RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.13.26.3

CC BY SA

Recibido el 12 de abril de 2026
Aceptado el 27 de julio de 2026
Publicado el 31 de julio de 2026

Sasaeng: sacralización del *idol* y devoción extrema en la industria del K-pop

Sasaeng: idol sacralization and extreme devotion in the K-pop industry

Rosado Romero, Sabina
Universidad de Granada (UGR)
sabinarosado@correo.ugr.es

Gómez-Pérez, Francisco Javier
Universidad de Granada (UGR)
frangomez@ugr.es

Forma de citar este artículo:

Rosado-Romero, S., & Gómez-Pérez, F. J. (2026). *Sasaeng*: sacralización del *idol* y devoción extrema en la industria del K-pop. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *13*(26), raeic132603. https://doi.org/10.24137/raeic.13.26.3

Resumen:

El artículo analiza el fenómeno *sasaeng*, entendido como una forma extrema de devoción hacia los *idols* de la industria del K-pop, a partir de un corpus de siete casos documentados entre 2009 y 2023 protagonizados por artistas de distintas generaciones (Big Bang, TVXQ, 2PM, EXO, Girls' Generation, Super Junior y ENHYPEN). Partiendo del concepto de "relación parasocial" (Horton & Wohl, 1956; Dibble et al., 2016) y de su intensificación en el ecosistema digital del K-pop (Peinado & Shim, 2024; Bollmer &

Tillerson, 2025), se examina cómo la proximidad mediada entre *idol* y *fandom* puede derivar en comportamientos problemáticos (Forner et al., 2025). El estudio interpreta estas dinámicas desde la sociología de la religión (Durkheim, 1995; Heinich, 2014; Rojek, 2001), entendiendo al *idol* como una entidad sacralizada y determinadas prácticas como formas de construcción de "relicarios" simbólicos. Se analiza en particular el denominado *Efecto Santo Tomás*, la compulsión a verificar físicamente la presencia del artista mediante el contacto, el seguimiento o la fotografía, ejemplificada en casos como los *sasaeng taxis* o los intentos de secuestro en directo. Se concluye que la radicalización de la relación parasocial, en la industria del K-pop, desemboca en infraestructuras jerarquizadas propias de las *sasaengs*, configurando al *idol* como objeto de culto.

Palabras clave: K-pop, *sasaeng*, *fandom*, *idol*, relación parasocial.

Abstract:

This article analyses the *sasaeng* phenomenon – understood as an extreme form of devotion towards K-pop idols – based on a corpus of seven cases documented between 2009 and 2023 involving artists from different generations (Big Bang, TVXQ, 2PM, EXO, Girls' Generation, Super Junior and ENHYPEN). Building on the concept of the 'parasocial relationship' (Horton & Wohl, 1956; Dibble et al., 2016) and its intensification within the digital ecosystem of K-pop (Peinado & Shim, 2024; Bollmer & Tillerson, 2025), the study examines how the mediated intimacy between idols and their fanbase can lead to problematic behaviours (Forner et al., 2025). The study interprets these dynamics through the lens of the sociology of religion (Durkheim, 1995; Heinich, 2014; Rojek, 2001), viewing the idol as a sacralised entity, and certain practices as forms of constructing symbolic 'reliquaries'. In particular, it analyses the so-called 'Saint Thomas Effect'—the compulsion to physically verify the artist's presence through contact, stalking or photography—as exemplified by cases such as *sasaeng* taxis or live kidnapping attempts. It is concluded that the radicalisation of the parasocial relationship within the K-pop industry leads to the emergence of hierarchical structures characteristic of *sasaengs*, thereby establishing the idol as an object of worship.

Keywords: K-pop, *sasaeng*, fandom, idol, parasocial interaction.

1. INTRODUCCIÓN

El K-pop constituye un campo de producción musical y cultural surcoreano, caracterizado por la hibridación de géneros globales, la integración de música, coreografía e imagen, y un sistema industrial orientado hacia los mercados internacionales (Fuhr, 2016; Lie, 2015; Shim, 2006). Su desarrollo responde a una estrategia política, social y económica: difundir a nivel global la cultura de Corea del Sur. Esta estrategia, conocida como *Hallyu* u Ola coreana, abarca desde las series de televisión y el cine hasta la música, la moda y la enseñanza del idioma (Jin, 2016; Kim, 2013). Desde la década de 1990, el Estado surcoreano ha favorecido este proceso mediante políticas de fortalecimiento y exportación de sus industrias culturales (Kwon & Kim, 2014; Ryoo & Jin, 2020). En este marco, el K-pop tiene un papel crucial al atravesar fronteras mundiales y culturales gracias a las dinámicas de producción y consumo propiciadas por un mercado digital globalizado. Este proceso ha supuesto la circulación de música, moda e imaginarios, y también la consolidación de grandes comunidades de *fans* que impulsan, replican y magnifican la difusión del K-pop dentro y fuera del ecosistema digital (Catalán Díaz et al., 2021, p. 4; Robledo Sánchez, 2025, p. 3).

En el seno de este ecosistema también emergen formas extremas de devoción, entre las cuales destacan las llamadas *sasaeng*. El término proviene de las palabras coreanas *sa* (privado) y *saeng* (vida) (Lansky, 2012). Aunque este fenómeno suele interpretarse en términos de patología individual o desviación del *fandom* normativo, esta investigación propone abordarlo desde una perspectiva distinta: el simbolismo que genera la industria *idol* se asemeja a algunas formas de religiosidad. Partimos de la hipótesis de que el comportamiento *sasaeng* puede interpretarse como una forma extrema de la relación parasocial entre *fan* e ídolo (Horton & Wohl, 1956; Dibble et al., 2016; Williams & Ho, 2016), favorecida por una arquitectura mediática que administra el apego afectivo y alimenta la expectativa de acceso personal a la celebridad (Peinado & Shim, 2024; Bollmer & Tillerson, 2025). En este proceso, la frontera entre la persona y el personaje público se vuelve difusa, el *idol* adquiere la condición de objeto de devoción, casi sagrado. En sus manifestaciones más intensas, esta forma de adoración

de la celebridad puede asociarse con conductas invasivas, transgresoras o agresivas (McCutcheon et al., 2002; Forner et al., 2025).

A partir de este planteamiento, el presente trabajo se articula en torno a dos preguntas de investigación: ¿favorece la estructura industrial del K-pop formas de devoción extrema que reinterpretan prácticas religiosas tradicionales dentro de un contexto mediático?; y, en consecuencia, ¿pueden interpretarse las prácticas *sasaeng* como intentos extremos de establecer contacto con esa figura sacralizada? Para responder a estas preguntas, el estudio se apoya en una metodología cualitativa de carácter exploratorio e interpretativo, basada en la lectura hermenéutica de un corpus de siete casos documentados entre 2009 y 2023, protagonizados por artistas de distintas generaciones de la industria del K-pop, e interpretados a la luz del marco teórico de la relación parasocial y la sociología de la religión.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA IMPORTANCIA DE LOS *FANDOMS* EN EL K-POP

Los estudios de *fans* han evolucionado desde aproximaciones que asociaban la implicación intensa con la irracionalidad, la inmadurez o la conducta patológica hacia perspectivas centradas en la capacidad interpretativa, creativa y organizativa de las audiencias. Jenkins (1992) definió a los *fans* como participantes activos que seleccionan, reinterpretan y transforman los textos mediáticos, mientras Fiske (1992) destacó la producción de saberes, discursos y objetos culturales mediante los cuales las comunidades construyen sus identidades y jerarquías internas. Hills (2002) situó el *fandom* en la intersección entre los afectos, las prácticas culturales y las contradicciones derivadas del consumo, y Duffett (2013) lo concibió como una forma sostenida de vinculación emocional y social con figuras, textos y productos de la cultura popular. Trabajos recientes han incorporado además el estudio de las plataformas y las relaciones de poder que condicionan la participación (Click & Scott, 2025).

En el K-pop, estas dinámicas adquieren una dimensión transnacional, pues los *fandoms* articulan redes de traducción, difusión, consumo, apoyo económico y acción colectiva entre contextos culturales distintos (Epps-Robertson, 2023; Williams & Ho, 2016;

Bollmer & Tillerson, 2025). Este enfoque permite diferenciar la intensidad afectiva propia de la experiencia *fan* de las formas extremas de adoración de la celebridad (McCutcheon et al., 2002), de aquellas prácticas *sasaeng* que invaden la vida privada o comprometen la seguridad de los artistas (Williams & Ho, 2016), como una categoría diferenciada y estigmatizada dentro del propio *fandom*. Aun habiendo adelantado algunas cuestiones en el apartado anterior, resulta relevante remitirnos a uno de los nudos gordianos de este trabajo, las comunidades de *fans* o *fandoms*, entendidas de la siguiente manera:

> *'fandom' is a word describing a group of people (fans) united by a common interest, displaying similar zeal in sharing it. In informal discourse, fans are often connected with the idea of fanaticism, as both share the same Latin origin. For most scholars, fans are defined by their relationship with media and pop culture* (Iwicka, 2018, p. 126).

Los *fandoms* generan sentimientos de pertenencia y colectividad entre sus miembros y los impulsa a planificar actividades relacionadas con aquello que los mantiene unidos (Robledo Sánchez, 2025, p. 8). Con el apoyo de estas comunidades, el K-pop se posiciona en las principales listas de la industria musical y rompe récords de visualizaciones y reproducciones en plataformas digitales (Robledo Sánchez, 2025, p. 4). Cada grupo construye en torno a sí una identidad reconocible que trasciende lo musical, otorgando a su comunidad de seguidores un nombre y una estética propia. En octubre de 2016, la *boyband* SEVENTEEN (PLEDIS Entertainment, 2015-actualidad) denominó a su *fandom CARAT*, en alusión a la medida de los diamantes, estableciendo un vínculo directo con su *single Shining Diamond* (SEVENTEEN, 2015) y su EP *17 Carat* (SEVENTEEN, 2015). A este gesto, se sumó la elección de dos colores oficiales, el Rosa Cuarzo y el Azul Serenidad, que pasarían a identificar visualmente al grupo y a su comunidad en todos sus productos y comunicaciones (Wiki, 2024).

Este tipo de estrategias permiten entender hasta qué punto el K-pop articula a los *idols* como artistas y como productos, resultado de largos procesos de formación cuya imagen y trayectoria quedan a merced de las Agencias y de los *fandoms*. En consecuencia, algunos sectores del *fandom* perciben que su trabajo afectivo, promocional y económico contribuye directamente al éxito de los *idols*, lo que puede

alimentar expectativas de acceso, reciprocidad o control sobre la figura idolizada (Sun, 2020; McCutcheon et al., 2002; Bollmer & Tillerson, 2025; Williams & Ho, 2016). Esta lógica introduce matices entre las comunidades locales, más exigentes, y las internacionales, de relación más flexible. Todo ello, se condensa en el caso G-Dragon:

> *When G-Dragon, a member of a boy-group Big Bang, was caught using marijuana in 2011, the Korean fandom was in uproar, while international fans were more forgiving. One Korean fan stated that 'It's even more disappointing for me because I'm a fan. He's horrible – isn't he even apologetic to his family, label, and fans?' yet there were voices like this: 'WTF~ he wasn't addicted! He just did it one time... WTF is wrong with this [sic] people???* (Iwicka, 2018, p. 130).

El cantante, que sustentó en su momento el título de "Rey del K-pop", se vio marginado por sus seguidores surcoreanos. Tras años de disculpas en conciertos y comunicados en redes sociales, su público local lo perdonó (Xây dựng, 2023) y las ventas de Big Bang (YG Entertainment, 2006-actualidad), banda a la que pertenecía, se estabilizaron.

Otro ejemplo reciente de estas tensiones internas se encuentra en la polémica generada por la coreografía de *Bite me* (2023), tema principal del EP *DARK BLOOD* (2023) del grupo ENHYPEN (BELIFT Lab, 2020-actualidad). Esta *boyband*, vinculada a BELIFT Lab, agencia asociada al conglomerado HYBE, se ha consolidado en pocos años como un referente dentro del panorama global del K-pop, construyendo una base de *fans* amplia y diversa. Sin embargo, la inclusión de bailarinas en la puesta en escena del tema desencadenó una respuesta inmediata por parte de ciertos sectores del *fandom* surcoreano. La decisión fue interpretada como una ruptura de las normas no escritas que regulan la relación entre *idols* y seguidores, especialmente en lo relativo a esa idea de disponibilidad simbólica que sustenta parte del vínculo afectivo. Frente a esta reacción, una parte del *fandom* internacional defendió la propuesta como una evolución estética y performativa del grupo. En cambio, numerosos *fans* locales canalizaron su descontento a través de protestas organizadas, envío de camiones con mensajes dirigidos a la Agencia y campañas en redes sociales que exigían cambios en la coreografía (Song, 2023).

> *[…] especially when it comes to sensitive issues, like crime, military service, race, homosexuality, and even dating, an offense that can damage an idol's reputation in a lot of Korean fandoms. […]. Fandoms are veritable powerhouses in modern popular culture, and every agency has to take this into consideration. They are hierarchical structures, based on complex relationships and variables, and each with ethical codes that govern acceptable and unacceptable behaviour* (Iwicka, 2018, p. 132).

Los *fandoms* no son espacios homogéneos ni compactos, sino territorios atravesados por tensiones, desacuerdos y formas diversas de posicionarse, entre las que destacan los *anti-fans*, cuya implicación se articula desde la crítica, el rechazo o la hostilidad (Gray, 2003, p. 70). Esta convivencia entre apoyo y oposición pone de manifiesto que la relación con el *idol* no es única ni estable, sino que se construye desde múltiples formas de implicación.

Estas formas de aproximarse al artista no son, en todo caso, un fenómeno exclusivo del K-pop. La industria del pop occidental lleva registrando episodios de esta índole durante décadas. Un caso paradigmático, aunque no el único, es el de Madonna, cuya residencia en Hollywood Hills fue invadida en dos ocasiones por un hombre que amenazó con matarla o forzarla a casarse con él, y que fue finalmente condenado a diez años de prisión (CBS News, 2012).

2.2. LAS RELACIONES PARASOCIALES Y EL FENÓMENO *SASAENG*

El concepto de "relación parasocial" introducido por Horton y Wohl (1956), designa los vínculos socioemocionales, unidireccionales y relativamente estables que las audiencias desarrollan con figuras mediáticas (Dibble et al., 2016; Tukachinsky et al., 2020). En las redes sociales, la posibilidad de comentar, reaccionar o recibir respuestas ocasionales introduce una apariencia de reciprocidad que intensifica y reformula estos vínculos (Caro Castaño, 2015), de manera que el público percibe una conexión emocional con una figura pública que, en realidad, no conoce personalmente.

La aplicación de este concepto requiere una lectura crítica, ya que puede resultar reductivo cuando presenta el vínculo como una relación exclusivamente ilusoria, unilateral o asociada con una carencia individual. Los estudios de *fans* han mostrado que

estas experiencias se construyen mediante prácticas colectivas y procesos compartidos que favorecen la sociabilidad y la agencia de los públicos (Jenkins, 1992; Baym, 2000; Hills, 2002; Duffett, 2013), por lo que la intensidad afectiva carece de valor patológico por sí misma. En la industria del pop coreano, esta dinámica se intensifica gracias a plataformas de transmisión en directo, contenidos detrás de cámaras y redes sociales como Weverse, KakaoTalk, Naver o Daum, que permiten a los *fans* acceder a la vida cotidiana de sus artistas predilectos (Jung, 2011; Kim, 2018).

En este marco de intensificación industrial y no como una derivación automática de la relación parasocial, emergen figuras como las *sasaeng*, categoría que identifica a quienes desarrollan un interés obsesivo por la vida privada de sus *idols* y traspasan los límites aceptados dentro de la propia comunidad *fan* (Williams & Ho, 2016). Las *sasaengs* suelen ser mujeres adolescentes o jóvenes de entre 13 y 22 años, en su mayoría coreanas, chinas o japonesas (Iwicka, 2018, p. 14). Según los *managers* de la industria, un grupo famoso puede tener entre 500 y 1000 *sasaengs*, con una media de aproximadamente 100 de ellas acosándolos a diario (Soh, 2012). Estas *fans* generan amplias redes de información que responden a una estructura jerárquica similar a la de una empresa, en la que solo las integrantes con mayor antigüedad acceden a información privilegiada (Padget, 2017, p. 12), lo que produce un seguimiento constante en el que grandes hordas de *sasaengs* persiguen a los artistas allá donde vayan.

> *One example of this is sasaengs breaking into idols' dormitories and leaving their excrement on the floor, or when Baekhyun sasaengs gate-crashed his brother's wedding in order to see him, which unsurprisingly, left the idol angry and upset. The sasaengs' reaction to this was: 'Baekhyun-ah, I told you to stop messing around, or we really don't know what we'll do next. Why do you think we went all the way there and caused a fuss? Our puppy is so cute when he's mad. But it's time to tone down that personality isn't it? You're a public figure hehe. Try treating us like we're insects one more time, we really don't know what we'll do next time. And send your brother our congratulation on the wedding'* (Padget, 2017, p. 12).

Estas personas buscarían ante todo ser recordadas por el artista al que siguen de forma sistemática, incluso a costa de generarle malestar o angustia; son plenamente conscientes de que nunca mantendrán una relación romántica con el sujeto de su

obsesión, y su motivación principal radica en captar su atención y asegurar que su existencia no pase desapercibida (Padget, 2017, p. 12). Aunque no presentan un *modus operandi* uniforme, sí pueden identificarse ciertos patrones recurrentes. En este marco, uno de los elementos más significativos es la interferencia entre la ficción y la realidad. Dentro del *fandom* del K-pop, el *slash fiction*, centrado en relaciones generalmente homosexuales entre miembros de un mismo grupo, ocupa un lugar destacado. Si bien este tipo de narrativas no son exclusivas de este contexto, aquí adquiere una intensidad particular debido al peso de las relaciones parasociales. El conflicto surge cuando estas construcciones dejan de percibirse como ficción y pasan a interpretarse como reflejo de la realidad.

> *In K-pop fandoms it is not unusual to read excited posts about 'skinship' (hugs, being close) between members of certain groups. Every display of friendly affection between them is read as the proof of burning and suppressed passion. This leads to the creation of OTPs (One True Pairings), which each attract diehard supporters who look for proof in any given performance, photo or shred of a sentence* (Iwicka, 2018, p. 135).

Paralelamente, otras prácticas llevan esta necesidad de reconocimiento al siguiente nivel. En 2012, una *sasaeng* abofeteó a Park Yoochun, antiguo miembro del grupo TVXQ, a la salida de un salón de belleza con el objetivo de permanecer en su memoria. De igual modo, se han documentado casos de envío de cartas escritas con sangre menstrual dirigidas a *idols* como Ok Taecyeon, en la que se podía leer: "Le dedico mi sangre menstrual a Taecyeon. Ok Taecyeon, no puedes vivir sin mí. He esparcido también mi vello púbico" (Padget, 2017, p. 12). Este tipo de prácticas ponen de manifiesto hasta qué punto la necesidad de ser reconocida por el artista desborda lo simbólico y se desplaza hacia el plano escatológico o simbólico. El uso de fluidos corporales, el contacto físico o la búsqueda de una huella imborrable en la memoria del *idol* evidencian la reformulación de esta figura.

Por último, resulta pertinente recurrir a los *celebrity studies*, que conciben la fama como una construcción cultural, mediática e industrial y no como un atributo inherente a la persona: la figura célebre adquiere significado mediante una imagen pública compuesta por actuaciones, entrevistas y representaciones producidas tanto por los medios como

por las propias audiencias (Dyer, 1998). Marshall (2014) interpreta la celebridad como una forma de poder cultural que representa valores, identidades y aspiraciones colectivas, mientras que Turner (2014) subraya el papel de las industrias mediáticas en su producción, circulación y comercialización. En la industria musical contemporánea, las plataformas digitales intensifican este proceso mediante una comunicación frecuente que exige a los artistas un trabajo afectivo de gestión de su accesibilidad y de negociación de los límites entre la exposición pública y la privacidad (Baym, 2018).

En el K-pop, esta construcción de la celebridad adquiere una dimensión especialmente planificada, mediante la formación de los *idols*, y la producción continuada de contenidos e interacción directa con los *fandoms* (Peinado & Shim, 2024; Bollmer & Tillerson, 2025), lo que genera expectativas de disponibilidad que pueden entrar en conflicto con la autonomía y la intimidad de los propios artistas.

2.3. LA SOCIOLOGÍA DE LA RELIGIÓN COMO MARCO INTERPRETATIVO

Para interpretar el fenómeno *sasaeng* más allá de como una conducta extrema, invasiva y transgresora, que rebasa las normas de privacidad, consentimiento y seguridad, este trabajo incorpora como marco interpretativo la "sociología de la religión", entendiendo que el *fandom* del K-pop articula procesos de sacralización, veneración, producción comunitaria y atribución de valor extraordinario a una figura mediática, el *idol*, en un registro simbólico cercano a la religión sin identificarse con ella.

La sociología de la religión ofrece un marco especialmente fértil porque permite entender lo sagrado como una construcción social producida colectivamente, tal como planteó Durkheim (1995), y no únicamente como una categoría ligada a las religiones institucionalizadas. Desde esta perspectiva, la celebridad contemporánea puede adquirir rasgos de excepcionalidad y centralidad simbólica comparables a otras figuras investidas de valor extraordinario (Heinich, 2014). A su vez, la lectura del *fandom* como espacio de producción comunitaria y adhesión intensa encuentra un antecedente útil en la interpretación de Jindra (1994) sobre ciertos *fandoms* como fenómenos análogos a formas de religiosidad colectiva. En esa misma línea, Rojek (2001) permite entender cómo la celebridad se convierte en soporte de proyecciones afectivas y prácticas de

culto, hasta adquirir para determinados públicos una condición cuasi totémica en la que se condensan la identificación colectiva y las expectativas de apropiación simbólica.

Así, el *idol* puede leerse como una figura investida de aura, excepcionalidad y centralidad simbólica, mientras que determinadas prácticas remiten a intentos de materializar una relación con esa figura sacralizada. Este marco teórico, articulado en los *fan studies*, los *celebrity studies* y el estudio de la parasocialidad presentados en los epígrafes anteriores, es el que sostiene el análisis de los apartados siguientes.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo adopta una metodología cualitativa, de alcance exploratorio e interpretativo, orientada a comprender el sentido social, simbólico y cultural del fenómeno *sasaeng* dentro de la industria del K-pop. En coherencia con la hipótesis central del artículo, el diseño metodológico se apoya en una revisión bibliográfica focalizada y en un análisis teórico de casos secundarios documentados en la literatura académica y en las fuentes citadas.

El corpus de análisis se compone de tres bloques complementarios. El primero reúne bibliografía sobre *fandom*, cultura participativa y comunidades de *fans*, con especial atención a la agencia de los públicos, la producción compartida de significados, las jerarquías internas, los vínculos afectivos y las normas de pertenencia comunitaria (Jenkins, 1992; Fiske, 1992; Baym, 2000; Hills, 2002; Jenkins, 2008; Duffett, 2013; Williams & Ho, 2016).

El segundo bloque integra trabajos sobre las relaciones parasociales y la construcción mediática de la intimidad entre celebridades y audiencias, indispensables para comprender la proximidad percibida que sostiene el vínculo entre *idols* y seguidores. Junto con la formulación clásica de Horton y Wohl (1956), se consideran las revisiones que delimitan el concepto y examinan su reformulación en los medios digitales (Caro Castaño, 2015; Dibble et al., 2016). Para estudiar su configuración específica en el K-pop, se incorporan investigaciones sobre la autopresentación digital de los *idols*, la percepción de autenticidad y la gestión industrial de los vínculos afectivos mediante redes sociales y plataformas especializadas (Jung, 2011; Kim, 2018; Peinado & Shim,

2024; Bollmer & Tillerson, 2025). Este bloque se completa con aportaciones de los *celebrity studies* sobre la construcción cultural, mediática e industrial de la fama y de la persona pública (Dyer, 1998; Rojek, 2001; Marshall, 2014; Turner, 2014), así como con trabajos sobre adoración intensa de celebridades y comportamientos problemáticos asociados a formas extremas del vínculo afectivo (McCutcheon et al., 2002; Forner et al., 2025).

El tercero de los bloques incorpora estudios específicos sobre K-pop y *sasaeng*, especialmente aquellos que analizan la circulación transnacional del género, la función de las plataformas digitales en la consolidación del *fandom* y las formas extremas de seguimiento, vigilancia y acoso (Iwicka, 2018; Jung, 2011; Kim, 2018; Williams & Ho, 2016; Peinado & Shim, 2024; Bollmer & Tillerson, 2025; Robledo Sánchez, 2025). Esta selección responde a un criterio intencional de pertinencia teórica, dado que las fuentes escogidas permiten articular el análisis entre industria cultural, comunidad *fan*, relación parasocial y construcción simbólica del *idol*.

Junto a la revisión bibliográfica, el corpus de casos se compone de siete episodios ocurridos entre 2009 y 2023, seleccionados mediante un muestreo intencional de máxima variación, atendiendo a cuatro criterios convergentes: la trazabilidad documental del acontecimiento, su repercusión pública, la relevancia del artista o grupo dentro de la industria del K-pop y la diversidad de prácticas *fan* representadas. El corpus incluye cinco episodios de conductas invasivas atribuidas a *sasaeng* (intrusión en espacios familiares, el contacto físico no consentido, el envío de objetos personales, persecución vial y acceso a un escenario) y dos casos de respuesta colectiva del *fandom* ante decisiones personales o creativas de los artistas, lo que permite comparar comportamientos individuales que vulneran la privacidad con formas organizadas de participación, negociación reputacional y presión sobre las agencias. La representatividad del corpus es de carácter teórico y tipológico: los criterios aplicados a cada caso se detallan en la Tabla 1, incluida en el apartado de Resultados. Esta selección no pretende ser exhaustiva ni estadísticamente representativa del universo total de incidentes *sasaeng*, sino ilustrar, mediante casos suficientemente documentados y contrastados en fuentes académicas y periodísticas, la variedad de formas que adopta

esta dinámica dentro de distintas generaciones y niveles de popularidad de la industria del K-pop.

El procedimiento analítico se desarrolla en tres fases. Durante la primera fase, se delimitaron las categorías centrales del marco interpretativo (*fandom*, jerarquía comunitaria, relación parasocial, sacralización, reliquia y culto); después se aplicaron a los casos del corpus para examinar formas de contacto, verificación material y posesión simbólica (Iwicka, 2018); finalmente, los resultados se organizaron en torno a cuatro núcleos: la disolución entre persona y personaje, la intensificación de la intimidad mediada, la lógica relicaria-totémica, y el *Efecto Santo Tomás* (Horton & Wohl, 1956; Rojek, 2001). Este diseño metodológico permite sostener una triangulación conceptual entre *fan studies*, *celebrity studies* y sociología de la religión, evitando una interpretación reduccionista del fenómeno *sasaeng* como mera desviación individual o patología aislada. En su lugar, se sitúa esas prácticas en una estructura cultural e industrial más amplia, en la que la proximidad mediada entre *idol* y audiencia remite a la lógica de la relación parasocial descrita por Horton y Wohl (1956), mientras que la gestión estratégica de la imagen y la circulación transnacional del K-pop, refuerzan formas intensas de adhesión afectiva, como han mostrado Jung (2011) y Kim (2018).

4. RESULTADOS

Todas las dinámicas descritas hasta ahora evidencian el hecho de que el cantante deja de ser únicamente una construcción mediática para aproximarse a una entidad dotada de un valor dirigido al inconsciente colectivo, lo que explica cómo esta lógica puede leerse en términos de sacralización, así como su posible vínculo con la noción de "reliquia". Con el fin de ofrecer una visión de conjunto antes de proceder al análisis sobre la "sacralización de la celebridad" y el *Efecto Santo Tomás*, presentamos en la Tabla 1 los siete casos que conforman el corpus, especificando el artista o grupo implicado, el año del acontecimiento, la modalidad de práctica representada, el criterio de selección aplicado, el indicador de relevancia pública y documental, la función que cumple dentro del análisis y la fuente que lo documenta.

Tabla 1. Tabla con los casos principales mencionados en el artículo.

CASOS EXPUESTOS Y ANALIZADOS EN EL ARTÍCULO						
Caso y artista/ grupo	**Año**	**Modalidad de práctica**	**Unidad o acontecimiento analizado / Indicador de relevancia pública y documental**	**Criterio de selección**	**Función dentro del análisis**	**Fuente**
Intrusión en la boda del hermano de Baekhyun, integrante de EXO	2013	Invasión de la privacidad y seguimiento presencial	Acceso a una celebración familiar privada, ampliamente difundido con testimonios de sasaeng implicadas.	Caso que traslada el seguimiento desde los espacios profesionales del artista hasta su entorno familiar	Permite analizar la ruptura de los límites entre la esfera pública del *idol* y su vida privada	Padget (2017)
Agresión física a Park Yoochun, vinculado a TVXQ	2012	Contacto físico no consentido	Agresión en un espacio público, fechada y recogida por fuentes periodísticas	Presencia de una conducta física directa, localizada y documentada	Introduce la dimensión corporal del acoso y permite diferenciar la proximidad buscada del contacto impuesto	Soh (2012)
Envío de una carta con fluidos corporales a Ok Taecyeon integrante de 2PM	2009	Comunicación invasiva y envío de objetos personales	Recepción de una carta con material corporal, caso recurrente en la literatura sobre *sasaeng*	Singularidad del objeto enviado y elevada vulneración de los límites de intimidad	Ejemplifica la búsqueda de reconocimiento individual mediante una comunicación material	Padget (2017)
Accidente durante una persecución a Super Junior mediante los conocidos *sasaeng taxis*	2011	Seguimiento móvil y persecución vial	Accidente de tráfico en Singapur con repercusión internacional	Caso con consecuencias para la seguridad de los artistas, sus acompañantes y otras personas usuarias de la vía	Permite estudiar la infraestructura comercial que facilita algunas prácticas de seguimiento y su dimensión transnacional	Padget (2017)
Intento de secuestro de Taeyeon, integrante de Girls' Generation, durante una actuación	2011	Irrupción en el escenario y contacto físico no consentido	Acceso a zona restringida durante una actuación, registrado en vídeo y difundido públicamente	Gravedad del acceso a una zona restringida y existencia de una intervención física directa	Muestra la vulnerabilidad del artista incluso dentro de espacios profesionales dotados de seguridad	Padget (2017)
Respuesta del *fandom* de *G-Dragon* y Big Bang ante la controversia por consumo de marihuana	2011	Negociación reputacional y lucha interna del *fandom*	Cobertura mediática sostenida y debate público en torno a una figura central de segunda generación	Caso que permite observar respuestas heterogéneas ante una crisis reputacional de gran visibilidad	Contrasta las prácticas invasivas individuales con las formas colectivas de defensa, crítica y negociación de la imagen del *idol*	Iwicka (2018)
Protesta de seguidores de ENHYPEN contra la coreografía de "Bite me"	2023	Movilización colectiva y activismo interno del *fandom*	Uso simultáneo de redes sociales y protesta presencial en un caso reciente	Caso reciente de acción coordinada en torno a las decisiones creativas y a la imagen pública del grupo	Permite examinar la agencia del *fandom* y sus mecanismos de presión sobre la industria, distinguiéndolos de las conductas *sasaeng*	ong (2023)

Fuente: Elaboración propia.

4.1. LA SACRALIZACIÓN DE LA CELEBRIDAD

La sociología de la religión ha descubierto que las sociedades modernas tienden a transferir formas de veneración hacia nuevos objetos y sujetos. Autores como Émile Durkheim (1995) argumentaron que lo sagrado no es necesariamente religioso, sino que emerge de procesos sociales de sacralización.

> *Anthropological studies of comparative religion and shamanism demonstrate that all cultures possess rites, myths, divine forms, sacred and venerated objects, symbols, consecrated men and sacred places. Each category is attached to a distintive morphology that organizes experience and bestows sacred or extraordinary meaning of these morphologies as establishing principles of inclusion and exclusion […]. In secular society, the sacred loses its connotation with organized religious belief and becomes attached to mass-media celebrities who become objects of cult worship* (Rojek, 2001, p. 55).

Por supuesto, no se puede hablar de "tótems de devoción" sin seguidores, igual que no se habla de sectas sin adeptos. En el seno de los *fandoms*, esta "adoración" se articula a través de prácticas concretas de producción, circulación y resignificación de contenidos. Los *fans* consumen material existente, a la vez que lo generan y comparten con la comunidad.

> *These items are meaningful to the fan communities because of the emotional connection that they represent. As such they have limited value to outsiders, who do not participate in the living fabric of fandoms. In this respect, some of these items are comparable to religious symbols. They carry special significance for the followers of the specific religion, but are devoid of spiritual or emotional meaning for everyone else* (Iwicka, 2018, p. 132).

Esta recopilación de materiales ajenos y propios se asemeja a los "relicarios", con la salvedad de que, en nuestro objeto de estudio, la adoración, la fe, la santidad o la posesión de un objeto valioso y hasta milagroso, toma cuerpo de *idol* mediante la obtención o robo de objetos personales. En las tradiciones religiosas, las reliquias, que normalmente suelen ser fragmentos corporales de figuras consagradas, funcionan como mediadores entre lo humano y lo divino. Culturas como la melanesia atribuyen a los huesos de los muertos la presencia de *mana*. En el cristianismo se ha considerado que elementos como la sangre, el semen, el cabello o las pertenencias de los santos poseen

propiedades curativas o espirituales (Rojek, 2001, pp. 58-59). La conservación y veneración de estos restos responde a la necesidad de mantener un vínculo material con lo celestial.

> *However, the artefact is only worth having if its relationship to the celebrity can be verified. If a relationship with the personification of abstract desire cannot be consummated, the inanimate artefact at least enables the fan to savour procimate possession of the celebrity* (Rojek, 2001, p. 63).

De esta forma, el *idol* se configura como una entidad investida de un aura particular que la sitúa en un plano distinto al del individuo ordinario. Todo esto se hace evidente en los casos extremos, donde la imposibilidad de consumar la relación parasocial deriva en comportamientos obsesivos como el acoso, que se interpreta como un intento violento y contradictorio de "comunión" con el artista.

> *This wish may be irrational, but it is generally premeditated and establishes itself as the ultimate end of conduct. Stalkers regard celebrities as magical figures or demons, and stalking as a way of communing with magic. By executing the celebrity, the Stalker either validates his or her superior power or eliminates from the world the magic that has turned into a couse of irritation and distress* (Rojek, 2001, pp. 67-68).

Imagen 1. Estampita de San SEOKJIN.



Fuente: Hedwig Bordados.

A su vez, la superstición de los amuletos y la iconografía de religiones ajenas sirve a la industria del K-pop para multiplicar la rentabilidad de sus artistas a través del *merchandising*, en una mezcla de lógica capitalista y aldea global que recuerda a las estampitas católicas a las que se solicita intercesión.

4.2. EL *EFECTO SANTO TOMÁS*

La progresiva disolución entre la persona y el personaje, entre la esfera privada y la esfera pública, se inscribe en un sistema industrial y cultural que se sustenta en la gestión de la imagen, entendida como el resultado de una constante negociación entre autenticidad y *performance*. Los *idols* son presentados simultáneamente como artistas y como personas cercanas. En la gran mayoría de los casos, esta delimitación forzada genera confusión en los *fans*. Todo ello se ve afianzado por una narrativa que promueve una sensación de intimidad. Este espejismo de cercanía da lugar a que ciertos seguidores desarrollen la convicción de que conocen la vida privada de su *idol* favorito, llegando incluso a invadirla. Este dilema llevado a su extremo se conoce como el *Efecto Santo Tomás*.

> *The expresión 'doubting Thomas' derives from the biblical story of St Thomas. When Christ appeared to the Apostles adter the Resurrection, it was Thomas who vehemently doubted his presence until he touched the wounds of crucifixion on Christ's body. The term 'St Thomas effect' refers to the compulsión to authenticate a desired object by travelling to it, touching it and photographing it* (Rojek, 2001, p. 64).

La intensidad con la que se manifiesta este efecto llega a poner en riesgo tanto a los *fans* como a los propios artistas. Un ejemplo paradigmático lo constituyen los denominados *sasaeng taxis*, un servicio utilizado para seguir a los *idols* durante sus desplazamientos, para los que se ignoran sistemáticamente los semáforos en rojo, los límites de velocidad, los cambios de sentido comprometidos con el objetivo de no perder de vista a los artistas. En un siniestro ocurrido en Singapur, varios taxis que perseguían la furgoneta de la *boyband* Super Junior (SM Entertainment, 2005-actualidad), provocaron un accidente en cadena que involucró a siete vehículos (Padget, 2017, p. 13). Este suceso evidencia el grado de peligrosidad inherente a estas prácticas, y también la lógica de urgencia y compulsión que las sustenta. El seguimiento no es meramente una actividad

de observación, es un intento activo de reducir la distancia física con el artista a costa de poner en riesgo la seguridad vial y la integridad de terceros.

De manera similar, el intento de secuestro de Taeyeon, miembro de Girls' Generation (SM Entertainment, 2007-actualidad), durante un evento en 2011, constituye otro ejemplo significativo de esta dinámica. En plena actuación, un individuo logró subir al escenario y agarrar a la artista con la intención de llevársela, ante la mirada del público y las cámaras. El frustrado intento de secuestro puso de manifiesto la vulnerabilidad de los *idols* incluso en espacios altamente controlados. Ambos casos evidencian que, cuando la relación parasocial se intensifica hasta el punto de exigir una verificación de la presencia material del cantante, las prácticas resultantes pueden derivar en situaciones de alto riesgo.

Imagen 2 y 3. Fotogramas del vídeo que muestra el intento de secuestro de Taeyeon.



Fuente: ZONAKPOPTV.

5. CONCLUSIONES

La industria del K-pop impulsa formas de devoción extrema mediante una economía afectiva basada en la cercanía mediada, la exposición constante del artista y la producción de intimidad. La relación entre *idols* y *fandoms* adquiere una densidad simbólica singular: el artista circula como celebridad global, figura emocionalmente próxima y centro de una comunidad que le atribuye un valor extraordinario. Nuestro análisis respalda la hipótesis de partida: la *sasaeng* radicaliza la relación parasocial y configura al *idol* como objeto de culto.

En relación con las preguntas de investigación planteadas, los resultados confirman que la estructura industrial del K-pop favorece formas de devoción extrema que reinterpretan prácticas religiosas tradicionales dentro de un contexto mediático, a través de mecanismos como la proximidad mediada, la gestión estratégica de la intimidad y la construcción de "relicarios" simbólicos en torno al *idol*. Asimismo, los casos analizados permiten sostener que las prácticas *sasaeng* pueden interpretarse como intentos extremos de establecer contacto con esa figura sacralizada, tal como evidencian el *Efecto Santo Tomás* y las conductas de persecución, posesión y vigilancia documentadas en este trabajo.

La principal aportación de nuestro trabajo consiste en interpretar el fenómeno *sasaeng* desde la sociología de la religión y los estudios sobre celebridad. Esta perspectiva permite entender ciertas prácticas de seguimiento, posesión y vigilancia como formas de sacralización contemporánea. El *fandom* convierte imágenes, objetos y huellas del artista en soportes de devoción, dentro de una cultura relicaria adaptada al entorno digital. Así, el *idol* rebasa la condición de cantante admirado y se sitúa en el centro de una economía simbólica de veneración y presencia.

Los resultados muestran que la disolución entre persona y personaje constituye un mecanismo central de esta dinámica. La industria *idol* promueve una narrativa de autenticidad y proximidad que intensifica la implicación emocional del *fandom* y favorece la percepción de una relación privilegiada con el artista. Esa promesa de cercanía alimenta una pulsión de verificación material que el *Efecto Santo Tomás* sintetiza con claridad: tocar, seguir, fotografiar, sustraer objetos o dejar una huella en la memoria del artista se convierte en una forma de autentificar físicamente una relación investida de valor extraordinario. Las conductas *sasaeng* expresan una búsqueda de comunión con la celebridad que adopta formas de apropiación y contacto. Los casos referidos muestran manifestaciones invasivas y peligrosas. Se subraya además la paradoja estructural de la industria del K-pop, que rentabiliza la intimidad y la activación emocional del *fandom*, pero esa misma lógica favorece la vigilancia, el acoso y el riesgo físico. Así, la *sasaeng* aparece como una expresión límite de la cultura *idol* y

como un síntoma de las transformaciones contemporáneas de la celebridad y la devoción.

Por último, este trabajo presenta limitaciones que conviene señalar. El análisis se ha basado en una revisión bibliográfica y en el estudio de casos documentados por terceros, sin incorporar la voz directa de los *fans* ni de las comunidades *sasaeng*, lo que limita el acceso a sus propias interpretaciones y motivaciones. Futuras investigaciones podrían complementar esta aproximación teórica con entrevistas o etnografías digitales que permitan contrastar la lectura sacralizadora propuesta aquí con las experiencias y justificaciones de las propias *sasaeng*. Asimismo, sería pertinente explorar comparativamente estas dinámicas en otras industrias del entretenimiento global, como el pop occidental, para precisar qué elementos son específicos del contexto surcoreano y cuáles responden a lógicas más amplias de la cultura de la celebridad.

7. APORTACIÓN

	Firmante 1	**Firmante 2**
Conceptualización	X	X
Tratamiento de datos	X	
Análisis formal	X	X
Investigación	X	
Metodología	X	X
Supervisión		X
Validación	X	X
Visualización	X	
Redacción (borrador)	X	X
Redacción (revisión y edición)	X	X

8. CONFLICTO DE INTERESES

Las personas firmantes declaran que no existe ningún conflicto de interés.

9. DECLARACIÓN DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Las personas firmantes declaran no haber hecho uso de la IA en la redacción de este trabajo, salvo en labores de búsqueda bibliográfica.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2PM. (2008-actualidad). [Grupo de música]. JYP Entertainment.

Baym, N. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community*. Sage.

Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.

Big Bang. (2006-actualidad). [Grupo de música]. YG Entertainment.

Bollmer, G., & Tillerson, B. (2025). Platform fandom: Weverse and the technological domestication of fan community. *Social Media + Society, 11*(1). https://doi.org/10.1177/20563051251326689

Caro Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 13*(2), 23–47. https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853

Catalán Díaz, H. A. G., González Espinosa, M., Gutiérrez Castillo, M., & Pichardo Pizano, A. (2021). *El K-Pop y el fenómeno global de los Fandoms: El caso del Team Family como comunidad emocional* (Trabajo de Final de Grado). Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México.

CBS News. (10 de febrero de 2012). Madonna stalker Robert Dewey Hoskins recaptured a week after hospital escape. *CBS News*. https://www.cbsnews.com/news/madonna-stalker-robert-dewey-hoskins-recaptured-a-week-after-hospital-escape/

Click, M. A., & Scott, S. (Eds.). (2025). *The Routledge companion to media fandom* (2.ª ed.). Routledge.

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research, 42*(1), 21–44. https://doi.org/10.1111/hcre.12063

Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.

Durkheim, E. (1995). *The Elementary Forms of Religious Life*. The Free Press.

Dyer, R. (1998). *Stars* (2.ª ed.). British Film Institute.

ENHYPEN. (2020-actualidad). [Grupo de música]. BELIFT Lab.

ENHYPEN. (2023). *Bite me* [Canción]. En DARK BLOOD. BELIFT Lab.

ENHYPEN. (2023). *DARK BLOOD* [Álbum]. BELIFT Lab.

Epps-Robertson, C. (2023). *Transcultural fandom: BTS and ARMY*. En S.-Y. Kim (Ed.), The Cambridge companion to K-pop (pp. 208–228). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108938075.017

EXO. (2012-actualidad). [Grupo de música]. SM Entertainment.

Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. En L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). Routledge.

Forner, L., Lutz, S., Zheng, X., & Stein, J.-P. (2025). The dark side of fandom: Exploring the association between parasocial relationships with celebrities and aggression. *Media Psychology*, 1–25. https://doi.org/10.1080/15213269.2025.2562009

Fuhr, M. (2016). *Globalization and popular music in South Korea: Sounding out K-pop*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315733081

Girls' Generation. (2007-actualidad). [Grupo de música]. SM Entertainment.

Gray, J. (2003). New Audiences, New Textualities: Anti-fans and Non-fans. *International Journal of Cultural Studies*, *6*(1), 64-81. https://doi.org/10.1177/1367877903006001004

Heinich, N. (2014). Limits of religious analogy: The example of celebrity. *Social Sciences, 3*(1), 71–83. https://doi.org/10.3390/socsci3010071

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Iwicka, R. (2018). Every Breath You Take: Sasaeng Fans. En J. Raphael, C. Lam y M. Weber (Ed.), *Disassembling the Celebrity Figure* (pp. 125-147). Brill.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where new and old media collide*. New York University Press.

Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press. https://doi.org/10.5406/illinois/9780252039973.001.0001

Jindra, M. (1994). Star Trek fandom as a religious phenomenon. *Sociology of Religion, 55*(1), 27–51. https://doi.org/10.2307/3712174

Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media. *Transformative Works and Cultures*. 8. https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289

Kim, S. Y. (2018). *K-pop Live: Fans, Idols, and Multimedia Performance*. Stanford University Press.

Kim, Y. (Ed.). (2013). *The Korean Wave: Korean media go global*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315859064

Kwon, S.-H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, *20*(4), 422–439. https://doi.org/10.1080/10286632.2013.829052

Lansky, S. (10 de septiembre de 2012). Hallyu Tsunami: The Unstoppable (and Terrifying) Rise of K-pop Fandom. *Grantland*. https://grantland.com/hollywood-prospectus/k-pop/

Lie, J. (2015). *K-pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. University of California Press. https://doi.org/10.1525/9780520958944

Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture* (2.ª ed.). University of Minnesota Press.

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology, 93*(1), 67–87. https://doi.org/10.1348/000712602162454

Padget, F. (20 de febrero de 2017). *What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits?* (Ensayo académico). SOAS University of London.

Peinado, O., & Shim, M. (2024). The intersection of "real" and "reel": An investigation of K-pop idol dual self-presentation, paid advertisements, and fan engagement. *Computers in Human Behavior, 161*, 108414. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108414

Robledo Sánchez, A. (2025). Fans en la Era Digital desde la mirada de Pierre Bourdieu. Un acercamiento a partir del 'fandom' del K-pop. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 20 (Diciembre 2025), 1-20. https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10577

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.

Ryoo, W., y Jin, D. Y. (2020). Cultural politics in the South Korean cultural industries: Confrontations between state-developmentalism and neoliberalism. *International Journal of Cultural Policy*, *26*(1), 31–45. https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1429422

SEVENTEEN. (2015-actualidad). [Grupo de música]. PLEDIS Entertainment.

SEVENTEEN. (2015). *Shining Diamond* [Canción]. En *17 Carat*. PLEDIS Entertainment.

SEVENTEEN. (2015). *17 Carat* [Álbum]. PLEDIS Entertainment.

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, *28*(1), 25–44. https://doi.org/10.1177/0163443706059278

Soh, E. (2 de agosto de 2012). 'Sasaeng Stalkers' (Part 1): K-pop fans turn to blood, poison for attention. *Yahoo! Singapore.* https://web.archive.org/web/20121030050444/http://sg.entertainment.yahoo.com/blogs/singapore-showbiz/sasaeng-groupies-gone-wild-part-1-k-fans-141105992.html

Song, L. [@liryonni]. (1 de junio de 2023). Coreografía de #Enhypen en controversia por bailar en pareja [Vídeo]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@liryonni/video/7239764087859645701

Sun, M. (2020). K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans. *SAGE Open, 10*(4). https://doi.org/10.1177/2059436420954588

Super Junior. (2005-actualidad). [Grupo de música]. SM Entertainment.

Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication, 70*(6), 868–894. https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034

Turner, G. (2014). *Understanding celebrity* (2.ª ed.). SAGE.

TVXQ. (2003-actualidad). [Grupo de música]. SM Entertainment.

Wiki. (2024). *CARAT*. SEVENTEEN wiki. Consultado el 23 de marzo, 2026, de https://cutt.ly/jyudphfg

Williams, J. P., & Ho, S. X. X. (2016). "Sasaengpaen" or K-pop fan? Singapore youths, authentic identities, and Asian media fandom. *Deviant Behavior, 37*(1), 81–94. https://doi.org/10.1080/01639625.2014.983011

Xây dựng, B. (25 de octubre de 2023). ¿Qué tan rico era G-Dragon antes de ser acusado de delitos relacionados con las drogas? *Vietnam.vn.* https://www.vietnam.vn/es/g-dragon-giau-co-ra-sao-truoc-khi-bi-khoi-to-vi-lien-quan-toi-ma-tuy