridad privada en eventos, entrenamiento del personal para detectar acosadores, medidas legales más estrictas y efectivas). Control de la información sensible que se hace pública sobre los movimientos de los artistas. Intervención sobre las rutinas tanto de la víctima como del ofensor: educar a los Idols en medidas de autoprotección digital, reconfigurar ciertos tipos de interacciones fan-artista que pueden ser explotadas por *sasaengs*, y trabajar en la identificación temprana y gestión de fans problemáticos.

La Teoría de las Actividades Rutinarias (Cohen & Felson, 1979) aplicada al fenómeno *sasaeng* traza la conjunción de un estilo de vida altamente expuesto y una ausencia relativa de controles precipitadora de la victimización de los Idols.

El análisis victimológico desde una visión estructural y situacional, respaldado por un marco teórico y académico validado proporciona la vía para un abordaje integral en la prevención y minimización de las vulnerabilidades de las Idols y evitar una victimización recurrente en aras de un fenómeno fan que se transforma de soporte y admiración en amenaza de alta gravedad.

Conclusiones

La investigación presenta un mapa de conocimiento concreto sobre un fenómeno peculiar, de reciente aparición y de presencia mundial en pleno proceso de expansión. Aproximando el fenómeno más allá de su naturaleza como hito cultural.

En un origen con un marcado aspecto cultural identitario, ligado a una zona geográfica que tradicionalmente no ha predominado como generadora de figuras mediáticas de seguimiento prevalente en música o televisión, debido a barreras culturales, geográficas y de idioma.

En pocos años el Kpop y todo el universo creado a su alrededor ha ido expandiéndose tanto en contenidos y facetas como en su dominio sobre otros estilos musicales y culturales en todo el mundo.

Ahondando en su progresión hemos detectado importantes factores de riesgo en un sentido ambivalente, tanto en la figura mediáticamente expuesta, El Idol, como en la masa anónima de seguidores que los sostienen.

El manejo de las dinámicas de presencia y relación están manejadas por grandes compañías que utilizan ambas partes del binomio para conseguir las mayores ganancias económicas, ligando además la presencia cultural y el orgullo de un país al mayor fenómeno musical, estético y de entretenimiento del momento.

La victimización de los Idols no se produce solo como acto procedente de un individuo de conducta desviada. El proceso está enraizado y crece en un entramado estructural de normalización cultural, estrategia de las grandes compañías y exposición digital permanente, creando entornos de alta oportunidad delictiva.

La prevención en los tres elementos que configuran el entorno victimógeno es la propuesta del presente trabajo, con las limitaciones de los diversos entornos culturales y geográficos y las distintas normativas y recursos que aplican en los distintos países.

Las propuestas generales de prevención primaria, secundaria y terciaria son aplicables a distintos entornos y pueden ser utilizadas por analogía en la concienciación del daño que se puede generar a través de los medios digitales, utilizando como ejemplo cercano y accesible las figuras del Kpop.

Prevención Primaria (Estructural y Cultural)

La prevención de la victimización en el K-pop debe orientarse prioritariamente a la modificación de los marcos culturales, normativos e industriales que legitiman la deshumanización y la accesibilidad relacional de los Idols. La construcción simbólica como objeto de consumo y figura permanentemente disponible reduce el umbral de percepción del daño y favorece la interpretación de prácticas invasivas como expresiones legítimas de apoyo.

Desde una perspectiva criminológica y victimológica, la prevención primaria implica intervenir sobre los procesos de socialización digital y mediática de las comunidades fandom, incorporando programas sistemáticos de sensibilización que aborden explícitamente:

- La diferenciación entre admiración, identificación y control.
- El reconocimiento del Idol como sujeto de derechos y no como extensión del consumo cultural.
- La problematización del fanservice y de las narrativas de reciprocidad simbólica como dispositivos que pueden reforzar expectativas de acceso y disponibilidad.

Reforzar la necesidad de una responsabilización estructural de las agencias, plataformas y actores industriales como productores de contextos de riesgo. Proponer la institucionalización de códigos éticos vinculantes sobre exposición mediática, gestión de la imagen pública, protección de la vida privada y límites en la interacción fan-Idol. Estas medidas no deben ser concebidas como autorregulación voluntaria, sino como parte de un marco legal orientado a reducir la cosificación y la explotación simbólica.

Asimismo, la integración de campañas de sensibilización transnacionales, adaptadas a la diversidad cultural de los fandoms globales, configurando como un elemento clave la no normalización de prácticas de vigilancia, recopilación de datos personales y seguimiento intensivo, que actualmente operan como conductas toleradas o incluso valoradas dentro de determinadas comunidades digitales.

Prevención Secundaria (Prevención Situacional en grupos de riesgo)

La Cultura Fandom, caracterizada por una alta tolerancia al contacto directo, una baja presencia de control formal e informal y una legitimación simbólica del acceso intensivo, puede identificarse como indicadores tempranos de riesgo victimológico. Estos patrones refuerzan la convergencia entre ofensores motivados y objetivos deseables en entornos donde el rol de los guardianes resulta débil o difuso.

La prevención debe orientarse a la detección temprana de dinámicas de riesgo en comunidades fandom, especialmente en espacios digitales de alta cohesión y refuerzo grupal. Se proponen las siguientes líneas de actuación:

- Implementación de sistemas de moderación proactiva en plataformas digitales, con protocolos específicos para la identificación de conductas precursoras de acoso, tales como doxing, recopilación sistemática de información personal, seguimiento reiterado, mensajes extremos y demandas de reciprocidad.
- Desarrollo de programas psicoeducativos dirigidos a colectivos fandom, centrados en la regulación emocional, el establecimiento de límites relacionales y la reflexión crítica sobre los efectos de la relación parasocial intensiva.
- Formación de guardianes informales comunitarios, entendidos como figuras de referencia dentro de las propias comunidades digitales capaces de intervenir en procesos de normalización del acoso y de reforzar normas internas de protección y respeto.

Prevención Terciaria (Intervención y Reparación)

La intervención multidisciplinar organizada e integrativa de las dimensiones psicológica, jurídica y de seguridad situacional, debe estar preparada a su aplicación cuando la victimización ya se ha materializado.

En este nivel la prevención victimológica debe dirigirse a:

- Creación del rol de los guardianes formales, mediante canales de denuncia accesibles, cooperación efectiva entre plataformas digitales, agencias y sistemas legales, y la aplicación de medidas de protección de datos y privacidad.
- Recursos de apoyo psicológico especializado para Idols, centrado en la gestión del estrés postraumático, la ansiedad asociada a la sobre exposición y la reconstrucción de la identidad personal más allá del rol de marca o personaje público.
- En el enfoque de la victimización bidireccional, de cara a los ofensores, se propone la incorporación de estrategias restaurativas y educativas, especialmente en aquellos casos donde las conductas se inscriben en procesos de normalización cultural más que en una intencionalidad delictiva deliberada.

Limitaciones en la aproximación al fenómeno

- Las limitaciones en la aproximación empírica

Se ha integrado la encuesta exploratoria como instrumento de apoyo interpretativo y triangulación analítica, orientado a incorporar indicadores perceptivos del colectivo fandom sobre normalización del contacto, legitimación simbólica del acceso intensivo y percepción de límites relacionales, sin pretender inferencias estadísticas ni relaciones causales; en consecuencia, y dado su diseño no probabilístico por conveniencia, con participación no aleatoria y tamaño muestral limitado, los resultados deben ser leídos como tendencias y percepciones del grupo participante y no como una estimación de prevalencia extrapolable a la población general.

- Limitaciones desde las instituciones

Se constata una limitación añadida, el acceso a informantes institucionales, al no haber sido posible incorporar una perspectiva pública contextual o preventiva del fenómeno pese a haberse intentado en varias ocasiones el contacto con instancias institucionales coreanas con presencia en España (ámbito consular y Centro Cultural Coreano en Madrid), sin obtener colaboración utilizable para el análisis; esta ausencia restringe la

triangulación institucional, pero al mismo tiempo pone de relieve la necesidad de que un proceso de victimización que ya ha generado una casuística suficientemente preocupante sea atendido desde marcos preventivos y de cooperación, evitando su lectura como un fenómeno meramente anecdótico o culturalmente neutral y reforzando la urgencia de mecanismos identificativos, de sensibilización y de respuesta efectiva frente a prácticas de acoso normalizadas.

Confirmación de hipótesis investigativa

La investigación confirma que la victimización en el K-pop debe ser comprendida como un fenómeno estructural, relacional y situacional, en el que concurren dinámicas de poder industrial, procesos de socialización digital y configuraciones de oportunidad delictiva. Las propuestas preventivas en los tres niveles (primario, secundario y terciario) conforman una respuesta criminológica y victimológica que no se limita a un enfoque reactivo frente al daño, sino que incide sobre las condiciones que lo producen y lo reproducen.

Ofrecemos un marco analítico adecuado para diseñar políticas de prevención social, cultural y digital orientado a la protección de los derechos humanos de los Idols y a la transformación crítica de las prácticas normalizadas dentro de las comunidades fandom.

Referencias bibliográficas

1. Acosta Muñoz, J. F. (2021). ¿Cómo el k-pop conquistó al mundo? *REVISTA MUNDO ASIA PACÍFICO*, 10, (18).
<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/7039/5211>
2. AKP Staff. (2025, 26 de febrero). *JYP Entertainment issues strong warning and legal action against stalking behavior toward TWICE*. AllKpop. <https://www.allkpop.com/article/2025/02/jyp-entertainment-issues-strong-warning-and-legal-action-against-stalking-behavior-toward-twice>
3. Aller, R. (2023). Ser fan en un Mundo Globalizado: el caso del Fandom Harry Potter en Argentina. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, 63, 189–215.
<http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistacuadernos/index.php/cuadernos/article/download/925/pdf>
4. Almendros, C., Carrobles, J. A., Rodríguez-Carballeira, A., Gámez-Guadix, M., Saldaña, O., García-Sánchez, R., & Salazar, N. (2012). *Fiabilidad test-retest y validez diagnóstica de la Escala de Abuso Psicológico en Grupo (GPA-S)*. *International Journal of Cultic Studies*, 3, 35–48. Recuperado de <https://www.icsahome.com/elibrary/topics/articles/fiabilidad-test-retest-y-validez-diagnostica-almendros-ijcs-2012>
5. Álvaro, M. (2021, 30 de julio). *¿Sabes qué es el 'body shaming'? Queremos decirte que tu cuerpo es tu templo, cuídate y cuidalo*. Fundación Fad Juventud. Recuperado el 15 de diciembre de 2025, de <https://fad.es/sin-categoria/sabes-que-es-el-body-shaming-queremos-decirte-que-tu-cuerpo-es-tu-templo-cuidate-y-cuidalo/>
6. Anggraeni, H. S., Tohari, M., & Susilowati, T. (2025). *Fan Culture dan Batasan Hukum: Analisis Tindakan Sasaeng Fans dalam Perspektif Hukum Pidana*. *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(3). Disponible en <https://journal.umpo.ac.id/index.php/LdonaldS/article/view/11752>

7. AP news, "S Korean court: Discharge of late transgender soldier unjust", October 7, 2021 <https://apnews.com/article/seoul-south-korea-fddf72e3c525e0ef9ea87612298e2ea2>
8. AP News. (2024). Incident involving BTS member Jin at fan event. <https://apnews.com>
9. Arrieta Villarreal, J. L., Guzmán Saldaña, R. M. E., Senteno Flores, C. Y., Otañez González, J. P., López Rocha, N., & Bosques Brugada, L. E. (2024). *Trastornos de la conducta alimentaria y Hallyu: una revisión de la literatura*. *Journal of Behavior and Feeding*, **3**(6). <https://doi.org/10.32870/jbf.v3i6.42>
10. Astorga, R. (2023, 10 de octubre). *La importancia del poder blando*. **Otras Políticas**. Recuperado el 15 de diciembre de 2025, de <https://www.otraspoliticas.com/politica/la-importancia-del-poder-blando>
11. Ávila Barbero, C. R. (2021, 18 de noviembre). *Estereotipos de género en el K-pop*. *Estudios de género aplicados a la música*, Universidad de Granada. <https://blogs.ugr.es/musicaygenero/estereotipos-de-genero-en-el-kpop/>
12. azealia banks [@iiwasinthee212]. (2 de mayo de 2024). [Post]. X. [https://x.com/iiwasinthee212/status/1919569700259840315?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1919569700259840315%7Ctwgr%5Efea54e1c3a3759f2dfa26c4c6ed5934c097215e8%7Ctwcon%5Es1 &ref_url=https%3A%2F%2Fwww.koreaboo.com%2Fnews%2Fcontroversial-singer-attacks-blackpink-lisa-appearance-transphobic-rhetoric-azealia-banks-met-gala-2025%2F](https://x.com/iiwasinthee212/status/1919569700259840315?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1919569700259840315%7Ctwgr%5Efea54e1c3a3759f2dfa26c4c6ed5934c097215e8%7Ctwcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.koreaboo.com%2Fnews%2Fcontroversial-singer-attacks-blackpink-lisa-appearance-transphobic-rhetoric-azealia-banks-met-gala-2025%2F)
13. B., Ana María. (2025, 4 de agosto). La geopolítica de la cosmética: cómo Corea del Sur está revolucionando el escenario global. LISA News. <https://www.lisanews.org/la-geopolitica-de/la-geopolitica-de-la-cosmetica-como-corea-del-sur-esta-revolucionando-el-escenario-global/>
14. Bakhtin, M. (1981). *The Dialogic Imagination: Four Essays* (C. Emerson & M. Holquist, Trans.). University of Texas Press. *The Dialogic Imagination* (europhtd.net)
15. Banco Santander. (2023, 14 de febrero). ¿Qué es la identidad digital? Recuperado el 14 de diciembre de 2025, de <https://www.santander.com/es/stories/que-es-la-identidad-digital>

16. Bansal, S., Gupta, S., & Sawhney, R. S. (2024). Cyberbullying and mental health. *Frontiers in Psychology*, 15, 1279234. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1279234>
17. BBC News Mundo. (21 de diciembre de 2017). “Por favor, déjame ir. Dime que lo hice bien”: la tristeza por el aparente suicidio de Kim Jong-hyun, una joven estrella del pop coreano. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42413614>
18. BBC News Mundo. (23 de abril de 2023). *Muere a los 25 años la estrella del k-pop Moonbin*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-65335009>
19. Belongingness Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347–355.
20. Bermudez-Herrera, H. D., & Soler-Arias, A. (2023). *Posibilidades*, 4(1), 17-32. Relaciones parasociales entre bases de fans y celebridades. <https://doi.org/10.15765/p.v4i1.4146>
21. Brea, L. M. (2014). Factores Determinantes del Sentido de Pertenencia de los Estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino [Tesis de Licenciatura, Universidad de Murcia]. Digitum. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/42306>
22. Buelga Vázquez, S., Cava Caballero, M. J., & Musitu Ochoa, G. (2010). *Cyberbullying: victimización entre adolescentes a través del teléfono móvil y de Internet*. *Psicothema*, 22(4), 784–789. <https://www.psicothema.com/pdf/3802.pdf>
23. Buelga, S., Musitu, G., & Murgui, S. (2009). Relaciones entre la reputación social y la agresión relacional en la adolescencia. *Psicothema*, 21(2), 236–242. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72711842014.pdf>
24. Busquet Durán, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 13-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4782063>
25. Byung-Chul, H. (2010). *La Sociedad del Cansancio*. Herder.
26. Byung-Chul, H. (2010). *La Sociedad del Cansancio*. Herder.
27. Cadarso, P. L. L. (2001). *Fundamentos teóricos del conflicto social*. Siglo XXI de España Editores.
28. Cadarso, P. L. L. (2001). *Fundamentos teóricos del conflicto social*. Siglo XXI de España Editores.

29. Camacho-Vidal, P., Díaz-López, A., & Sabariego-García, J.-A. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes. *Apuntes De Psicología*, 41(2), 117-122. <https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537>
- Hernández, T. Q. (2022). El cuerpo Idol del K-pop: disciplina, sacrificio y éxito. *Revista Puantástica*. <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/puantastica/article/viewFile/4002/2695>
30. Cantó Ortiz, J.M.& Gómez Jacinto, L. "Agresión". Capítulo 10. *Revista de Psicología Social*. Repositorio Universidad de Malaga. Recuperado 15 de nov de 2025. Disponible en : <https://www.uma.es/media/files/Agresión.PDF>
31. Cao, S. (2024, 24 abril). *The dangerous 'Wonyoungism' trend sending teens into a starvation spiral*. Daily Beast. Recuperado 28 de enero de 2026, de <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/67jrMQxfkU9gAi3TUtxqBY/lists/maTEKlZg4ipwRrO8x6nGK/>
32. Cassany, D., Aliagas, C., Pascual Peñas, M., Shafirova, L., Valero-Porras, M. J., Vazquez-Calvo, B., & Zhang, L.T. (2018). *El fandom en la juventud española*. Centro Reina Sofía. Recuperado el 14 de diciembre de 2025, de https://www.centroreinasofia.org/wpcontent/uploads/2021/02/ay16_Fandom.pdf
33. Castillo, J. R. (2021). *El K-pop y la interacción parasocial en España* (Tesis de grado). Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=288765>
34. Chaure, D. N. (2021). Reclamando derechos: las problemáticas del colectivo LGBT en Corea del Sur. In *XII Congreso Nacional de Estudios Coreanos (La Plata, modalidad virtual, 23 y 24 de noviembre de 2021)*.
35. Cho, K. (2016): "Estado actual del K-Pop e investigación sobre su desarrollo futuro", Tesis de Maestría en Música Postmoderna, Corea del Sur: Universidad Kyung Hee, traducción de Guixianister. <https://sujumemoriesblog.files.wordpress.com/2018/11/spanish-kyuhyun-tesis-maestricc81a.pdf>
36. Cohen, L. E., & Felson, M. (1979). Social Change and Crime Rate Trends: A Routine Activity Approach. *American Sociological Review*, 44(4), 588–608. <https://doi.org/10.2307/2094589>

37. Cornejo Espejo, J., (2012). COMPONENTES IDEOLÓGICOS DE LA HOMOFOBIA. Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología, 7(26),85-106. [fecha de Consulta 26 de Enero de 2026]. ISSN: 0718-1361. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83625847006>
38. Crick, N. R., & Grotpeter, J. K. (1995). *Relational aggression, gender, and social-psychological adjustment*. *Child Development*, 66(3), 710–722. Disponible en: <https://www.scispace.com/pdf/relational-aggression-gender-and-social-psychological-25c5pt974c.pdf>
39. DareBD. (21 de Abril de 2019). History of K-Pop. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=OzpoXQDDfo&list=PLxB0RutoRtoY0Qkg68bjcfRgKOrs83g1F>
40. Dean Francis Press. (2023). *The internal causes of pressure and anxiety in the living environment of K-pop Idols*. Humanities & Culture Studies. <https://www.deanfrancispress.com/index.php/hc/article/download/1504/HC003152.pdf>
41. Departamento de Seguridad Nacional. (2019). *Estrategia Nacional de Ciberseguridad 2019*. Gobierno de España. <https://www.dsn.gob.es/ca/node/23407> (consultado el 23 de enero de 2026)
42. Donald Horton & R. Richard Wohl (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction, *Psychiatry*, 19:3, 215-229, DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049
43. Dutton, M. A., & Goodman, L. A. (2005). Coercion in intimate partner violence. *Sex Roles*, 52, 743–756. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-4196-6>
44. El País. (2019). Depresión, ciberacoso y abusos laborales en el K-pop. “El País”. <https://elpais.com>
45. Emprendedor.com. (2025, 17 de noviembre). *K-pop bajo protección: Corea del Sur lanza ofensiva contra discursos de odio*. Emprendedor.com. <https://emprendedor.com/corea-del-sur-actua-contra-el-odio-a-idols-de-kpop/>

46. Enríquez Villota, M. F., & Garzón Velásquez, F. (2015). *El acoso escolar*. Saber, ciencia y libertad, 10(1), 219 – 234. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=736980919015>
47. Fan Culture dan Batasan Hukum: Analisis Tindakan Sasaeng Fans dalam Perspektif Hukum Pidana | Legal Standing : Jurnal Ilmu Hukum <https://journal.umpo.ac.id/index.php/LS/article/view/11752>
48. Fernández, J. M. (2005). *La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: Una aproximación crítica*. Cuadernos de Trabajo Social, 18, 7–31.
49. Foster, S., & Cross, J. (2024). Dark doxxing: How Dark Triad traits impact support for doxxing behaviors. *Personality and Individual Differences*, 217, 112432. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112432>
50. Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). *How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective*. *Computers in Human Behavior*, 77, 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>
51. Garrido Rodríguez, A. (2022). *El K-pop y la cultura Hallyu cómo impulsor del Soft Power de Corea del Sur* [Trabajo de Fin de Grado en Relaciones Internacionales, Universidad Europea de Madrid]. <https://titula.universidadeuropea.com/handle/20.500.12880/3098>
52. Giné Daví, J. (2009). *Sociedad y valores en Corea del Sur*. Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional. Recuperado de <https://igadi.gal>
53. Gómez Carreño, M. d. P. (2023). *La formación de Idols en el K-pop* (SP90-07-191). Tecnológico de Monterrey.
54. González-Bueso, V., Santamaría, J. J., Merino, L., Montero, E., & Cano Vega, M. (2016). *Trastorno de dependencia grupal en un grupo de manipulación psicológica o secta coercitiva: A propósito de un caso*. Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de Enlace. *Revista Iberoamericana de Psicosomática*, (117), 84–92.
55. Hidalgo Velásquez, M. M. (2024). ¿Cuerpo ideal o violencia estética?: tensiones de las mujeres coreanas en la búsqueda de la belleza occidental. FLACSO.

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/21881/2/TFLACSO-2024MMHV.pdf>

56. Hoffmann, J. (2008). *Celebrities as victims of stalking*. En J. R. Meloy, L. Sheridan y J. Hoffmann (Eds.), *Stalking, threatening, and attacking public figures: A psychological and behavioral analysis* (pp. 197–214). Oxford University Press. Versión parcial disponible en acceso abierto: Recuperado el 13 de diciembre de 2025, de <https://gwern.net/doc/crime/2008-hoffmann.pdf>
57. Hong, D.-y. (2020, January 22). *K-pop in battle with sasaeng*. The Korea Herald. <https://www.koreaherald.com>
58. Hung, V. (2015). *Modernity and the stalker fan: A cultural approach to understanding Idolization*. *South Korean Pop Culture Analyses*. Recuperado el 15 de diciembre de 2025, de <https://southkoreanpopcultureanalyses.wordpress.com/modernity-and-the-stalker-fan/>
59. Hyder, S., Mayshak, R., Skvarc, D., et al. (2025). *The social impact of relational aggression on adults' mental health*. *Current Psychology*, 44. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-08147-6>
60. Iberley. (18 de septiembre de 2025). *Tipos de tentativa y diferencia con los actos preparatorios*. Recuperado de <https://www.iberley.es/temas/tipos-tentativa-diferencia-los-actos-preparatorios-48091>
61. Íñiguez-Berrozpe, T., Cano-Escoriaza, J., Cortés-Pascual, A., & Elboj-Saso, C. (2024). *Modelo estructural de concurrencia entre 'bullying' y 'cyberbullying': Víctimas, agresores y espectadores*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (171), 63–84. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.171.63>
62. Ismail, U., & Khan, M. (2023). *K-pop Fans Practices: Content Consumption to Participatory Approach*. *Global Digital & Print Media Review*, VI(II), 238-250. [https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023\(VI-II\).16](https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023(VI-II).16)

63. IvyPanda, (junio 2022). "Gender bias in Kpop: Gender Bias in Korean Society. Disponible en: <https://ivypanda.com/essays/gender-bias-in-k-pop-gender-bias-in-korean-society/>
64. Iwicka, R. (2018). *Every breath you take: Sasaeng fans* (pp. 125–147). En J. Raphael, C. Lam & M. Weber (Eds.), **Disassembling the celebrity figure: Credibility and the incredible** (vol. 99). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004365322_008
65. Iyashikei. (30 de septiembre de 2017). *Why Fanservice is Important*. Medium. <https://medium.com/@Iyashikei/why-fanservice-is-important-a8a9234edc39>
66. Jasman, A. (4 de marzo de 2024). *The Culture of Korean Celebrities and Fan Service*. Esquire Singapore. <https://esquiresg.com/korean-celebrities-fan-service-fan-meets-fan-cams-kpop/>
67. JYP Entertainment, (15 de enero de 2016). *Las disculpas de Tzuyu*. [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=t57URqSp5Ew>
68. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*(manuscript accepted for publication). University of Technology Sydney. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_'micro-celebrity'_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers
69. Kim, B. (2015): "Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)", *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160. <https://www.ai-jcrnet.com/journal/index/947>
70. Kim, H., Kim H., Chang, B, & Park, J. (2021). *The Impact of the Korean Wave on the Distribution of Consumer Goods Exports*. mayo 10, 2022, de KoreaScience Sitio web: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202110655042529.pdf>
71. Koh, E. (2025, 4 de diciembre). *South Korea developing app that shows real-time location of stalkers*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/articles/cp84y7jx2pzo>
72. Korea Media and Communications Commission. (2023, 7 de abril). *Four out of 10 teenagers have experienced cyberbullying, one more person than last year*. Disponible en:

- <https://www.kmcc.go.kr/user.do?boardId=1058&boardSeq=54874&dc=E04010000&mode=view&page=E04010000> (consultado el 23 de enero de 2026)
73. La Razón. (2025, 16 de abril). *La fábrica de estrellas: así es el sistema de formación de artistas de K-pop*. La Razón. https://www.larazon.es/cultura/musica/fabrica-estrellas-asi-sistema-formacion-artistas-kpop_2025041667ff6b41160aba00014e3a0c.html
74. La República. (1 de mayo de 2022). *¿Qué es el black ocean?: Artistas del k-pop que han sufrido este rechazo y por qué se da*. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2022/05/01/que-es-el-black-ocean-artistas-del-kpop-que-han-sufrido-este-rechazo-por-que-se-da-bts-jennie-blackpink-twice-girls-generation>
75. Lácteos Pascual. (25 de mayo de 2023). *¿Qué significa “shippear”, “crush” o “stalkear”?* *Guía para entender a la Generación Z*. <https://lechepascual.es/articulos/padres-al-dia/crush-shippear-boque-generacion-z/>
76. Lee, J. (2024). *Child Idols in South Korea and beyond: Manufacturing celebrity?* **New Media & Society**. <https://doi.org/10.1177/14614448241295>
77. Lee, S., & Prey, R. (2025). The Labor Process of Relational Labor: The Case of the K-pop Fan Platform “Bubble.” *Popular Music and Society*, 48(4), 416–436. <https://doi.org/10.1080/03007766.2025.2492505>
78. Lie, J. (2015). *K-Pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. University of California Press. Recuperado de <https://dokumen.pub/k-pop-popular-music-cultural-amnesia-and-economic-innovation-in-south-korea-9780520958944.html>
79. Lie, J. (2015). *K-Pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. University of California Press. Recuperado de <https://dokumen.pub/k-pop-popular-music-cultural-amnesia-and-economic-innovation-in-south-korea-9780520958944.html>
80. Lie, J. (2021). BTS, The highest stage of K-pop. *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama*, 1(1), 118-128.
81. Lin, X., & Rudolf, R. (2017). *Does K-pop reinforce gender inequalities? Empirical evidence from a new data set*. *Asian Women*, 33(4), 27-54. <https://www.asianwomen.org/pdf/10.14431/aw.2017.12.33.4.27>

82. Liu, J. (2024). *K-pop Idol brand marketing strategy based on visual art*. SHS Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701012>
83. López, X. A. S. (2023). Construcción de estereotipos de belleza mediante imágenes de Jisoo y Rosé. UAQ. <https://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/8993/1/CPLIN-281082.pdf>
84. Lorenzo Cadarso, P. L. (2001). *Fundamentos teóricos del conflicto social*. Madrid, España: Siglo XXI de España Editores, S. A.
85. Lozano González, L., & Lozano Fernández, L. M. (2017, diciembre). *Los trastornos internalizantes: un reto para padres y docentes*. *Padres y Maestros*, (372), 56–63. <https://doi.org/10.14422/pym.i372.y2017.009>
86. Madrid-Morales, D., & Lovric, M. (2015). *Transatlantic connection: K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America*. Documento de investigación. https://danimadrid.net/research/2015_paper_transatlantic_connection_kpop.pdf
87. Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2010). *Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health*. *British Journal of Psychology*, 101(2), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
88. Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M., y Hashim, N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6)
89. Marajofsky, L. (2021, 23 de febrero). *Superfans, super tóxicos: cuando el fanatismo se organiza para atacar*. elDiarioAR. Recuperado el 14 de diciembre de 2025, de https://www.eldiarioar.com/sociedad/superfans-super-toxicos-fanatismo-organiza-boicotear-artistas_1_7229153.html
90. Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad* (ed. ilustrada). Ediciones Díaz de Santos. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

91. McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). *Conceptualization and measurement of celebrity worship*. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/11522051_Conceptualization_and_measurement_of_celebrity_worship
92. McNaughton, Amber y Lee, Yookyung, "Percepciones sociales del aegyo coreano basadas en la cultura" (2025). *Muestra de investigación de pregrado 2025*. 190. https://scholarworks.boisestate.edu/under_showcase_2025/190
93. Media Studies. (s. f.). *Jean Baudrillard*. Recuperado el 13 de diciembre de 2025, de <https://media-studies.com/baudrillard/>
94. Mena Campos, L. (2024). *Percepción de la belleza en Corea del Sur entre jóvenes y su relación con afecciones conductuales, emocionales y cognitivas* [Trabajo de fin de grado, Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya]. Repositorio institucional UVic-UCC. <http://hdl.handle.net/10854/8319>
95. Mercado, S. (2024, 6 de junio). *7 Idols de K-pop que han sido víctimas de violencia estética*. La Cadera de Eva. <https://lacaderadeeva.com/actualidad/7-Idols-de-k-pop-que-han-sido-victimas-de-violencia-estetica-/10235>
96. Milenio Digital. (20 de enero de 2021). *¿Qué son las photocards de K-pop y para qué sirven?* Milenio. <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/que-son-las-photocards-de-k-pop-y-para-que-sirven>
97. Ministry of Culture, Sports and Tourism (2019). MCST, 2018 International Visitor Survey, Seoul, Korea.
98. Miró-Llinares, F. (2011). La oportunidad criminal en el ciberespacio: aplicación y desarrollo de la teoría de las actividades cotidianas para la prevención del cibercrimen. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, 13, 07-1–07-39. <https://criminet.ugr.es/recpc/13/recpc13-07.pdf>
99. Miró-Llinares, F. (2013). *La victimización por cibercriminalidad social. Un estudio a partir de la teoría de las actividades cotidianas en el ciberespacio*. *Revista Española de Investigación Criminológica*, 5(11), 1–35. Recuperado de <https://reic.criminologia.net/index.php/journal/article/view/77/74>

100. Morillo Puente, S., & Ríos Hernández, I. N. (2022). Cibervictimización en el marco de la Teoría de Actividades Rutinarias en la era digital. *Revista De Psicología*, 40(1), 265–291. <https://doi.org/10.18800/psico.202201.009>
101. Murrieta Ortega, R., & Serna Segura, S. (2024). *Análisis de la educación en Corea del Sur: Confucianismo, desarrollo económico y familia*. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 15(29). <https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2091>
102. Pano Mariano, C. L., Gallegos Antúnez, R. E., & Flores Mejía, J. G. (2024). Sentido de pertenencia y cultura fandom en jóvenes y adolescentes. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1378-1393. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3090>
103. Posner, J. (Dirección). (2018). En pocas palabras: K-pop [Serie en Netflix].
104. Rabanal, A. (2025, 8 de marzo). *Jin de BTS, Lisa de BLACKPINK y otros alarmantes casos de acoso en el K-Pop*. Infobae. <https://www.infobae.com/entretenimiento/2025/03/08/jin-de-bts-lisa-de-blackpink-y-otros-alarmanentes-casos-de-acoso-en-el-k-pop/>
105. Ramírez, F. (2024, 2 de julio). *Una estrella de K-pop reveló su escalofriante experiencia con acosadoras obsesivas: “Me pone la piel de gallina”*. Infobae. <https://www.infobae.com/entretenimiento/2024/07/02/una-estrella-de-k-pop-revelo-su-escalofriante-experiencia-con-acosadoras-obsesivas-me-pone-la-piel-de-gallina/> [infobae.com](https://www.infobae.com)
106. Rashid, R. (2022, 18 de junio). *Cyberbullying by K-pop fans must stop*. Medium. Recuperado el 15 de diciembre de 2025, de <https://medium.com/@koryodynasty/cyberbullying-by-k-pop-fans-must-stop-c7e1f978fa57>
107. Real Academia Española. (s. f.). Homofobia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 26 de enero de 2026, de <https://dle.rae.es/homofobia>

108. Republic of Korea. Military Criminal Act, Article 92-6 (as amended Apr. 5, 2013), translated in English on ELaw, Korean Legislation Research Institute. Retrieved January 28, 2026, from https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=40239&key=3&type=sogan
109. Reuters. (2019). Cyberbullying and suicides of K-pop stars: The dark side of the industry. *Reuters*. <https://www.reuters.com>
110. Rodríguez-Carballeira, A. (2001, 4 de junio). *Sectas coercitivas y juventud*. Estudios de Juventud, (53), 117–129. <https://www.injuve.es/en/observatorio/economia-consumo-y-estilos-de-vida/revista-de-juventud-no-53-juventud-creencias-y-sectas>
111. Rodríguez-Carballeira, Á., Saldaña, O., Almendros, C., Martín-Peña, J., Escartín, J., & Porrúa-García, C. (2015). Group psychological abuse. *European Journal of Psychology Applied to Legal Context*, 7(1), 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.ejpal.2014.11.001>
112. Rolling Stones. (21 de Agosto de 2018). How K-pop Conquered the West. Obtenido de Music Features: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/bts-kpop-albums-bands-global-takeover-707139/>
113. Rubio Civantos, L. (2022). *Las redes sociales y su influencia en la identidad de los adolescentes* (Trabajo de Fin de Grado, Grado en Periodismo, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla). Repositorio institucional IDUS. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/ecf3fb26-d5f6-462e-87bf-1fd1e94d222c/content>
114. Ruiz, D. (7 de mayo de 2024). *Met Gala 2024: Stray Kids sufre racismo y xenofobia, ¿qué pasó con el grupo de k-pop?* La República. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/k-pop/2024/05/07/stray-kids-sufre-racismo-y-xenofobia-en-la-met-gala-2024-que-paso-con-el-grupo-de-kpop-639499>
115. Saeji, C. T. (2013). Juvenile protection and sexual objectification: Analysis of the performance frame in Korean music television broadcasts. *Acta Koreana*, 16(2), 329–365.. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/279277170_Juvenile_Protection_and_Sexu

[al Objectification Analysis of the Performance Frame in Korean Music Television Broadcasts](#)

116. Saldaña Tops, O. (2025, 27 de marzo). *Grupos sectarios. Definición, características. Introducción y modos de funcionamiento* [Seminario en línea]. Centro de Investigación en Ciencias Forenses y Seguridad, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
117. Salut Mental Comunitat Valenciana. (s. f.). *El uso y abuso de las TIC y cómo afectan a nuestro estado de ánimo*. Recuperado el 14 de diciembre de 2025, de <https://www.salutmentalcv.org/uso-abuso-tics-afectan-estado-de-animo/>
118. Sánchez Herrero, N. (2020) *Violencia en la Pareja Adolescente y Ciberespacio: Crimen con Cibervictima y CyberCrimen de pareja*. [Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio RediUMH. <https://hdl.handle.net/11000/25540>
119. Serrano Maíllo, A. (2021). *Teoría criminológica: La explicación del delito en la sociedad contemporánea* (2.ª ed.). Dykinson.
120. Serrano Maíllo, A., & Viedma Rojas, A. (2018). *Autocontrol y moralidad individual en la causación del delito: Una prueba de la teoría de la acción situacional* (RECPC 20-23). Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología. Universidad de Granada. <http://criminet.ugr.es/recpc/20/recpc20-23.pdf>
121. Slotta, D. (2025, 17 de diciembre). *Cyberbullying in South Korea – statistics & facts*. Disponible en: <https://www.statista.com/topics/13025/cyberbullying-in-south-korea/?srsId=AfmBOoqzcZf0vSGPbhOEgqrqnaiZKFQbt1vdOZS9K08OpzohSdn9N-qq#editorsPicks>
122. Social Interaction, Psychiatry, 19:3, 215-229, DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049 Straits Times. (2024). Stalker fans continue to plague Korean entertainment. <https://www.straitstimes.com>
123. Song, B. (2016). *Seeing is believing: Content analysis of sexual content in Korean music videos* (Tesis de maestría). Southern Utah University. <https://www.suu.edu/hss/comm/masters/capstone/thesis/b-song.pdf>

124. Tascón, L. I. G., & Alzate, S. S. (2023). Análisis de la influencia de los estándares de belleza del Hallyu. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/398039254>
125. Teen Vogue, "K-Pop Star Holland Said He Was Attacked and Called "A Dirty Gay"", 5 May 2022 <https://www.teenvogue.com/story/k-pop-star-holland-said-he-was-attacked-and-called-a-dirty-gay>
126. *The Korea Herald*. *Stalking crimes increase in past 3 years after 2021 enactment of anti-stalking law*. (2025, octubre 8). <https://www.koreaherald.com/article/10590121>
127. *The Korea Times*. *Anti-stalking law comes into force*. (2021, 21 de octubre). <https://www.koreatimes.co.kr/southkorea/law-crime/20211021/anti-stalking-law-comes-into-force>
128. Tobón Uribe, Y. (2024, 17 de septiembre). *Idolized and controlled: The reality behind K-pop's shiny surface*. The Link Newspaper. Recuperado el 13 de diciembre de 2025, de <https://thelinknewspaper.ca/article/Idolized-and-controlled-the-reality-behind-k-pops-shinysurface#:~:text=It%20is%20also%20strengthened%20by,eye%2C%20which%20can%20be%20unsettling>
129. Universidad de Granada, Vicerrectorado de Igualdad, Inclusión y Compromiso Social. (s.f.). *Concepto, tipos principales y formas de conductas de acoso*. <https://viics.ugr.es/areas/igualdad-conciliacion/prevencion-y-atencion/protocolo-para-la-prevencion-y-respuesta-ante-el-acoso/concepto-tipos-principales-y-formas-de-conductas>
130. Univision. (14 de marzo de 2018). *¿Qué es el anime fanservice?* <https://www.univision.com/entretenimiento/geek/que-es-el-anime-fanservice>
131. Valge, C., & Hinsberg, M. (2019, 2 de octubre). *The capitalist control of K-pop: The Idol as a product*. International Centre for Defence and Security. <https://icds.ee/en/the-capitalist-control-of-k-pop-the-Idol-as-a-product/>

132. Venters, L., & Rothenberg, A. (2022). *Trammelled stars: The non-autonomy of female K-pop Idols*. *Celebrity Studies*. <https://doi.org/10.1080/19392397.2022.2083521>
133. Víllora, B., Larrañaga, E., Yubero, S., & Navarro, R. (2020). *Relations among poly-bullying victimization, subjective well-being and resilience in a sample of late adolescents*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(590). <https://doi.org/10.3390/ijerph17020590>
134. Voulgaridou, I., Kokkinos C.M. Relational aggression in adolescents: A review of theoretical and empirical research, *Aggression and Violent Behavior*, Volume23,2015, Pages 87-97, ISSN 1359-1789, <https://doi.org/10.1016/j.avb.2015.05.006>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1359178915000683>)
135. Williams, J. & Ho, Samantha. (2015). "Sasaengpaen" or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. *Deviant Behavior*. 1-14. 10.1080/01639625.2014.983011
136. Xportsnews. (2025, junio 12). 'We're not threats': Fans protest growing aggression in K-pop security. *The Korea Times*. <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/others/20250612/were-not-threats-fans-protest-growing-aggression-in-k-pop-security>
137. Yun, H.-J. (2020). Effect of social pressure related to appearance and body image dissatisfaction on mental health in adolescents. *Journal of Student Research*. <https://www.jsr.org/hs/index.php/path/article/view/8900>
138. Zaki, A. A., Ismail, N., & Arshat, Z. (2024). *The relationship between emotion regulation and relational aggression: A systematic literature review*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://hrmars.com/IJARBSS/article/view/23318>
139. Zsila Á, Demetrovics Z. [Psychology of celebrity worship: A literature review]. *Psychiatr Hung*. 2020;35(3):322-336. Hungarian. PMID: 32643621.

Anexo A. Encuesta

Estudio sobre el fenómeno de acoso a Idols de K-pop.

¡Hola!, somos estudiantes de la Maestría en Victimología y Criminología Aplicada, de la Universidad Internacional de la Rioja España (UNIR). Estamos realizando una investigación enfocada en conocer la percepción acerca del fenómeno de acoso dirigido a los y las Idols de K-pop.

Tu opinión es muy importante en nuestro estudio.

Te invitamos a participar en este cuestionario compuesto por 30 preguntas de opción múltiple:

- **Participación:** la selección de participantes es aleatoria.
- **Anonimato y confidencial:** tus respuestas son anónimas y confidenciales, por lo que puedes confiar y responder con total sinceridad.
- **Requisitos:** únicamente ser mayor de 15 años de edad, género/sexo indistinto.
- **Tiempo de respuesta:** aproximadamente de 4 minutos.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. 1. ¿Cuál fue la principal razón por la que te convertiste en fan del K-pop? *

Marca solo un óvalo.

- a) La música y la coreografía.
- b) La personalidad y el carisma de los Idols.
- c) La estética visual (moda, videos, etc.).
-

d) La comunidad de fans y el sentido de pertenencia.

2. 2. ¿Qué es lo que más valoras de un grupo de K-pop?

Marca solo un óvalo.

- a) Su talento musical y habilidades en el escenario.
- b) Su imagen pública y su conexión con los fans.
- c) Sus historias personales y luchas.
- d) Su constancia y trabajo en equipo.

3. 3. ¿Cómo crees que debería comportarse un Idol masculino?

Marca solo un óvalo.

- a) Debe ser un modelo a seguir, siempre educado y profesional.
- b) Puede ser más relajado y mostrar su personalidad real.
- c) Debe mantener una imagen de "chico perfecto" que inspire a los fans.
- d) Su vida privada no es asunto de los fans.

4. 4. ¿Y un Idol femenino?

Marca solo un óvalo.

- a) Debe ser dulce, amable y cuidar su imagen.
- b) Puede ser auténtica, incluso si eso significa ser más directa o fuerte.
- c) Debe cumplir con los estándares de belleza y comportamiento que exige la industria.
- d) Su comportamiento no debería ser juzgado de manera diferente al de un Idol masculino.

5. 5. Si tu Idol cambiara su aspecto físico (por ejemplo, aumentara de peso o dejara de estar musculoso), ¿cómo reaccionarías?

Marca solo un óvalo.

- a) Me decepcionaría porque espero que mantengan un estándar de belleza.
- b) Me daría igual, lo importante es su talento y personalidad.
- c) Lo apoyaría, ya que es su cuerpo y su decisión.
- d) Me preocuparía por su salud, pero no por su apariencia.

6. 6. ¿Crees que los Idols quieren genuinamente a sus fans?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, su conexión con los fans es real y sincera.
- b) Es parte de su trabajo, pero algunos sí se preocupan.
- c) No, es solo una estrategia de marketing.
- d) No estoy seguro/a

7. 7. Si tu Idol te pidiera que realizaras un reto viral peligroso, ¿lo harías?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, haría cualquier cosa que me pidiera.
- b) No, mi seguridad es primero.
- c) Depende del reto y de los riesgos.
- d) Jamás, y me decepcionaría que lo sugiriera.

8. 8 ¿Crees que tienes derecho a exigirle a tu Idol que sea fiel a lo que tú esperas de él/ella?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, porque los fans son quienes los apoyan.
- b) No, los Idols son personas independientes con derecho a tomar sus propias decisiones.
- c) Solo en ciertos aspectos, como su profesionalismo.
- d) No, pero me sentiría traicionado/a si no cumple mis expectativas.

9. 9. ¿Te sientes cerca de tu Idol gracias a las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, siento que los conozco personalmente.
- b) A veces, pero sé que es una imagen cuidadosamente construida.
- c) No, es solo una ilusión de cercanía.
- d) Las redes sociales me ayudan a conocerlos mejor, pero no creo que sea una conexión real.

10. 10. Si tu Idol no es perfecto o comete un error, ¿te sientes traicionado/a?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, porque espero que sean ejemplos a seguir.
- b) No, son humanos y pueden equivocarse.
- c) Depende de la gravedad del error.
- d) Me decepcionaría, pero no lo vería como una traición.

11. 11. Si tu Idol dejara el grupo, ¿cómo te sentirías?

Marca solo un óvalo.

- a) Traicionado/a y enfadado/a.
- b) Triste, pero entendería sus razones.
- c) Lo apoyaría en su decisión y seguiría su carrera en solitario.
- d) Dejaría de ser fan del grupo.

12. 12. ¿Conoces el fenómeno de acoso contra los/las Idols?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, y condeno completamente su comportamiento.
- b) Sí, y entiendo su obsesión, pero no la justifico.
- c) No, no sé lo que es.
- d) Sí, y creo que algunos fans cruzan la línea sin darse cuenta.

13. 13. ¿Crees que los Idols "rebeldes" (aquellos que rompen las reglas de la industria) deberían ser cancelados?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, deben seguir las reglas o enfrentar las consecuencias.
- b) No, la industria debería ser más flexible.
- c) Depende de la situación y de la gravedad de sus acciones.
- d) No, pero deberían ser criticados si sus acciones dañan a otros.

14. 14. ¿Qué debería pasar con un Idol que "traiciona" a sus fans (por ejemplo, mintiendo o comportándose de manera opuesta a su imagen)?

Marca solo un óvalo.

- a) Debería ser expulsado del grupo o de la industria.
- b) Debería disculparse y trabajar para recuperar la confianza.
- c) Los fans tienen derecho a criticarlo, pero no a destruir su carrera.
- d) No es una traición, es parte de su crecimiento como persona.

15. 15. ¿Crees que un Idol puede pertenecer a la comunidad LGBTQ+?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, y debería ser aceptado por la industria y los fans.
- b) Sí, pero dudo que la industria lo permita.
- c) No lo sé, no me lo he planteado.
- d) No, porque iría en contra de la imagen que se vende.

16. 16. ¿Envidias la vida de los Idols?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, me encantaría tener su fama y estilo de vida.
- b) No, su vida parece estresante y llena de presión.
- c) A veces, pero sé que tiene sus dificultades.
- d) No, prefiero mi vida tal como es.

17. 17. ¿Te gustaría ser como tu Idol o como ellos quieren que seas?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, me inspiro en ellos para mejorar como persona.
- b) No, quiero ser yo mismo/a.
- c) A veces, pero sé que su imagen no siempre es real.
- d) Me gustaría ser como ellos en algunos aspectos, pero no en todos

18. 18. Si tu Idol no fuera guapo/a o perfecto/a, ¿seguiría gustándote?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, me gusta por su talento y personalidad.
- b) No, su apariencia es una parte importante de su atractivo.
- c) Tal vez, pero no estaría tan interesado/a.
-

d) Depende de qué tan "imperfecto" sea.

19. 19. ¿Crees que la cultura del fan en el K-pop es saludable?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, siempre y cuando los fans respeten los límites.
- b) No, muchos fans se obsesionan demasiado.
- c) Depende del fan y de cómo maneje su afición.
- d) No, la industria explota emocionalmente a los fans.

20. 20. En general, ¿cómo describirías tu relación con el K-pop?

Marca solo un óvalo.

- a) Una pasión que me hace feliz.
- b) Un escape de la realidad.
- c) Una parte importante de mi vida social.
- d) Estoy demasiado enganchado/a y me afecta de manera negativa

21. 21. Cuando un Idol no cumple con los estereotipos de género tradicionales (por ejemplo, un hombre que muestra sensibilidad o una mujer que es más audaz)...

Marca solo un óvalo.

- a) Es refrescante y debería ser apoyado sin críticas.
- b) Es su elección personal, pero entiendo que algunos fans se sientan confundidos.
- c) Está mal porque daña la imagen que se espera de él/ella.
- d) Debería ser criticado abiertamente por no respetar su rol.

22. 22. Respecto a los fans que invaden el espacio privado de un Idol (esperando fuera de su casa, siguiendo su coche, tocándolos sin permiso)...

Marca solo un óvalo.

- a) Son delitos graves y no hay justificación posible. Deben ser denunciados.
- b) Son comportamientos inaceptables, pero a veces surgen de un "amor extremo" y mal dirigido.
- c) Mientras no lo lastimen físicamente, es el precio de la fama.
- d) Tienen derecho a intentar estar cerca de su ídolo, ya que los fans son su sustento.

23. 23. Sobre la búsqueda y publicación de información privada de los Idols (como números de teléfono, direcciones o historiales familiares)

Marca solo un óvalo.

- a) Es una violación grave de su privacidad y quienes lo hacen son criminales.
- b) Está mal, pero si la información ya está pública, no es tan grave.
- c) Es parte de ser un fan dedicado; conocer todo sobre ellos muestra devoción.
- d) Los Idols deberían ser más cuidadosos si no quieren que se sepan esas cosas.

24. 24. El envío de regalos, cartas o comida directamente al domicilio privado de un Idol (no a la agencia) es...

Marca solo un óvalo.

- a) Una invasión de su espacio privado y potencialmente peligroso.
- b) Un gesto de cariño inofensivo, si se hace una sola vez.
- c) Una práctica normal y esperada para demostrar apoyo.
- d) Su problema si se sienten incómodos; los fans gastan su dinero en ello.

25. 25. Cuando un fan altera imágenes con IA para crear una relación ficticia con un Idol o los acosa masivamente en redes sociales...

Marca solo un óvalo.

- a) Es acoso digital y un comportamiento perturbador que debe pararse.
- b) Es algo raro, pero básicamente inofensivo.) Es una forma creativa de expresar su admiración.
- d) El Idol lo permite al mantener cuentas en redes sociales.

26. 26. Ante un intento de agresión física a un Idol en un escenario (como el caso de Taeyeon en 2011)

Marca solo un óvalo.

- a) Es un ataque grave y el agresor debe enfrentar consecuencias legales máximas.
- b) Fue un incidente aislado y muy exagerado.
- c) La seguridad probablemente falló, pero el fan solo estaba "emocionado".
- d) Es comprensible que un fan pierda el control al ver a su ídolo tan cerca.

27. 27. Si un fan allana la morada de un Idol para robarle o tomarle fotos (como el caso de Kim Jae-joong en 2024)

Marca solo un óvalo.

- a) Es un delito gravísimo y la persona merece una pena de cárcel ejemplar.
- b) Es un fanático enfermo que necesita ayuda psicológica, además de un castigo.
- c) Es el riesgo que corren al vivir en una casa conocida por los fans.
- d) Cruzó un límite, pero al menos no lo lastimó físicamente.

28. 28. Sobre las amenazas de muerte o daño físico hacia un Idol (como las que recibió Nayeon)

Marca solo un óvalo.

- a) Son crímenes que deben investigarse y perseguirse con todo el peso de la ley.
- b) Son solo palabras de fans enfadados, no pasará nada en realidad.
- c) A veces son la única forma de que un Idol o su agencia escuchen una queja.
- d) El Idol se lo buscó por hacer algo que irritó a los fans.

29. 29. El "Black Ocean" (apagar las luces de la audiencia como boicot) y otras formas de bullying para desestabilizar a un artista durante su presentación son...

Marca solo un óvalo.

- a) Actos de crueldad psicológica masiva y una falta de respeto imperdonable.
- b) Estrategias de protesta legítimas si el grupo o Idol ha cometido un error grave.
- c) Algo dramático, pero efectivo para mandar un mensaje.
- d) El derecho del público a mostrar su descontento.

30. 30. La "cancelación" pública y la revelación de información privada (doxxeo) de un Idol que ha cometido un error son...

Marca solo un óvalo.

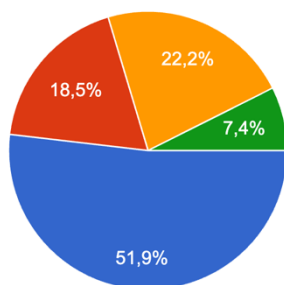
- a) Una justicia digital desproporcionada y peligrosa.
 - b) Una consecuencia natural y merecida por defraudar a sus fans.
 - c) Una herramienta necesaria para mantener a los Idols bajo control.
 - d) Está bien, siempre que la información revelada sea verídica.
-

Anexo B. Resultados y gráficas

ENCUESTA ABIERTA HASTA EL DIA 16 DE NOVIEMBRE DE 2015.

1. ¿Cuál fue la principal razón por la que te convertiste en fan del K-pop?

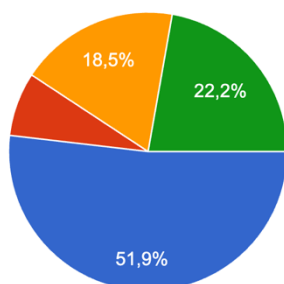
27 respuestas



- a) La música y la coreografía.
- b) La personalidad y el carisma de los idols.
- c) La estética visual (moda, videos, etc.).
- d) La comunidad de fans y el sentido de pertenencia.

2. ¿Qué es lo que más valoras de un grupo de K-pop?

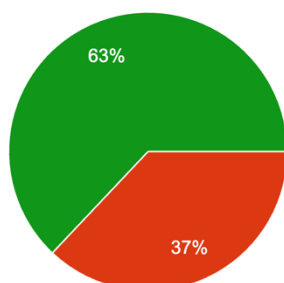
27 respuestas



- a) Su talento musical y habilidades en el escenario.
- b) Su imagen pública y su conexión con los fans.
- c) Sus historias personales y luchas.
- d) Su constancia y trabajo en equipo.

3. ¿Cómo crees que debería comportarse un idol masculino?

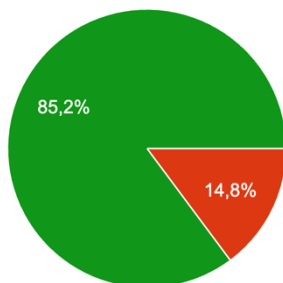
27 respuestas



- a) Debe ser un modelo a seguir, siempre educado y profesional.
- b) Puede ser más relajado y mostrar su personalidad real.
- c) Debe mantener una imagen de "chico perfecto" que inspire a los fans.
- d) Su vida privada no es asunto de los fans.

4. ¿Y un idol femenino?

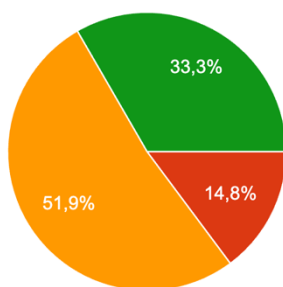
27 respuestas



- a) Debe ser dulce, amable y cuidar su imagen.
- b) Puede ser auténtica, incluso si eso significa ser más directa o fuerte.
- c) Debe cumplir con los estándares de belleza y comportamiento que exige la industria.
- d) Su comportamiento no debería ser juzgado de manera diferente al de un idol masculino.

5. Si tu idol cambiara su aspecto físico (por ejemplo, aumentara de peso o dejara de estar musculoso), ¿cómo reaccionarías?

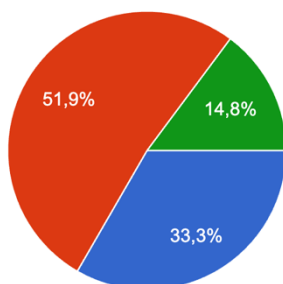
27 respuestas



- a) Me decepcionaría porque espero que mantengan un estándar de belleza.
- b) Me daría igual, lo importante es su talento y personalidad.
- c) Lo apoyaría, ya que es su cuerpo y su decisión.
- d) Me preocuparía por su salud, pero no por su apariencia.

6. ¿Crees que los idols quieren genuinamente a sus fans?

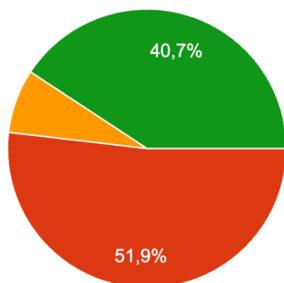
27 respuestas



- a) Sí, su conexión con los fans es real y sincera.
- b) Es parte de su trabajo, pero algunos sí se preocupan.
- c) No, es solo una estrategia de marketing.
- d) No estoy seguro/a

7. Si tu idol te pidiera que realizaras un reto viral peligroso, ¿lo harías?

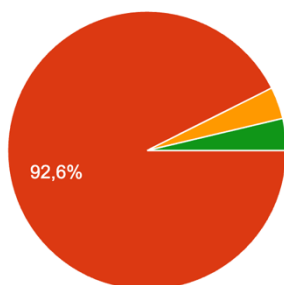
27 respuestas



- a) Sí, haría cualquier cosa que me pidiera.
- b) No, mi seguridad es primero.
- c) Depende del reto y de los riesgos.
- d) Jamás, y me decepcionaría que lo sugiriera.

8. ¿Crees que tienes derecho a exigirle a tu idol que sea fiel a lo que tú esperas de él/ella?

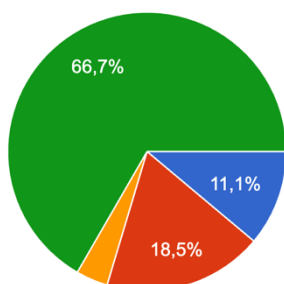
27 respuestas



- a) Sí, porque los fans son quienes los apoyan.
- b) No, los idols son personas independientes con derecho a tomar sus propias decisiones.
- c) Solo en ciertos aspectos, como su profesionalismo.
- d) No, pero me sentiría traicionado/a si no cumple mis expectativas.

9. ¿Te sientes cerca de tu idol gracias a las redes sociales?

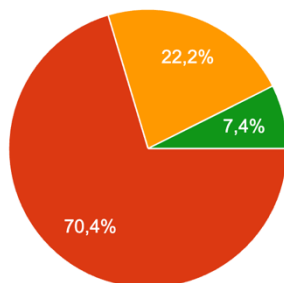
27 respuestas



- a) Sí, siento que los conozco personalmente.
- b) A veces, pero sé que es una imagen cuidadosamente construida.
- c) No, es solo una ilusión de cercanía.
- d) Las redes sociales me ayudan a conocerlos mejor, pero no creo que sea una conexión real.

10. Si tu idol no es perfecto o comete un error, ¿te sientes traicionado/a?

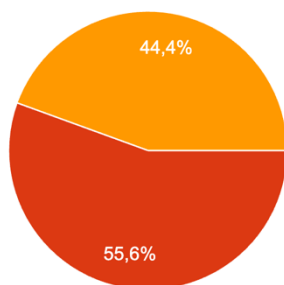
27 respuestas



- a) Sí, porque espero que sean ejemplos a seguir.
- b) No, son humanos y pueden equivocarse.
- c) Depende de la gravedad del error.
- d) Me decepcionaría, pero no lo vería como una traición.

11. Si tu idol dejara el grupo, ¿cómo te sentirías?

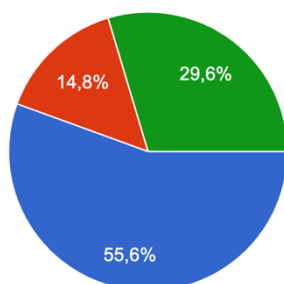
27 respuestas



- a) Traicionado/a y enfadado/a.
- b) Triste, pero entendería sus razones.
- c) Lo apoyaría en su decisión y seguiría su carrera en solitario.
- d) Dejaría de ser fan del grupo.

12. ¿Conoces el fenómeno de acoso contra los/las Idols?

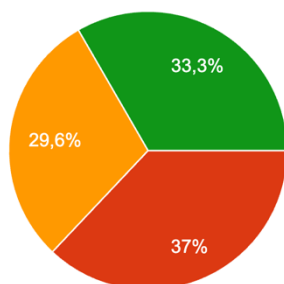
27 respuestas



- a) Sí, y condeno completamente su comportamiento.
- b) Sí, y entiendo su obsesión, pero no la justifico.
- c) No, no sé lo que es.
- d) Sí, y creo que algunos fans cruzan la línea sin darse cuenta.

13. ¿Crees que los idols "rebeldes" (aquellos que rompen las reglas de la industria) deberían ser cancelados?

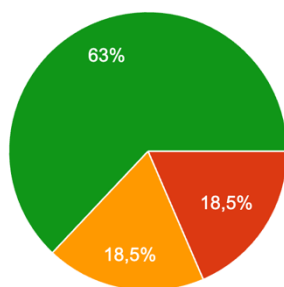
27 respuestas



- a) Sí, deben seguir las reglas o enfrentar las consecuencias.
- b) No, la industria debería ser más flexible.
- c) Depende de la situación y de la gravedad de sus acciones.
- d) No, pero deberían ser criticados si sus acciones dañan a otros.

14. ¿Qué debería pasar con un idol que "traiciona" a sus fans (por ejemplo, mintiendo o comportándose de manera opuesta a su imagen)?

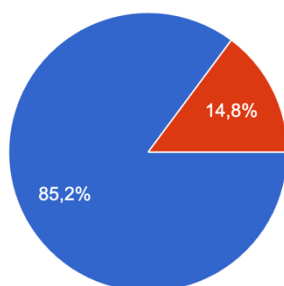
27 respuestas



- a) Debería ser expulsado del grupo o de la industria.
- b) Debería disculparse y trabajar para recuperar la confianza.
- c) Los fans tienen derecho a criticarlo, pero no a destruir su carrera.
- d) No es una traición, es parte de su crecimiento como persona.

15. ¿Crees que un idol puede pertenecer a la comunidad LGBTQ+?

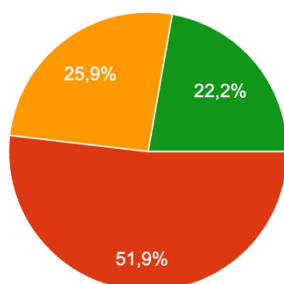
27 respuestas



- a) Sí, y debería ser aceptado por la industria y los fans.
- b) Sí, pero dudo que la industria lo permita.
- c) No lo sé, no me lo he planteado.
- d) No, porque iría en contra de la imagen que se vende.

16. ¿Envidias la vida de los idols?

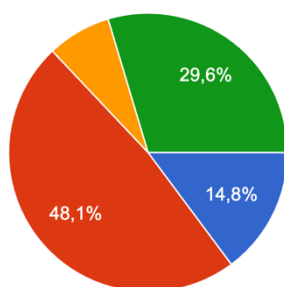
27 respuestas



- a) Sí, me encantaría tener su fama y estilo de vida.
- b) No, su vida parece estresante y llena de presión.
- c) A veces, pero sé que tiene sus dificultades.
- d) No, prefiero mi vida tal como es.

17. ¿Te gustaría ser como tu idol o como ellos quieren que seas?

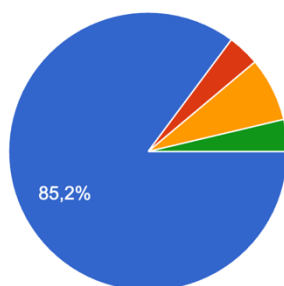
27 respuestas



- a) Sí, me inspiro en ellos para mejorar como persona.
- b) No, quiero ser yo mismo/a.
- c) A veces, pero sé que su imagen no siempre es real.
- d) Me gustaría ser como ellos en algunos aspectos, pero no en todos

18. Si tu idol no fuera guapo/a o perfecto/a, ¿seguiría gustándote?

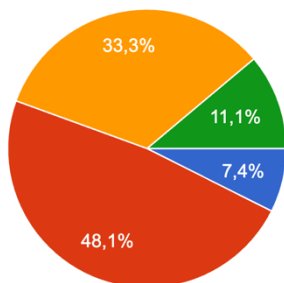
27 respuestas



- a) Sí, me gusta por su talento y personalidad.
- b) No, su apariencia es una parte importante de su atractivo.
- c) Tal vez, pero no estaría tan interesado/a.
- d) Depende de qué tan "imperfecto" sea.

19. ¿Crees que la cultura del fan en el K-pop es saludable?

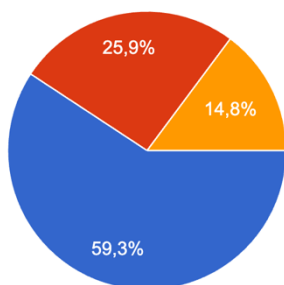
27 respuestas



- a) Sí, siempre y cuando los fans respeten los límites.
- b) No, muchos fans se obsesionan demasiado.
- c) Depende del fan y de cómo maneje su afición.
- d) No, la industria explota emocionalmente a los fans.

20. En general, ¿cómo describirías tu relación con el K-pop?

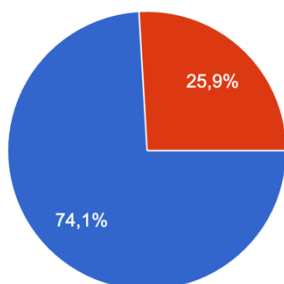
27 respuestas



- a) Una pasión que me hace feliz.
- b) Un escape de la realidad.
- c) Una parte importante de mi vida social.
- d) Estoy demasiado enganchado/a y me afecta de manera negativa

21. Cuando un idol no cumple con los estereotipos de género tradicionales (por ejemplo, un hombre que muestra sensibilidad o una mujer que es más audaz)...

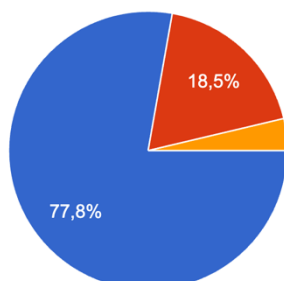
27 respuestas



- a) Es refrescante y debería ser apoyado sin críticas.
- b) Es su elección personal, pero entiendo que algunos fans se sientan confundidos.
- c) Está mal porque daña la imagen que se espera de él/ella.
- d) Debería ser criticado abiertamente por no respetar su rol.

22. Respecto a los fans que invaden el espacio privado de un idol (esperando fuera de su casa, siguiendo su coche, tocándolos sin permiso)...

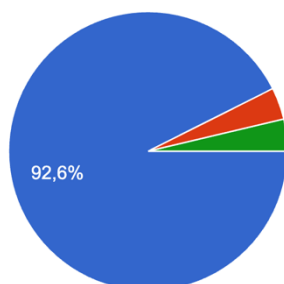
27 respuestas



- a) Son delitos graves y no hay justificación posible. Deben ser denunciados.
- b) Son comportamientos inaceptables, pero a veces surgen de un "amor extremo" y mal dirigido.
- c) Mientras no lo lastimen físicamente, es el precio de la fama.
- d) Tienen derecho a intentar estar cerca de su ídolo, ya que los fans son su su...

23. Sobre la búsqueda y publicación de información privada de los idols (como números de teléfono, direcciones o historiales familiares)...

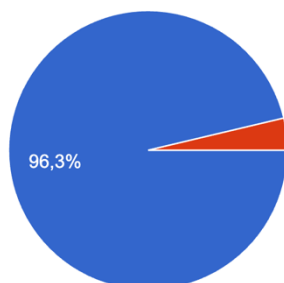
27 respuestas



- a) Es una violación grave de su privacidad y quienes lo hacen son criminales.
- b) Está mal, pero si la información ya está pública, no es tan grave.
- c) Es parte de ser un fan dedicado; conocer todo sobre ellos muestra devoción.
- d) Los idols deberían ser más cuidadosos si no quieren que se sepa...

24. El envío de regalos, cartas o comida directamente al domicilio privado de un idol (no a la agencia) es...

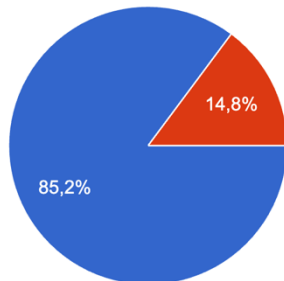
27 respuestas



- a) Una invasión de su espacio privado y potencialmente peligroso.
- b) Un gesto de cariño inofensivo, si se hace una sola vez.
- c) Una práctica normal y esperada para demostrar apoyo.
- d) Su problema si se sienten incómodos; los fans gastan su dinero en ello.

25. Cuando un fan altera imágenes con IA para crear una relación ficticia con un idol o los acosa masivamente en redes sociales...

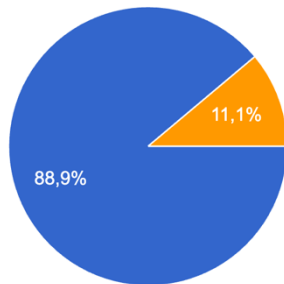
27 respuestas



- a) Es acoso digital y un comportamiento perturbador que debe pararse.
- b) Es algo raro, pero básicamente inofensivo.
-) Es una forma creativa de expresar su admiración.
- d) El idol lo permite al mantener cuentas en redes sociales.

26. Ante un intento de agresión física a un idol en un escenario (como el caso de Taeyeon en 2011)...

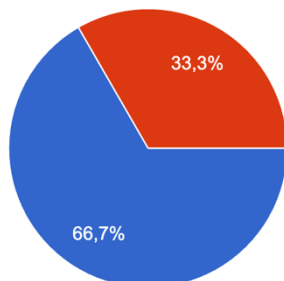
27 respuestas



- a) Es un ataque grave y el agresor debe enfrentar consecuencias legales máximas.
- b) Fue un incidente aislado y muy exagerado.
- c) La seguridad probablemente falló, pero el fan solo estaba "emocionado".
- d) Es comprensible que un fan pierda el control al ver a su ídolo tan cerca.

27. Si un fan allana la morada de un idol para robarle o tomarle fotos (como el caso de Kim Jae-joong en 2024)...

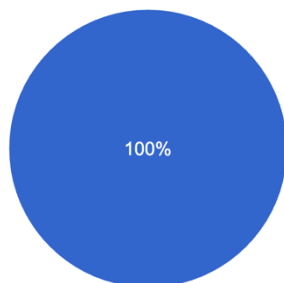
27 respuestas



- a) Es un delito gravísimo y la persona merece una pena de cárcel ejemplar.
- b) Es un fanático enfermo que necesita ayuda psicológica, además de un castigo.
- c) Es el riesgo que corren al vivir en una casa conocida por los fans.
- d) Cruzó un límite, pero al menos no lo lastimó físicamente.

28. Sobre las amenazas de muerte o daño físico hacia un idol (como las que recibió Nayeon)...

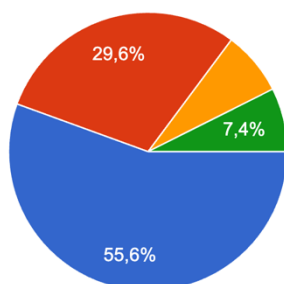
27 respuestas



- a) Son crímenes que deben investigarse y perseguirse con todo el peso de la ley.
- b) Son solo palabras de fans enfadados, no pasará nada en realidad.
- c) A veces son la única forma de que un idol o su agencia escuchen una queja.
- d) El idol se lo buscó por hacer algo que irritó a los fans.

29. El "Black Ocean" (apagar las luces de la audiencia como boicot) y otras formas de bullying para desestabilizar a un artista durante su presentación son...

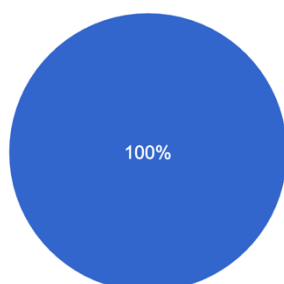
27 respuestas



- a) Actos de crueldad psicológica masiva y una falta de respeto imperdonable.
- b) Estrategias de protesta legítimas si el grupo o idol ha cometido un error grave.
- c) Algo dramático, pero efectivo para mandar un mensaje.
- d) El derecho del público a mostrar su descontento.

30. La "cancelación" pública y la revelación de información privada (doxxeo) de un idol que ha cometido un error son...

27 respuestas



- a) Una justicia digital desproporcionada y peligrosa.
- b) Una consecuencia natural y merecida por defraudar a sus fans.
- c) Una herramienta necesaria para mantener a los idols bajo control.
- d) Está bien, siempre que la información revelada sea verídica.

Anexo C. Solicitud de entrevista a cónsul coreano. Respuesta institucional.

Contacto a Embajada, Centro Cultural Coreano y Consulado.

My name is Marta Prieto Cazorla. I am a Social Worker, specialized in Criminology and Victimology. I am currently conducting academic research for my Master's Thesis. The subject of study is the phenomenon of Korean K-pop, the Idols, and the hate phenomena they suffer on social media from violent followers. Our research focuses on this topic with the utmost respect and interest in Korean culture, and we aim to approach it from the perspective of a phenomenon that is becoming universal and being extrapolated on a global scale. In this regard, we would like to know how institutions address the "sasaeng" phenomenon for the prevention and protection of both the Idols and to prevent the radicalisation of followers. It would be an honour to have your collaboration in this international research, supported by the International University of La Rioja. We are able to conduct an in-person interview at the Cultural Centre, where I was once a student, as I reside in Madrid. Thank you in advance for your time and attention. Sincerely,

Marta Prieto Cazorla

Col: 3785

Estimados señores:

Mi nombre es Marta Prieto Cazorla. Soy Trabajadora Social, experta en Criminología y Victimología. Actualmente, estoy realizando una investigación académica para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Máster.

El objeto de estudio es el fenómeno del K-pop coreano, los ídolos y los fenómenos de odio a través de las redes sociales que sufren por parte de seguidores violentos. Nuestra investigación se centra en este tema con el máximo respeto e interés por la cultura coreana, y queremos enfocarlo desde la perspectiva de un fenómeno que se está universalizando y extrapolando a nivel global. En este sentido, nos gustaría conocer cómo se aborda desde las instituciones el fenómeno «sasaeng» para la prevención y protección tanto de los ídolos como para prevenir la radicalización de los seguidores. Sería un honor contar con su colaboración en esta investigación internacional avalada por la Universidad Internacional de la Rioja.

Disponemos de la posibilidad de realizar una entrevista presencial en el Centro Cultural, del que he sido alumna, ya que resido en Madrid.

Agradezco de antemano su tiempo y atención.

Atentamente,

Marta Prieto Cazorla

Col: 3785

Respuesta Centro Cultural Coreano

Buenos tardes, Marta: En primer lugar, queremos agradecer tu interés por explorar la cultura coreana en tu investigación académica. Lamentablemente, desde el Centro Cultural Coreano en España no colaboramos en la realización de trabajos ni *papers* universitarios porque el volumen de peticiones recibido supera nuestras capacidades de gestión.

Muchas gracias por ponerte en contacto con nosotras y te deseamos mucha suerte en la consecución de tus estudios. Recibe un cordial saludo.

Centro Cultural Coreano en España | 주스페인한국문화원

Embajada de la República de Corea en España | 주스페인대한민국대사관

www.cccspain.org | [@cccspain](https://twitter.com/cccspain)