



## Dependencia emocional que desarrolla la juventud actual por la industria K-pop

Emotional dependence developed by today's youth on the K-pop industry

Valentina Javiera Flores Avalos  <https://orcid.org/0000-0002-8844-3898>

### Resumen

El propósito de este ensayo científico es establecer el impacto del pop coreano en la juventud actual. En particular, se centra en argumentar cómo el fenómeno de esta industria musical puede relacionarse con la dependencia emocional. A partir de ello, surge la necesidad de enfatizar el rol desempeñado por la música, específicamente el K-pop como industria que fomenta la comunicación en la juventud. Desde esta perspectiva, se analizarán las características del mercado coreano, su expansión global y su vínculo con la audiencia.

**Palabras clave:** dependencia emocional, juventud, música, k-pop

### Abstract

The purpose of this scientific essay is to establish the impact of Korean pop on today's youth. In particular, it focuses on arguing how the phenomenon of this music industry can be related to emotional dependency. From this, the need arises to emphasize the role played by music, specifically K-pop as a genre that fosters communication in youth. From this perspective, the characteristics of the Korean market, its global expansion and its link with the audience will be analyzed.

**Keywords:** emotional dependence, youth, music, k-pop.

## Introducción

Desde la antigüedad han existido figuras relevantes a las que se les reconocía públicamente por sus atributos personales, simbolizando un gran atractivo para la población, la cual ofrecía su devoción tal como lo harían con una deidad. En ese sentido, muchas de estas personalidades han trascendido a lo largo del tiempo, un ejemplo de esto son los personajes concebidos en la mitología griega y romana (Busquet, 2012). Los rasgos distintivos que hacían especial a estos personajes han cambiado a través del tiempo, adaptándose a las nuevas exigencias y tendencias de las sociedades contemporáneas. En esa lógica, el fenómeno musical del K-pop no es una excepción (Busquet, 2012).

Con el objetivo de constatar adecuadamente la influencia de la industria musical en la juventud, resulta conveniente enfatizar el rol social que desempeña la música en la conformación de la identidad. La industria musical y su diversidad de géneros promociona la imagen de cantantes jóvenes, con gran belleza física y con ingenio para la creación de melodías, lo cual permitiría un cierto grado de adhesión de la juventud respecto al conjunto musical. En esa lógica, un estudio realizado en México concluyó que la música influye en la psique del ser humano, en virtud de que las melodías lentas con un volumen moderado son variantes que promueven la calma en la persona. En efecto, la efectividad de este método permite que sea utilizado en sesiones de radioterapias o en tratamientos médicos de alta complejidad (Ancajima, 2020). Otra investigación al respecto comprobó que la música estimula distintas áreas del cerebro en contraste con (Ancajima, 2020). cualquier otro incentivo.

De ahí que la industria musical centre la atención en la población más vulnerable a los estímulos del mercado musical. No es una coincidencia que el marketing se enfoque en la identificación de la población joven con alguna agrupación musical en particular. Razón por la que esta influencia colectiva supone una preocupación en los entornos de

las personas, particularmente los núcleos familiares, quienes perciben con cierta intranquilidad la admiración exacerbada que algunos sectores de la juventud despliegan hacia las llamadas celebridades de la industria musical (Ruiz, 2015).

Al respecto, este fenómeno de cosificación u objetualización, vale decir, ver a otra persona como una cosa u objeto, lleva a construir una dependencia emocional con las celebridades, que, en muchos casos, Castelló (2005) describe como la tendencia a la conformación de relaciones que pretenden suplir necesidades afectivas. Asimismo, este patrón psicológico produce una sobrestimación de la persona objetualizada.

Desde dependencia esta perspectiva, la emocional presentaría las siguientes características: a) un desgaste emocional por el deseo de estar todo el día con la otra persona; b) una oposición al distanciamiento; c) un vínculo comúnmente asimétrico; d) vacío emocional; e) la creencia de que la otra persona posee el dominio de su vida; f) la necesidad excesiva de agradar a su entorno; y g) desajustes en el área emocional, de manera que se produce la sensación de culpa junto al temor de la ruptura (Moral et al., 2009). Enfatizando esta idea, la dependencia en el ámbito emocional se delimita como el anhelo desmedido por la otra persona, suceso que originaría una serie de comportamientos obsesivos hacia la pareja. Aunque también puede ocurrir que la persona genere una dependencia hacia sus amistades o personas desconocidas, tal como acontece en el K-pop donde la juventud idealiza a la celebridad como una pareja (Castelló, 2005 y Sirvent, 2007).

En ese contexto, Navarro (2016) plantea que la industria del K-pop privilegia, ante todo, el vínculo de la celebridad con sus fans. En este afán, las compañías desarrollan una diversidad de estrategias, entre las que se destaca el fanservice, donde las empresas musicales conciertan y ejecutan un conjunto de eventos destinados a permitir la interacción romántica de los fans con los

artistas llamados idols. En estas instancias de reunión, se tiende a estimular una compleja ilusión que configura a la celebridad como una pareja ideal (Soompi, 2018). Para ejemplificar lo planteado, es conveniente mencionar una entrevista realizada a un agente de la industria musical surcoreana, quien trabajaba en el área de marketing internacional y relaciones públicas, el cual señaló que el éxito del K-pop se debe en gran medida a la creación de esta atmósfera romántica, que permite a las personas formar sentimientos por las celebridades, para hacer que estas desembolsen su dinero en artículos del conjunto musical (BBC News mundo, 2018).

Tras lo planteado surge la necesidad de adentrarse en las dinámicas de esta industria musical, sus diversas estructuras y fenómenos que desarrolla. Uno de ellos son las llamadas *sasaengs*, término que refiere a la imagen negativa que se tiene respecto de quienes idolatran a una determinada agrupación. En otras palabras, es un tipo de fans catalogada como absolutamente molesta, irritante, amorales y con actitudes desadaptativas que harían cualquier cosa con tal de obtener el reconocimiento y la atención de la celebridad (Dong, 2018).

En este sentido, cobra especial relevancia los tipos de acosos vivenciados por las celebridades de la industria musical coreana. Entre ellos se encuentran el hackeo de celulares para adquirir sus datos personales y así ejecutar desde extorsiones a agresiones físicas, con la intención de hacerse notar con la celebridad (Padget, 2017). Estas prácticas se extienden a casos de acoso de índole sexual y espionaje, para lo cual se instalan cámaras de seguridad frente al domicilio del artista. Junto con ello, se ha constatado que algunas *sasaengs* han violado la propiedad privada de las celebridades para dejar material fecal en sus habitaciones, hurtar utensilios utilizados por estas figuras, como cubiertos, toallas, ropa interior. Además, arriendan vehículos para perseguirlos o colisionar sus automóviles con

la finalidad de que desciendan de estos y así solicitar datos personales, para posteriormente lucrar con ellos (Padget, 2017).

En esta línea argumentativa, es digno destacar una noticia que causó polémica en el contexto del K-pop. El protagonista fue el artista surcoreano de 27 años Kim Jong-Dae, vocalista principal del grupo “EXO”, quien anunció públicamente su compromiso y el embarazo de su novia. Ese solo hecho causó un nivel de inquietud y generó el descontento de sus fans, quienes exigieron a la compañía SM Entertainment su destitución inmediata de la agrupación por querer formar una familia (Padget, 2017).

Estos acontecimientos y otros, que seguramente no son de público conocimiento, ejemplifican las dinámicas y fenómenos que se articulan al interior de esta cultura musical. Al respecto, cobra especial importancia señalar que desde la globalización del K-pop como industria a mediados de la década de los noventa, los medios de información han intentado ocultar este extremo sombrío de la comunidad de fans para disimular su falta de moderación en torno a las celebridades. Es así como por ejemplo las fans llamadas *sasaengs* consideran a la otra persona un objeto de su propiedad, razón por la cual infringen su espacio personal, como se detalla en el último apartado (Dong, 2018). En ese marco, es de suma importancia recalcar que, si bien el término *sasaengs* es comúnmente asociado a que se caracteriza por una necesidad de comunidades de ascendencia oriental, en la actualidad existen antecedentes de fans internacionales que migraron al país asiático con la finalidad de integrar este colectivo que perturba la paz de las celebridades (Tapia, 2022).

En ese contexto, el objetivo de este ensayo es establecer el impacto de la industria del pop surcoreano en la juventud y cómo esta influye en el surgimiento de la sintomatología asociada a la dependencia emocional. Lo anterior desde una mirada en la que se considera la música una manifestación

cultural que facilita la comunicación entre pares y facilita el proceso de conformación de la identidad. Para lograr esto se hará un recorrido histórico por los estilos musicales que marcaron las generaciones pasadas hasta el fenómeno del K-pop en la actualidad. Asimismo, en el desarrollo de este ensayo se analizará el concepto de dependencia emocional, como un patrón comportamental desmesurada hacia la otra persona, miedo extremo a la soledad, sumisión a la pareja y la necesidad de agradar a los demás (Castelló y Urbiola, 2014). Para finalizar con un apartado dedicado a la comunidad sasaengs y el hostigamiento a las celebridades de la industria. Esto, para constatar de mejor manera la dependencia emocional hacia el K-pop y sus personalidades públicas (Tapia, 2022).

### **El Rol que juega la música en la juventud**

Desde los años cincuenta del siglo pasado se vienen profundizando estudios y teorías que explican la relación entre la juventud y las tendencias en el ámbito musical (Copa y Poma, 2017). En este sentido, la música influye en el universo simbólico de la juventud, quienes la utilizan como una herramienta facilitadora de la sociabilidad, compañerismo y estimularía el sentimiento de identificación con las celebridades (Chiriboga, 2001). En esa lógica, el consumo musical hace referencia a la compra de artículos de un tipo de industria que se amplía a la moda, los estándares de belleza y los modos de vida (Martínez, 2009).

En esta línea, es necesario enfatizar el rol que desempeñó la música en la juventud chilena, por ejemplo. En la década de los cincuenta y sesenta del siglo pasado, el fenómeno del rock & roll estadounidense y el rock británico de agrupaciones como The Beatles lideraron las listas musicales de todo el mundo. Esto motivó en Chile la conformación de la llamada Nueva Ola. Este movimiento musical y cultural provocó que algunos sectores de la sociedad chilena

emularan las vestimentas de sus referentes musicales y adquirieran ciertos patrones comportamentales que caracterizaban a estas celebridades (Biblioteca Nacional de Chile, 2022). Mientras que en la década de los setenta y ochenta, se dieron a conocer una variedad de estilos musicales, entre ellos el punk, disco, pop, heavy metal, rock latino, reggae, rock urbano, tecno pop, glam rock y rock sinfónico. En ese periodo, la sociedad chilena vivenció el proceso político-social de la Unidad Popular, que terminó de manera abrupta y dramática con el golpe de Estado de 1973. Estos hechos y procesos influenciaron la música chilena marcando el surgimiento del llamado Canto Nuevo, movimiento de connotación social cuyo enfoque era la proximidad hacia las personas (Biblioteca Nacional de Chile, 2022). Como se ha analizado de manera general, cada época se ha caracterizado por la influencia musical que viene de la mano de ciertos dispositivos culturales. En ese contexto, en la actualidad y de manera particular, la industria del K-pop o pop coreano, desempeña un rol psicosocial en la juventud, ya que se plantea que actuaría como un mecanismo que mejora el estado anímico de las personas y contribuye a una optimización de los conflictos (Vargas, 2015). Sin embargo, a los aspectos positivos planteados también se debe poner atención a los negativos. Ejemplo de estos son la configuración de ciertos estereotipos relacionados a las dietas extremas empleadas por las celebridades, quienes en su rol de referentes musicales pueden favorecer comportamientos perjudiciales para la salud del público joven (Copa y Poma, 2017).

### **Juventud y popular coreana**

El término Hallyu se utilizó en la década de los noventa del siglo pasado en los medios de comunicación chinos para establecer la gran expansión de la industria de Corea del Sur en ese país (Vargas, 2015). De ahí en adelante se comienzan a conocer y consagrar las producciones dramáticas coreanas, el K-pop y las celebridades del

mundo del espectáculo del país asiático. En ese sentido, es necesario enfatizar que el K-pop se originó en Corea del Sur a comienzos de los años noventa, como un estilo musical contemporáneo, que integraba una gran variedad de categorías musicales como el pop, hip-hipster, rock, rap y electrónica (Blanco, 2019; Copa y Poma, 2017). Desde ahí, el principal consumidor de este género es la población joven, la cual interactúa cotidianamente con el contenido disponible en las diversas plataformas sociales (Copa y Poma, 2017). En lo que respecta a las composiciones, se desarrollan en idioma coreano e inglés, antecedente que cada año permite la adaptación de cientos de álbumes a otros idiomas como el japonés y chino, lo que, por cierto, constituye una estrategia de marketing que busca la expansión a otros mercados (Molnar, 2014). Este hecho provocó que el K-pop fuera reconocido en todo el mundo. En el caso de América Latina, no pasó mucho tiempo antes de que las bandas y conjuntos musicales fueran reconocidos por la juventud. Un ejemplo del alcance del K-pop en Sudamérica fue la presentación de los grupos corporaciones, de la empresa surcoreana JYP Entertainment existiendo casos de contratación de infantes de 9 años (BBC News en Chile y Perú el año 2012 (Vargas, 2015). De esa manera el K-pop trascendió las barreras idiomáticas del país de origen. Cabe señalar que, en ese objetivo de internacionalización de esta industria, juega un rol destacado el fenómeno musical causado por el cantante surcoreano Park Jae-Sang, quien lleva la industria K-pop al éxito y masifica el tema musical “Gangnam Style” en el año 2012 (Molnar, 2014). En lo sucesivo al funcionamiento interno de las compañías del K-pop se organizan en una serie de fases que se inicia con la selección de quienes serán a futuro las posibles figuras de esta industria. Así, quienes Mundo, 2020). En virtud de ello, quienes son seleccionados deben armonizar sus deberes escolares con el perfeccionamiento de las áreas de canto, danza y rap. Es en estos contextos laborales

donde surge la denominación de “contratos esclavos”, puesto que se provocan vulneraciones de los derechos individuales de las personas, sobre todo infantes. En esta línea, el inicio de las promociones de los incipientes artistas provoca estrés para los equipos artísticos de las empresas, quienes deben retornar en algún momento la inversión que la industria invirtió en ese proyecto musical (Padget, 2017). se seleccionan en estas fases firman un contrato laboral que les liga a empresas del rubro musical surcoreano (BBC News Mundo, 2020). Cabe señalar, que las políticas de este país, no estipula restricciones en cuanto a las edades de quienes laboran en estas En esa lógica, se destaca la función de los sellos discográficos, que fabrican, distribuyen y promocionan las composiciones de sus artistas, acción que en muchas oportunidades no cuenta con el consentimiento de las llamadas celebridades.

En lo que respecta a la integridad de quienes conforman los grupos musicales, surge la crítica de que las compañías presentan una gestión deficiente en materias de seguridad e ineficiencia que se transmite a otras áreas, como, por ejemplo, las dietas dañinas impuestas a sus artistas o la presión constante de los procedimientos quirúrgicos para lograr estándares físicos (Koreaboo, 2017). Al respecto, la celebridad de ascendencia coreana-británica Euodias expuso su vivencia en esta industria musical para la cadena de noticias BBC. La artista detalló que cuando era novata se le impedía concurrir a establecimientos nocturnos. Además, debía compartir cada cierto tiempo su ubicación en tiempo real con los managers que controlaban continuamente su paradero. En lo que respecta al horario de práctica, comenzaba a las cinco de la mañana y se extendía hasta las once de la noche (BBC News Mundo, 2020). En la actualidad existen variadas compañías que buscan un lugar en la industria del K-pop, no obstante, se estima que son tres las agencias que convirtieron esta industria musical en un fenómeno global: SM

Entertainment, JYP Entertainment y YG Entertainment (Tapia, 2022). El equipo artístico de las compañías de K-pop está desarrollado en términos industriales y musicales por las llamadas “Boybands”, que corresponden a agrupaciones formadas por varones y las “Girlbands” integradas únicamente por mujeres y artistas independientes (Molnar, 2013). Estas agrupaciones, regularmente la constituyen entre seis a doce integrantes, los que además de promover música y baile efectúan el rol de exportar tendencias (Copa y Poma, 2017). Para comprender de mejor manera la relación de la juventud actual con la industria K-pop, es conveniente revisar la forma de agrupamiento de quienes admiran y se identifican con algunos aspectos de esta cultura del país asiático. En esa lógica, el término fandom alude a los clubs de fans de las diversas agrupaciones musicales de Corea del Sur cuyo objetivo principal es ser una entidad reconocida por las celebridades (Copa y Poma, 2017). Así entonces, los eventos organizados por los fandom tienen la finalidad de apoyar a los grupos, para lo cual coordinan una variedad de actividades artísticas en honor a esta cultura musical oriental (Copa y Poma, 2017).

Cabe señalar, que el dinero recaudado en las actividades que desarrollan los fandom se invierte en el arriendo de establecimientos para practicar coreografías, confección del vestuario y escenografías, entre otras cosas (Copa y Poma, 2017). Con relación a lo señalado, los fandom desarrollan al menos las siguientes actividades que son distintivas: la colección de material gráfico, vinilos, cd compactos, vídeos musicales y la compra masiva de álbumes K-pop.

En esa lógica, la industria del espectáculo desarrollada en Corea del Sur opera como un agente proveedor de artículos comerciales de los conjuntos, mientras las compañías se encargan del perfeccionamiento de su personal en el ámbito musical (Copa y Poma, 2017). Todo lo anterior, con el objetivo de expandir y proyectar al resto del mundo el

modelo cultural, económico y la imagen simbólica de la civilización surcoreana (Copa y Poma, 2017). En ese sentido, las estrategias de marketing son una herramienta muy común en este ámbito, porque permiten seducir y captar a la audiencia e incrementar el poder adquisitivo de los sellos discográficos. En ese ámbito, las diferencias idiomáticas o el horario no representan impedimentos para la expansión de estas empresas musicales (Blanco, 2019).

Así, este mercado proveedor de una gran variedad de artículos, entre los que destacan álbumes físicos, digitales, posters, vídeos y fotografías, exige a la juventud cierto poder adquisitivo, cuestión que puede generar frustraciones en este segmento etario (Copa y Poma, 2017). En esa lógica, Hormigos (2004) señala la música en general y coreana en particular, como un factor constitutivo de simbologías, donde se presenta un mercado dispuesto a cubrir esas necesidades emergentes. Desde esa óptica, la música popular coreana se constituye como un articulador social, ya que fomenta la interacción entre pares, mediante instancias en las que se comparten preferencias por un grupo o banda, lo que permite la construcción de una identidad colectiva (Chiriboga, 2001).

### **La dependencia emocional en la juventud seguidora del K-pop**

En términos generales, la dependencia emocional se define como una serie de comportamientos y pensamientos desadaptativos que una persona desarrolla en sus relaciones interpersonales (Castelló et al., 2005). En esos contextos, se evidencian las carencias afectivas de la juventud, lo que conlleva a nociones distorsionadas del amor y genera un autoconcepto negativo (Castelló et al., 2005).

Quienes presentan este patrón psicológico, por lo general, son personas que manifiestan expectativas sobredimensionadas sobre la construcción afectiva con los demás. En esa lógica, tienden a simbolizar y significar el amor, por ejemplo, como algo ilusorio que

no logran complacer, porque no hay un afecto recíproco (Castelló et al., 2005). En ese sentido, las personas tienden a crear relaciones nocivas y demandantes, en virtud de que ansían estar todo el tiempo junto a la persona hacia la cual construyen esa ilusión. Al respecto, Castelló (2005) señala que se percibe a la otra persona como un objeto de priorización por sobre otros.

Siguiendo con lo señalado, Rodríguez (2013) establece que una persona con dependencia emocional, al buscar relacionarse con ese objeto priorizado, vivencia un placer semejante al de un adicto con el uso de narcóticos. En este sentido, el yo se ve afectado al descuidarse los intereses propios, proyecciones y pasatiempos, lo cual da paso a una invalidación de la identidad (Congost, s.f). Desde esa lógica, la dependencia emocional integra a nivel estructural, elementos cognitivos, afectivos, motivacionales y pautas comportamentales, ya que se pueden llegar a realizar o tomar medidas y acciones extremas (Castelló et al., 2005).

Profundizando lo último, en el área cognitiva, se destaca el origen de pautas distorsionadas en el ámbito emocional y una sobrestimación de las relaciones (Moral y Sirvent, 2009). Lo anterior, puede ser interpretado desde una perspectiva cognitivista, donde se comprende al ser humano como un abanico de convicciones que orientan la forma en que se procesan los estímulos externos, a los cuales les otorgan significados a partir de esquemas preconcebidos (Beck, 2007). Así, ese estado psicológico de ideas preconcebidas no solo otorga simbolismos, sino que también impacta el área afectiva y comportamental de las personas, provocando la generación de interpretaciones erróneas del ambiente (Beck, 2000).

En ese sentido, Joel et al. (2011) establecen que las personas, en la conformación de sus relaciones, vivencian fluctuaciones emocionales donde se presenta un flujo constante de problemáticas de

complejo abordaje emocional. En este proceso, se exhiben mecanismos de defensa, como la evitación y el escape, que complejizan el proceso de asimilación del conflicto y sus repercusiones (Moral et al., 2007).

En esa línea, Castelló et al. (2005) destacan que las personas con dependencia emocional configuran un temor desmedido a la soledad, complementando este miedo con un estado mental deprimente. En atención a ello, surgen episodios de irritabilidad acompañados de ansiedad ante cualquier situación que represente algún grado de perturbación psíquica (Castelló et al., 2005). Otra muestra de la influencia de los componentes afectivos en la dependencia emocional, son las manifestaciones de celos por cuestiones de inseguridad, temor a la separación y las sospechas de la conducta de la otra persona (Bogerts, 2005). En el plano de las interacciones sociales la dependencia emocional puede provocar un déficit en materias de sociabilidad. A esto se suma que, debido al desinterés por sus vivencias cotidianas, las personas crean dificultades para la resolución de conflictos o control de sus propias emociones, obstaculizando una gestión de los problemas de manera asertiva (Moral y Sirvent, 2008). En relación con lo planteado, es relevante comprender cómo se comienza a configurar la dependencia emocional. Al respecto, y principalmente desde sectores del psicoanálisis se desarrolla la teoría del apego, que para el análisis de este fenómeno es relevante conceptualizar. Al respecto, Bowlby (1986) describe el apego como toda acción orientada a preservar la cercanía con la otra persona. En lo que respecta a sus semejanzas con la dependencia emocional, se enfatiza en tres componentes: la proximidad, el abandono de la figura con la que se establece el vínculo y oposición a la ruptura (Bowlby, 1986). Así, Bowlby (1986) señala que la relación del infante con sus primeras figuras de apego desempeña un rol significativo en la conformación de sus futuras relaciones interpersonales.

Al respecto, Castelló et al. (2005) destacan que el tipo de apego que más se asocia a la dependencia emocional es el apego ansioso, en el que la persona presenta un autoconcepto negativo y una buena percepción del resto. Asimismo, exhibe un temor desproporcionado al distanciamiento con la figura de apego, en atención a lo cual es capaz de soportar cualquier malestar por temor al abandono.

Castelló et al. (2005) señala que la baja autoestima detona la dependencia emocional. Como se mencionó con antelación, quienes poseen este perfil comportamental tienden a minimizar sus atributos positivos y presentan un autoconcepto negativo, que los hace sentir repulsión o generar pensamientos autodestructivos. Así, si alguien les pregunta si se estiman o si creen merecer todo el amor proporcionado por su entorno, lo más común es que la respuesta sea negativa. Estas razones motivan la búsqueda de alguien que logre satisfacer esas necesidades afectivas, lo cual conlleva a una idealización de la pareja y en el afán de retener a la persona permiten abusos y denigraciones (Castelló et al., 2005). Constatando lo anterior, en un estudio realizado en jóvenes de un preuniversitario de Perú, concluyó la relación entre la autoestima y la dependencia emocional (Marín, 2019). Además, se descubrió que el estudiantado con autoestima alta no presentaba sintomatología asociada a este patrón comportamental. En lo que respecta a la dependencia emocional en la juventud, un estudio realizado en España delimitó la presencia de tres componentes esenciales del perfil psicológico del joven y la relación con el fenómeno estudiado (Urbiola et al., 2017). En ese sentido, la dependencia emocional integra necesidades afectivas, que la juventud intenta suplir en su relación con otros, motivo que desencadena un foco de ansiedad ante un quiebre con la pareja o una relación de amistad simbólica (Urbiola et al., 2017). Por este motivo, parte de la juventud exhibiría una conducta extremadamente indulgente, para sentir el aprecio de las personas a su alrededor. Ante esto, el estudio

en cuestión concluye que la susceptibilidad a acontecimientos traumáticos para la psique desencadena sintomatología ansiosa-depresiva en los jóvenes, sumado a un sentimiento de desamparo e incredulidad, que puede culminar en un intento o consumación de suicidio (Urbiola et al., 2017).

Siguiendo esta línea de evidencias, una de las que construyen un autoconcepto negativo, variables más estudiadas en relación con la dependencia emocional en la juventud es la divergencia en materia de género. Según los antecedentes empíricos estas disfuncionalidades afectivas estarían asociadas mayoritariamente al género femenino (Charkow y Nelson, 2000). Lo anterior, puede tener explicaciones a partir de las influencias culturales a las que están sometidas las mujeres en su infancia, asociadas a idealizaciones de que solo se puede ser feliz en una relación de pareja. No obstante, en el estudio realizado por Urbiola et al. (2017) en la juventud española se encontró puntuaciones más altas en la muestra masculina.

En ese sentido, en el origen de este patrón psicológico disfuncional que representa la dependencia emocional, dentro de las muchas variables involucradas, se debe considerar la baja autoestima. Relacionado esto con la juventud, se podría establecer que este segmento etario atraviesa por periodos en los asociados a una minimización de sus atributos positivos (Castelló, 2005). Además, las carencias en el plano afectivo repercuten en la idealización de las personas con las que se relacionan, configurando un temor a la pérdida (Castelló, 2005).

Al respecto, Rodríguez (2013) establece que la sociedad contemporánea es influenciada por una gran variedad de adicciones que no se limitan meramente al abuso de las drogas, sino que además existen otras que son propias del periodo postindustrial. Un ejemplo de esto lo representan la adicción sexual, los alimentos, la televisión, las redes sociales, etcétera. Entre

ellas se encuentran, precisamente, las asociadas a la dependencia emocional.

### **Dependencia emocional en la juventud seguidora del K-pop**

Padget (2017) plantea que la cultura coreana utiliza el término *sasaeng*, para definir cualquier acto obsesivo en torno a una celebridad del K-pop. Este concepto puede asimilarse con la teoría de las relaciones objetales, donde las personas son consideradas un objeto de amor y odio. En este fenómeno el yo busca la conformación de una relación amorosa irreal, en la que los sentimientos quedan sujetos a un objeto. Es un vínculo unidireccional que difícilmente la persona obsesionada podrá deshacer para formar una relación real (Freud, 1917).

Como se mencionó con anterioridad, en un patrón con dependencia emocional se produce una sobreestimación de las virtudes de la otra persona, en cuanto a su fisonomía e intelecto, lo que conlleva a una idealización del otro (Castelló et al., 2015). En esta lógica, quienes siguen la industria del K-pop tienden a considerar a las celebridades como un objeto de culto o una deidad. En esta dinámica, la industria musical promueve la relación de sus artistas con el fandom, en función de lo cual surge el término “*fanservice*”, que correspondería a la función creada con el fin de complacer a quienes admiran y consumen el contenido de las agrupaciones K-pop (Soompi, 2018).

De esta manera, las compañías del K-pop elaboran escenarios ficticios para constituir en la juventud la ilusión de una pareja ideal (Soompi, 2018). Por este motivo, las celebridades afianzan la estrategia de marketing, desarrollando la ilusión de cumplir el rol de pareja con sus fans, en el que estrechan sus manos, proporcionan abrazos, ofrecen besos, toman fotografías o les dedican melodías románticas (Soompi, 2018). Desde esa perspectiva, el hecho que una celebridad anuncie que tiene una relación romántica, sería visto por las fans como algo imperdonable, pues la colectividad *sasaeng*

alberga el íntimo deseo de exclusividad en la relación con la celebridad (Castelló et al., 2015).

De ahí entonces, que estos fans acérrimos no dudan en manifestar su descontento ante una situación de este tipo, pues lo vivencian como una vulneración de su esfera afectiva. Cabe señalar, que estas reuniones en las que se permite la interacción de fans e idols del K-pop son sumamente relevantes para las personas que siguen a estas agrupaciones, en virtud de que el contacto con la celebridad le permitirá revivir sus deseos, fantasías e ilusiones (De Los Ríos, 2016).

En esa perspectiva, Padget (2017) señala que ciertas organizaciones alimentan estas relaciones ficticias, mediante la prohibición de las relaciones sentimentales de las figuras públicas. En ese sentido, la comunidad adepta a la industria K-pop configura la imagen de una pareja irreal, apreciando la figura pública como un objeto vital. Así, el público joven proyecta sus ideales y pensamientos en su referente musical, cuestión que es percibida por el entorno de la persona. En cuanto a esto, Congost (s.f) señala que en el fenómeno fans existe una invalidación de la personalidad, por la intención del bienestar personal en favor de la otra persona.

En ese contexto, Copa y Poma (2017) plantea que la organización de los fandoms simboliza un acto de amor. Esto, pues estas comunidades invierten recursos económicos, materiales, humanos y afectivos para sostener a sus ídolos. Esto se traduce en la propagación de avisos publicitarios destinados a la conmemoración de algún premio o la celebración de los cumpleaños de miembros que componen una agrupación musical. Ejemplo de ello, son los streaming en las plataformas sociales de YouTube y Spotify y la viralización del material audiovisual en beneficio de un artista o grupo K-pop.

Siguiendo esta línea argumental, Castelló et al. (2005) establece que en la dependencia emocional existe una necesidad

desmesurada hacia la otra persona, quien representa una fuente de contención emocional. Esto, en ocasiones se manifiesta mediante acciones deliberadas que pueden provocar hostigamiento hacia la otra persona. En lo referente a las celebridades de la industria del K-pop, estas vivencian un acoso permanente de parte de las llamadas *sasaengs* quienes persiguen al artista o al conjunto musical durante la jornada laboral y en su tiempo libre.

Al respecto, Dong (2018) menciona que los límites impuestos por las celebridades no es impedimento alguno para la colectividad de *sasaengs* que poseen una red de contactos en la industria K-pop que le facilita la obtención y distribución de información. En esa línea, se han reportado casos de *sasaengs* que han localizado la dirección de los *idols* y acampado en la intemperie con el objetivo de entrar a sus casas para fotografiar el interior de estas actuar y que reconozcan sus nombres y rostros. En ese sentido, la manera más rápida y directa de lograrlo, es a través del hostigamiento y otros comportamientos dañinos (Navarro, 2020).

En la actualidad existen diversos antecedentes respecto a *sasaengs* que arremetieron en contra de la integridad de *idols* del K-pop. Uno de los casos más emblemáticos es el hecho acontecido el 2012 cuando una *sasaeng* golpeó a Park Yoo-chun, miembro del conjunto musical TVXQ (Padget, 2017). El acontecimiento y otros similares, ejemplifican el complicado vínculo desarrollado entre fans y celebridades. Ello, pues se enmarca en un escenario donde afloran emociones contradictorias, en que la intimidad de los artistas tiende a ser vulnerada por las *sasaengs*.

En este contexto, se produce otro fenómeno digno de análisis. Este corresponde (Dong, 2018). El propósito de esta forma desproporcionada es que las celebridades sean conscientes de su existencia a los *fandoms* quienes tienden a defender a toda costa a sus *idols*; no admiten intentos de difamación que empañen su imagen (McNealy, 2018). Ante lo

cual originan la *fan war*, que corresponden a disputas encarnizadas con *fandoms* rivales. Esto se produce en escenarios virtuales, en la mayoría de los casos, constatándose casos donde el conflicto ha escalado al punto del *doxxing*. Esta, es una práctica en la que se reúne la mayor cantidad de información y antecedentes de una persona para exponerla en las diversas plataformas sociales. Ello, con la finalidad de que quien se refirió en malos términos a la celebridad, se retracte de sus dichos por miedo a las amenazas y posibles represalias (McNealy, 2018).

Lo señalado, lleva a analizar el grado de cosificación que realizan los fans a los artistas de esta industria musical. Al respecto, Villa (2020) señala que en este fenómeno la persona es considerada una cosa, haciendo alusión a la objetualización de su cuerpo. En lo concerniente al K-pop, comúnmente se produce una explotación de la imagen de los miembros con más atractivo de una organización, los denominados “visuales” del conjunto. Esto es parte del marketing de la industria, ya que permite captar la atención del público y tener más reconocimiento en el mercado global (Tapia, 2022). En esa lógica, el concepto utilizado por las compañías es el “cute”, que simboliza una percepción positiva por parte de la juventud hacia un artista que supuestamente encarna la dulzura y la pureza. En esa línea, también se objetualiza al artista exponiendo su cuerpo a la sexualización de su imagen. Esto es especialmente preocupante considerando que este tipo de industrias permiten la participación de menores de edad (Tapia, 2022).

### **Conclusión**

Tras los argumentos señalados en los apartados anteriores, se puede delimitar la gran influencia de la industria musical del K-pop en la aparición de la sintomatología asociada a la dependencia emocional en la población joven. Este patrón comportamental de necesidades afectivas insatisfechas genera un vacío emocional que la persona la intenta suplir de manera desadaptativa en la conformación de sus relaciones

interpersonales (Izquierdo y Gómez-Acosta, 2013). Al respecto, Castelló, (2005) menciona que esta manera de amar desproporcionada objetualiza a la persona, convirtiéndola en un objeto vital.

En este contexto, se debe enfatizar el rol de la música en la juventud, como una herramienta cultural que además de enriquecer el universo simbólico de las personas, promueve la socialización en las comunidades. Por las razones expuestas, actualmente es una de las herramientas culturales más explotadas por el mercado surcoreano en la promoción del K-pop y la mercancía asociada a las agrupaciones musicales (Martínez, 2009). Al ser conscientes de los ingresos financieros de los equipos artísticos, las organizaciones ponen en práctica principalmente la aproximación forzada de las celebridades con sus fans, a través de eventos en los cuales se obtienen beneficios monetarios de la obsesión implementada en la juventud mediante instancias como el fanservice, en el cual se aprecia a la comunidad de fans y se conforma la ilusión de la celebridad como una pareja (Tapia, 2022).

En esta lógica, el objetivo de este ensayo no es comparar el K-pop con otras industrias musicales, sino constatar aquellos elementos que hacen único este mercado musical. En términos generales las compañías desarrollan un marketing centrado en la estética; idols con un gran atractivo físico y una inocencia angelical, que al fin y al cabo son los aspectos más seductores para la audiencia (Navarro, 2020). Estos precedentes constatan el rol activo de las compañías en el origen de la dependencia emocional en la población joven.

En esta línea, la industria del K-pop facilita la idealización de sus artistas, cuestión que desencadena una sobrestimación de los atributos físicos e intelectuales de las celebridades. A partir de esto se puede constatar el hecho de que parte de la juventud no percibe las deficiencias de sus artistas, en

virtud de que son un objeto venerado como una deidad (Castelló, 2015).

Por las razones antes mencionadas, surgió el fenómeno de la comunidad sasaengs, por lo general, jóvenes que piensan que sus sentimientos son correspondidos por las celebridades, razón por la cual prioriza la voluntad de esta persona sobre sus necesidades propias. Esto, por cierto, es una de las características más habituales y evidentes de la dependencia emocional, donde la persona es transformada en un objeto de vital importancia (Castelló, 2015). Este autor plantea también que una de las configuraciones fundamentales en el perfil de personas con dependencia emocional, es la necesidad de ser dominado por otra. Este antecedente viene a corroborar la hipótesis planteada en este trabajo, respecto al rol que cumple la industria del K-pop en un sector de la juventud.

A lo largo de este ensayo se han entregado antecedentes de cómo las empresas y artistas promueven acciones para que las fans se activen y logren así transgredir la intimidad de las celebridades. Un claro ejemplo de esto son los intentos reiterados por establecer un canal de comunicación entre fans y celebridades, establecimientos incentivando donde visitas a concurren regularmente los artistas. Además, está el hecho de que se intenta acceder a todos los detalles de su vida privada, consiguiendo datos cómo con quién se suele reunir, su horario laboral, su residencia o si actualmente se encuentra en una relación sentimental (Castelló, 2015).

Otro antecedente que se relaciona con la dependencia emocional es el anhelo de exclusividad sobre la figura pública que algunos fandom adoptan. Con ello, tienden a desarrollar posturas que las lleva a oponerse a una posible relación sentimental de la celebridad. En cierto modo las compañías valiéndose de su poder en la industria podrían implementar un mayor resguardo sobre sus idols. Sin embargo, en la actualidad aún existen entidades que prohíben a las

celebridades vincularse romántica o sexualmente con otras personas, debido a la consideración que las celebridades solo deben mantener su enfoque en las exigencias laborales sin ninguna distracción romántica de por medio (BBC News Mundo, 2020).

A partir de la evidencia recolectada, Regatieri (2017) menciona la importancia de la moralidad al interior de la industria musical, debido a las altas exigencias del medio artístico. A modo de ejemplo, las celebridades deben mantener en todo momento una actitud cortés y cercana con la audiencia que disfruta su música. Esta imagen utópica seduce a la juventud, otorgándoles consuelo y seguridad para gestionar asertivamente los problemas que perturban el psiquismo humano.

Por otro lado, es relevante mencionar que el K-pop es un fenómeno que ha conquistado el mercado internacional. Por este motivo es necesario enfatizar que muchos

internautas han debatido el futuro de esta industria. Al respecto, Lipshutz y Kwaak (2022) señalan que el K-pop no es una moda pasajera, en vista de que existen agrupaciones que cimentaron su camino en la industria, tal como Stray Kids, conjunto musical que ostenta el título de “los próximos líderes de su generación” y “el futuro del K-pop”. Desde otra perspectiva, (Kirschbaum, 2022) afirma que el futuro del pop coreano recae en los conjuntos musicales con idols virtuales. Si bien es una idea que podría ser considerada inaudita, ya es una realidad dentro del K-pop con el debut de Eternity, una banda virtual diseñada por la compañía Pulse9. Ahora bien, aunque el futuro es algo inconmensurable, surge la necesidad de plantear la siguiente pregunta, ¿esta adicción desmesurada podría ser proyectada a estos avatares virtuales?

## Referencias bibliográficas

- Ancajima, J. (2020). Influencia de la música en los seres humanos. Revista amigos.  
<https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/08/influencia-de-la-musica-en-los-seres-humanos/>
- BBC News Mundo. (12 de agosto de 2018). La Ola Coreana: cómo funciona la multimillonaria industria de ídolos de Corea del Sur. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45122152>
- BBC News Mundo. (13 de febrero de 2020). 'I could have been a K-pop idol - but I'm glad I quit'.  
<https://www.bbc.com/news/stories-51476159>
- Beck, J. (1993). Cognitive therapy: Past, Present and Future. *Journal of consulting and clinical Psychology*, 61(2), 194-198. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.61.2.194>
- Biblioteca Nacional de Chile (2022). “La música”, en: Juventud Chilena y participación política durante el siglo XX. Memoria Chilena.  
<http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-95106.html>
- Blanco, S. (2019). El Kpop, género, industria y movimiento. *Redes*, (8) 1-9.  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770>
- Bogerts, B. (2005). Deselusional jealousy and obsessive love: causes and forms. *MMW Fortschritte Medizin*, 147(6), 26-29.
- Bowlby, J. (2014). Vínculos afectivos: formación, desarrollo y pérdida: Edición renovada. Ediciones Morata.
- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revistas de estudios de juventud*, (96), 13-29. [http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96\\_1.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf)
- Castelló, J. (2005). Dependencia emocional características y tratamiento. Alianza editorial.
- Charkow, W. y Nelson, E. (2000). Relationship dependency, dating violence and scripts of female. *Journal of College Counselling*, 3(2000), 12-17. 1882.2000.tb00160.x  
<https://doi.org/10.1002/j.2161>
- Chiriboga, C., Cerbino, M., y Tutivén, C. (2001). “La música en la constitución de las culturas juveniles”. *Culturas juveniles, cuerpo, música, sociabilidad & género*, 7-237.
- Congost, S. (s.f). Manual de dependencia emocional  
<https://www.psicok.es/guias/2018/6/02/dependencia-emocional-afectiva>
- Copa, J. y Poma, W. (2017). Fandoms. Agrupaciones juveniles seguidoras del K-pop en la ciudad de La Paz. *Temas Sociales*, (41), 205-232. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S004029152017000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S004029152017000200009&script=sci_arttext)
- De Los Rios, D. (2016). Dependencia emocional según la teoría de Jorge Castelló. Un estudio de caso. [Tesis para optar el título profesional en Psicología, Universidad de Lima].  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/1881/Alalu\\_De\\_Los\\_Rios\\_De\\_borah.pdf](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/1881/Alalu_De_Los_Rios_De_borah.pdf)
- Dong, S. (6 de agosto de 2018). ‘Crimes of passion: when K-pop fans’ admiration turns to obsession. *South China Morning Post*.  
<https://www.scmp.com/culture/music/article/2158408/when-k-pop-superfans-turn-ugly-dark-side-korean-pop-culture-phenomenon>
- Estévez, A., Urbiola, I., Iruarrizaga, I., y Onaindia, J. (2017). Dependencia emocional y consecuencias psicológicas del abuso de internet y móvil en jóvenes. *Anal. Psicol*, 33(2),

260-268.

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=So212-97282017000200007](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So212-97282017000200007)

Freud, S. (1917). Duelo y melancolía. Editorial Nueva Biblioteca. Hormigos, J. y Cabello, M. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista española de sociología*, (4), 250-270. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973>

Hormigos, J. y Cabello, M. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista española de sociología*, (4), 250-270.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973>

Izquierdo, S. y Gómez, A. (2013). Dependencia afectiva: abordaje desde una perspectiva contextual. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 7(1), 81-91.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-23862013000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-23862013000100008)

Joel, S. MackDonald, G. y Shimotomai, A. (2011). Conflicting Pressures on Romantic Relationship Commitment for Anxiously Attached Individuals. *Journal of Personality*, 79 (1), 51-74.

Kirschbaum, R. (15 de diciembre de 2022). La banda que tiene millones de escuchas y es el futuro del k-pop, pero sus integrantes no existen. *Internacional*.

[https://www.Kirschbaum.com/internacional/banda-millones-escuchas-futuro-k-pop-integrantes-existen\\_o\\_JQSZE5p7Ku.html](https://www.Kirschbaum.com/internacional/banda-millones-escuchas-futuro-k-pop-integrantes-existen_o_JQSZE5p7Ku.html)

Koreaboo. (27 de febrero 2017). Jay Park talks about physical abuse within JYP Entertainment.

<https://www.koreaboo.com/news/jay-park-talks-physical-abuse-within-jyp-entertainment/>

Lipshutz, J. y Kwaak, J. (14 de septiembre de 2022). Stray Kids, la nueva sensación del K-pop.

<https://www.billboard.com/espanol/musica/stray-kids-1235137307/>

Martínez, D. (2009). Identidad, juventud y música pop. *Tramas*, (31), 169-184.

<https://biblat.unam.mx/hevila/TramasMexicoDF/2009/no31/7.pdf>

Marín, A. (2019). Dependencia emocional y autoestima: relación y características en una población de jóvenes limeños. *Revista de investigación y casos en salud*, 4(2) 85-91.

<https://doi.org/10.35626/casus.2.2019.176>

McNealy, J. (28 de junio 2020). What is doxxing, and why is it so scary? *The Conversation*.

<https://theconversation.com/what-is-doxxing-and-why-is-it-so-scary-95848>

Molnar, V. (2014). La ola k-pop rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur. *Questión, revista especializada en periodismo y comunicación*, 1(42),

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2115/1904>

Moral, M., Sirvent, C., Ovejero, A., y Cuetos, G. (2018). Dependencia emocional en las relaciones de pareja como Síndrome de Artemisa: modelo explicativo. *Terapia psicológica*, 36(3), 156-166.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082018000300156>

Navarro, A. (2020). El fenómeno K-pop: Claves del impacto global del pop coreano. [Trabajo fin de grado inédito Universidad de Sevilla, Sevilla].

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102532/CAV\\_NAVARROHERN%c3%81NDEZ\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102532/CAV_NAVARROHERN%c3%81NDEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Padget, F. (2017). What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits. [Trabajo académico, School of Oriental and African Studies].

Regatieri, R. (2017). Development and Dream: On the Dynamics of K-Pop in Brazil. *Development and Society*, 46(3), 505-522. <http://www.jstor.org/stable/90017818>

- Rodríguez, I. (2013). La dependencia emocional en las relaciones interpersonales. *Revista electrónica de investigación Docencia Creativa*, 2, 143-148.  
<http://hdl.handle.net/10481/27754>
- Ruiz, A. (2015). El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia. *Sineri: revista de musicología*, 22 1-42. <https://www.sineris.es/adolescentes.pdf>
- Soompi. (10 de julio de 2018). Above And Beyond: 14 K-Pop Idols Who Showed Off Their Remarkable Fanservice Skills.  
<https://www.soompi.com/article/1195303wpp/beyond-idols-consistently-show-remarkable-fanservice>
- Tapia, A. (14 de mayo de 2022). El placer del K-pop: erotismo, la otra clave de su éxito global. *Infobae*.<https://www.infobae.com/noticias/2022/05/13/el-placer-del-k-pop-erotismo-la-otra-clave-de-su-exito-global/>
- Vargas, X. y Park, W. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 124 148. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.525>
- Villa, C. (2020). La cosificación y su efecto sobre la autopercepción de las mujeres. [Trabajo de fin de grado de psicología, Universidad de La Laguna].  
<http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/19932>