



## De la controversia a la narrativa colectiva: Análisis cualitativo de las reacciones en redes sociales ante el accidente de tránsito de Yoongi (SUGA)<sup>1</sup> de BTS bajo influencia del alcohol

### *From controversy to collective narrative: Qualitative analysis of social media reactions to BTS member Yoongi (SUGA)'s drunk driving accident*

Nicolle Dayanna Páramo Capacho

Nicollepc11@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-6820-775X>

*Universidad Santo Tomás, Bogotá d.c, Colombia*

*Facultad de sociología*

Valeria Valdelamar Garzón

valeria.valg21@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-3004-0175>

*Universidad Santo Tomás, Bogotá d.c, Colombia*

*Facultad de sociología*

Recibido: 15/06/2025

Aceptado: 07/09/2025

**Resumen.** Este artículo analiza las reacciones e interacciones en redes sociales ante el incidente de 2024 del integrante de BTS, Yoongi (SUGA), quien sufrió un accidente bajo los efectos del alcohol, generando una ola de ciberacoso y una serie de debates en

---

<sup>1</sup> Min Yoongi, conocido artísticamente como SUGA o Agust D, es un rapero, compositor y productor surcoreano, miembro del grupo musical BTS. Es una figura de influencia global en la industria del entretenimiento y el fenómeno cultural del K-pop.

plataformas digitales. Se examinaron imágenes y textos de las plataformas X (Twitter), Instagram, Facebook y TikTok.

El estudio de enfoque cualitativo utilizó análisis temático inductivo para la selección de la temática y se analizaron las imágenes y textos a través de la plataforma QCMap. El objetivo del estudio es analizar cómo este evento detonó actos de ciberacoso y debates públicos en plataformas digitales, explorando el rol de los fanáticos y las dinámicas de interacción digital en la construcción de narrativas colectivas.

Los resultados muestran tres formas predominantes de burla hacia el artista: la sátira (crítica humorística del hecho), la parodia (exageración de elementos simbólicos relacionados con el caso) y el insulto (ataques que buscan descalificar al artista). Asimismo, se encontraron tres ejes principales en el debate público, cuestionamiento a la justicia surcoreana, cobertura mediática y la opinión pública. El estudio concluye que el incidente provocó discusiones que demuestran cómo las interacciones digitales construyen narrativas colectivas.

**Palabras claves:** Ciberacoso, Kpop, Fanáticos, Interacción digital, Redes sociales.

**Abstract.** This article analyzes reactions and interactions on social media in response to the 2024 incident involving BTS member Yoongi (SUGA), who suffered an accident while under the influence of alcohol, generating a wave of cyberbullying and a series of debates on digital platforms. Images and texts from platforms X (Twitter), Instagram, Facebook, and TikTok were examined.

The qualitative study used inductive thematic analysis to select the themes, and the images and texts were analyzed using the QCMap platform. The objective of the study is to analyze how this event triggered acts of cyberbullying and public debates on digital platforms, exploring the role of fans and the dynamics of digital interaction in the construction of collective narratives.

The results show three predominant forms of mockery towards the artist: satire (humorous criticism of the event), parody (exaggeration of symbolic elements related to the case), and insults (attacks that seek to discredit the artist). Likewise, three main themes were found in the public debate: questioning of the South Korean justice system, media coverage, and public opinion. The study concludes that the incident sparked discussions that demonstrate how digital interactions construct collective narratives.

**Keywords:** Cyberbullying, K-pop, Fans, Digital Interaction.

## INTRODUCCIÓN

En la era digital los medios sociales han transformado las dinámicas de comunicación y las formas en las que se construyen las identidades colectivas. La formación de comunidades en línea en torno a temas específicos han sido clave para la formación de identidad y dinámicas propias dentro de estos grupos. En el contexto de la comunidad Kpop, la cual se ha consolidado a nivel mundial como un fenómeno mediático y cultural ha permitido también la creación de interacciones transnacionales. Sin embargo, la hiperconectividad de estos espacios ha facilitado la proliferación de prácticas como el ciberacoso y la exposición mediática tanto de figuras públicas como de fanáticos de este género musical.

Un caso reciente que ilustra este fenómeno es el del artista surcoreano Yoongi, miembro de la agrupación musical BTS, quien se vió envuelto en una controversia en el 2024 tras un accidente con su scooter mientras se encontraba bajo los efectos del alcohol. Según el reporte de la revista People (2024), SUGA fue encontrado por un oficial de policía en el distrito de Yongsan en Seúl después de caerse de su scooter eléctrico, y una prueba de alcoholímetro reveló que sus niveles de alcohol en sangre estaban por encima del 0.08%, el límite legal en Corea del Sur (Irvin, 2024).

Este incidente fue divulgado en medios sociales mediante la exposición de imágenes y videos del incidente, así como la divulgación de información del caso por medios periodísticos y cuentas de fans, lo cual generó una ola de burlas y comentarios negativos que evidencian el ciberacoso dentro de las comunidades de fans del Kpop. Lo que distingue este caso de otros en la industria es la magnitud del impacto mediático debido a la posición de Yoongi como una figura de influencia global ya que hace parte uno de las bandas más importantes de la historia en todo el mundo, algunos afirmando incluso, más que los Beatles, como se afirma en un artículo por The New Yorker una de las revistas más prestigiosas de Estados Unidos. (Kim, 2022).

La investigación que se llevó a cabo sobre el análisis de las reacciones en redes sociales sobre el caso de Yoongi, permite analizar la construcción de narrativas y su posterior perpetuación en el entorno digital, por medio de las imágenes y comentarios utilizados para referir burla, sátira, parodia y/o insulto además de buscar realizar una crítica, tomar una postura frente al tema y/o cuestionar la severidad del incidente. Por otro lado, esta investigación contribuye al entendimiento de las dinámicas del ciberacoso más allá del ámbito educativo, abordando el fenómeno en comunidades en línea con dinámicas y códigos propios. Este análisis también busca comprender la función de memes, imágenes editadas y otros elementos visuales en la formación de discursos colectivos, así como la creación de la percepción pública de los acontecimientos y las figuras mediáticas.

## MARCO TEÓRICO

Para abordar este fenómeno, se relaciona el concepto ciberbullying con dos enfoques teóricos: La teoría de la construcción social de la realidad de Berger y Luckman (2003) y la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas (1992). De esta forma, se profundizará la interpretación de los procesos sociales del ciberacoso dentro de las comunidades de fans del Kpop.

### ***El ciberacoso como fenómeno social***

En primera instancia, el ciberbullying o ciberacoso ha sido definido como la variedad de comportamientos dañinos, como compartir y/o publicar contenido dañino, falso o negativo sobre una persona a través de medios digitales (Patel et al.,2022). También se ha comprendido como la conducta antisocial en línea que utiliza dispositivos y aplicaciones digitales para acosar, intimidar o humillar a individuos o grupos, incluyendo prácticas como el trolling y la difusión de información privada (Ray et al.,2024). El fenómeno del ciberacoso se caracteriza por la asimetría que presenta el agresor y la víctima en un ámbito social, psicológico y/o tecnológico; el anonimato es fundamental para facilitar la agresión a las víctimas al reducir la percepción de las consecuencias, además de la persistencia de la acción al permanecer accesible en línea y la posibilidad de viralización del contenido. (Patel et al.,2022; Ray et al.,2024).

### ***La Construcción Social de la Realidad***

El ciberacoso no implica únicamente actos individuales de agresión, sino también está estrechamente relacionado con procesos sociales, comunicativos y de construcción de significados dentro de los medios digitales, por ese motivo el ciberbullying puede ser interpretado a través de la teoría de la construcción social de la realidad de Berger y Luckman. Esta teoría argumenta que los seres humanos crean la sociedad a través de sus interacciones y acciones sociales, además explica el rol del lenguaje y la comunicación como factor esencial en la construcción de la realidad, el lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables (Berger, Luckman, 2003. pp. 37),eso quiere decir que el lenguaje es el principal medio para objetivar, compartir y transmitir significados sociales. En los medios digitales se perpetúan dinámicas sociales y se crean realidades específicas a partir de los símbolos, imágenes y jerga que emplean las personas allí, de este modo construyen una vida con el lenguaje que comparten con sus semejantes (Berger, Luckman, 2003. pp. 53).

### ***Teoría de la acción comunicativa y racionalidad***

Por otro lado, la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas (1992) sostiene que la sociedad se sostiene de dos racionalidades. la instrumental y la comunicativa. La racionalidad comunicativa se debe basar en el entendimiento mutuo, la adecuación de los hechos, el ajuste a normas sociales y la intención de honestidad. En los medios digitales la comunicación se ve alterada, por los significantes propios de las comunidades en línea y la búsqueda de su propio entendimiento acorde a sus normas y principios.

### ***El fenómeno del Kpop y la dinámica de los fandoms***

El Kpop ha trascendido las fronteras de su país natal, Corea del Sur, para convertirse en un fenómeno sociocultural global, y al día de hoy cuenta con una influencia masiva en redes sociales. Asimismo, los fanáticos son reconocidos por su alto nivel de organización y lealtad a su artista favorito, pero también por sus enfrentamientos y situaciones de acoso especialmente en el área digital.

Como señalan Gray, Sandvoss y Harrington (2007) los *fandoms* son arenas donde se negocian significados culturales y se ejercen prácticas políticas, lo que los convierte en un objeto de estudio crucial para las ciencias sociales (p. 1). Lo anterior resulta fundamental para analizar el caso del ídolo Yoongi (SUGA) en el año 2024, donde se evidenciaron ataques de *cyberbullying* tanto hacia el artista como hacia sus seguidores y sirve como un ejemplo de cómo el fanatismo en espacios virtuales puede resultar en comportamientos de acoso sistemático.

Al adentrarnos en lo que sucedió alrededor de esta situación se encuentran aspectos relevantes para la sociología, tales como: la formación de identidades y comunidades, los medios digitales como espacios de socialización, la comprensión de mecanismos mediante los cuales se propaga el ciberacoso dentro de las particularidades de un *fandom* del *Kpop* y la exploración de cómo estas mismas comunidades negocian poder en estas arenas digitales.

Este estudio aporta una perspectiva diferente al campo de investigación sobre el ciberacoso, trasladando el foco más allá de los entornos educativos para examinar cómo se manifiesta el fenómeno en contextos de entretenimiento masivo.

## REVISIÓN DE LITERATURA: EJES TEMÁTICOS DEL CIBERACOSO

Al revisar la literatura existente se identificaron tres ejes temáticos que abordan distintos aspectos del problema, estos se definieron mediante una revisión bibliográfica sistemática de estudios sobre *fandoms* digitales, discursos de odio digitales y respuestas psicológicas al ciberacoso. El primero se centra las dinámicas en los *fandoms* digitales, donde estudios como los de Maros y Abdul Basek (2022; Hassim y Ahmad, 2023), demuestran que estas comunidades son espacios donde se fomenta el apoyo mutuo, así como comportamientos tóxicos como las guerras de *fandoms*, el *doxing* y el acoso verbal. Otras investigaciones como la de Malik y Haidar (2021) señalan cómo estas comunidades favorecen aprendizajes informales, relaciones parasociales (Liu, 2023) y fuertes respuestas emocionales ante la cancelación de ídolos (Driessen, 2024), además de estrategias de autocensura (Luo y Li, 2024).

El segundo eje aborda las violencias digitales y los discursos de odio. Aquí se incluyen investigaciones sobre ataques a influencers y deportistas (Meier y Sharp, 2024; Vizcaíno-Verdú y Contreras-Pulido, 2025), discursos de odio en redes (Kearns et al., 2023; McHugh et al., 2019), y violencias de género digitalizadas (Pillai y Ghosh, 2022). También se explora el uso de memes como herramientas de propaganda (Barragán-Romero et al., 2024) y el fenómeno del *fanbullying*, donde se confunde ficción con realidad al atacar a actores por sus personajes (Vizcaíno Verdú et al., 2020).

El tercer eje examina el ciberacoso desde sus causas, consecuencias y respuestas. Estudios como los de Fan et al. (2019) y Tanrikulu y Erdur-Baker (2021) muestran que rasgos como el narcisismo, la baja autoestima y la falta de autocontrol están ligados al ciberacoso. Asimismo, emociones como la culpa y la vergüenza, junto con la desconexión moral, influyen en cómo los agresores y espectadores actúan (Shadmanfaat et al., 2020; Sela-Shayovitz et al., 2024). Las consecuencias sobre la salud mental incluyen síntomas de ansiedad y depresión (Ray et al., 2024; Huang et al., 2024), aunque las comunidades de fans también pueden actuar como factores de protección (Laffan et al., 2023). Finalmente, diversas investigaciones promueven enfoques preventivos basados en la educación digital, la empatía y los modelos socioecológicos (Garaigordobil, 2017; Patel y Quan-Haase, 2024; Balakrishnan y Ng, 2023).

Todos los anteriores ejes temáticos explorados, aunque no traten explícitamente el tema del ciberacoso en comunidades de *Kpop* en su totalidad, sí logran aproximarse al entendimiento de los fenómenos virtuales que involucran diferentes contextos, lo cual será esencial para entender el tema de la presente investigación. Estos enfoques aportan una perspectiva interdisciplinaria ilustrando el fenómeno no sólo como un problema que concierne a la sociología, sino una situación que involucra a campos como la psicología, la educación, la comunicación y la tecnología. Al analizar cómo se comprende las causas, efectos y posibles

soluciones desde diversos puntos de vista se establece un marco general que sirve de base para la investigación actual.

## METODOLOGÍA

Este ejercicio se enmarca en un enfoque cualitativo y utiliza un método inductivo para comprender las dinámicas de ciberacoso dirigidas a Yoongi, tras un incidente que causó conmoción en redes sociales. La investigación parte de una observación inicial de interacciones digitales relacionadas con dicho evento, lo que permitió identificar un caso específico que sirvió como base para la selección y análisis de contenidos visuales y textuales.

La muestra se compone de imágenes y publicaciones de texto extraídas de las plataformas digitales X (Twitter), Facebook, Tiktok e Instagram. En una primera fase exploratoria estos contenidos fueron recopilados mediante el uso de palabras clave como “Yoongi”, “Yoongi accidente” y “yoongi scooter”. Posteriormente, se definieron criterios más específicos para la selección: en el caso de las imágenes se seleccionaron aquellas que representarían burlas explícitas, ya fuera mediante memes, fotomontajes o el uso de elementos simbólicos que ridiculizan al artista. En el caso de los textos, se seleccionaron publicaciones hechas específicamente en la plataforma X, que tuvieran un mínimo de cinco caracteres, contenido relevante para el fenómeno observado y que hubieran sido publicados durante dos ventanas temporales específicas, del 7 al 15 de agosto y del 7 al 15 de septiembre del 2024, fechas que significaban momentos importantes en el caso, la cercanía al caso y el fallo de la corte.

Del total recopilado, se seleccionaron 20 imágenes y 20 publicaciones de texto que cumplieran con los criterios establecidos, esto permitió un equilibrio entre diversidad de formatos y profundidad en el análisis de la situación.

El análisis de las imágenes se realizó a través del software QCMap, un software fundamentado en el análisis de contenido cualitativo, el cual permite una interpretación sistemática del material mediante un proceso estructurado de reducción de datos. Durante la fase técnica, el software permite seleccionar segmentos específicos de las imágenes, para asignarles un código que capture el significado manifiesto de esa área específica., por ejemplo en el caso de las imágenes estas fueron codificadas por medio de la identificación de patrones en las mismas, como símbolos y objetos, que reflejaban críticas, sátiras e insultos hacia el artista. Finalmente, a partir de los informes de frecuencias otorgados por QCMap, se analizaron los resultados en las que se estableció la relación de las tendencias de los objetos y los símbolos con las categorías de análisis, para de esta forma evidenciar la representación de la burla hacia Yoongi.

**Imagen 1.** Ejemplo de imagen seleccionada. (@notyujibin131, 2024).



El análisis de los datos se realizó a través de una codificación temática de carácter inductivo. En el caso de las imágenes, se identificaron patrones visuales recurrentes, tales como elementos simbólicos, gestuales y visuales que expresaran burla hacia el artista. Se identificaron tres grandes categorías: insulto, parodia y sátira, cada uno partía de otras subcategorías específicas. La codificación sólo incluyó elementos gráficos.

La interpretación de los datos incluyó la generación de gráficos que permitieron observar la distribución porcentual tanto de las categorías como de los códigos específicos, tales como: “flores funerarias” y “alteración facial”, aportando así una dimensión cuantitativa complementaria al análisis cualitativo. Asimismo, se estableció la relación de las tendencias de los objetos y los símbolos con las categorías de análisis, para de esta forma evidenciar la representación de la burla hacia Yoongi.

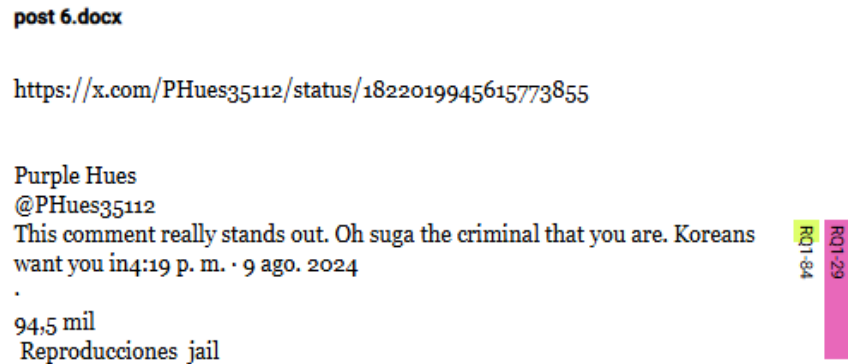
**Imagen 2.** Ejemplo de codificación en QCMap: asignación de códigos a elementos visuales. (código RQ1-6=Alteración facial)



Por su parte, las publicaciones textuales fueron codificadas en base a su contenido semántico, identificando frases, temas y posicionamientos discursivos, tomando en cuenta expresiones de crítica, apoyo, defensa, así como posturas frente al sistema legal y medios de comunicación. La codificación permitió la identificación de tres grandes categorías las cuales son: cuestionamiento a la ley, cobertura de medios y opinión pública. Estas permitieron

establecer relaciones entre los lenguajes visual y textual, reconociendo la construcción y refuerzo del ciberacoso a través de distintos formatos.

**Imagen 3.** Ejemplo de codificación en QCMap: asignación de códigos a elementos textuales. (código RQ1-84=Yoongi es un criminal)



En total la codificación de imágenes arrojó 24 códigos, los cuales fueron organizados en 7 subcategorías que después se convirtieron en las tres categorías principales. Para su organización se tomó en cuenta el contenido gráfico y la intención comunicativa. En cuanto al análisis textual se identificaron 89 códigos, estas también fueron agrupadas primero en 9 subcategorías para luego transformarlas también en tres categorías principales.

Esta estructura de codificación permitió establecer una base sólida para la discusión que interpreta estos datos a la luz de la teoría de la acción comunicativa, y así poder entender el fenómeno desde la teoría sociológica ya existente.



## RESULTADOS

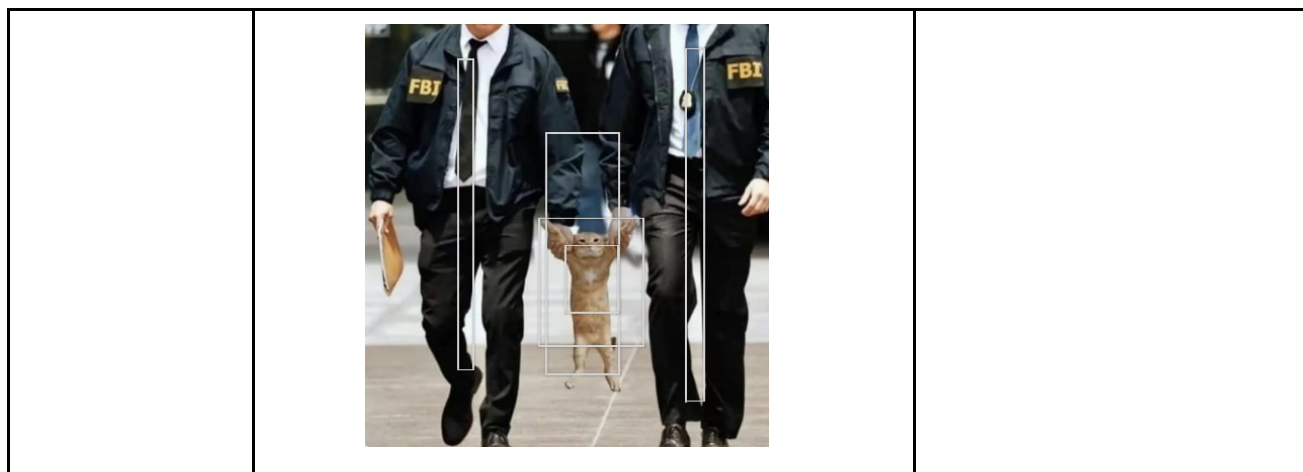
Los resultados del análisis de imágenes se organizaron en tres categorías principales: Insulto, Parodia y Sátira. Dentro de cada una de estas categorías se han establecido subcategorías que permiten un entendimiento más a fondo sobre las burlas hacia Yoongi y su incidente.

**Tabla 1.** Categorías ejercicio análisis de imágenes.

Categoría	Concepto	Subcategoría
1. Insulto	En esta categoría se analizan aquellas imágenes que buscan descalificar o menospreciar a otra persona afectando su imagen social. Los insultos no solo son actos que atacan la imagen positiva, sino que también son capaces de reflejar qué actitudes, creencias y cualidades son evaluadas como negativas o positivas por los miembros de una comunidad. (Mártinez, José.2009.pp.65)	1. Deseo de muerte 2. Alteración corporal



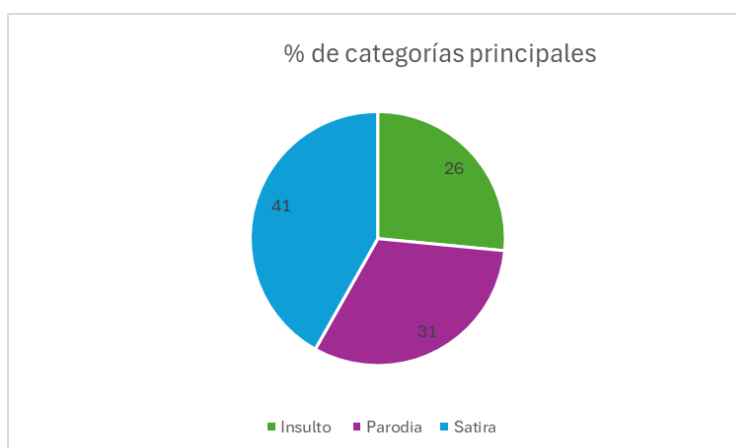
	<p>Imágen 4. Ejemplo de codificación en QCMap: imagen que representa la categoría de Insulto. (@newjeansgod X (Twitter), 2024)</p> <p>Imagen 4.PNG</p> 	
<p><b>2. Parodia</b></p>	<p>En esta categoría se analizan aquellas imágenes que buscan hacer una imitación de un estilo, género o en este caso un suceso que exagera sus características para causar un efecto cómico y en ocasiones sirve como crítica.(Linares, 2018. pp.101). La imitación se puede manifestar gestual o visualmente. (Rossen, Henry. 1997. pp. 720)</p> <p>Imágen 5. Ejemplo de codificación en QCMap: Imagen que representa las categoría Meme y referencias directas al acontecimiento. Tomado de Facebook. @kh Ar En. 08 agosto 2024</p> 	<p><b>1. Memes</b>  <b>2. Referencias directas al acontecimiento</b></p>
<p><b>3. Sátira</b></p>	<p>En esta categoría se analizan aquellas imágenes que se usan como recurso expresivo donde se demuestra la indignación sobre una situación con efectos humorísticos.(Gottlieb, 2019) puede tener enfoques simplemente humorísticos o donde se busca exponer o condenar las “deficiencias” de una persona o sociedad.(bhawaegbele, Omo-Ojugopp. 2010. pp.136)</p> <p>Imágen 6. Ejemplo de codificación en QCMap: imagen que representa la categoría de Sátira. (@taebokkiii X (Twitter), 2024)</p>	<p><b>1. Alegoría encarcelamiento</b>  <b>2. Comparación con otros</b>  <b>3. Jerga de internet</b></p>



Fuente: Elaboración propia.

Los elementos identificados en las 20 imágenes se organizaron en las categorías y subcategorías de la siguiente forma:

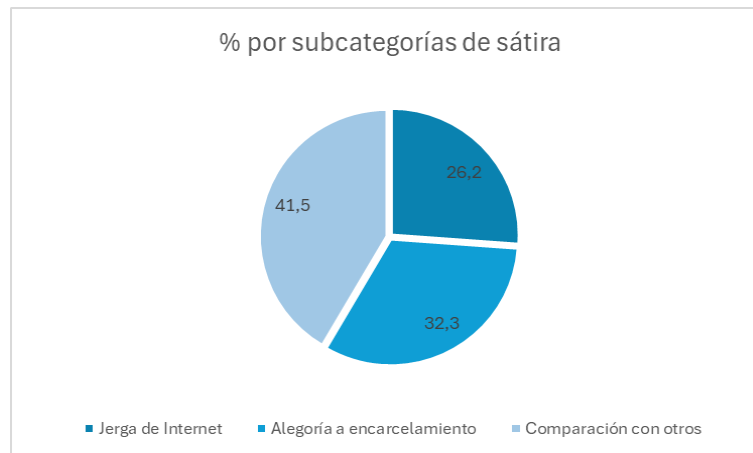
**Gráfica 1.** Porcentaje de categorías principales.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica de porcentajes de las categorías principales las cuales son; insulto, parodia y sátira, se puede ver que la que tiene un mayor porcentaje es la categoría de sátira, presente en un 41% de las imágenes analizadas. En segundo lugar, está la categoría de parodia con un 31% de apariciones y por último está la categoría de insulto con un 26% de apariciones.

**Gráfica 2.** Porcentaje de subcategorías de la categoría sátira.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica de porcentaje por subcategoría dentro de la categoría sátira, donde los porcentajes se refieren al total de imágenes en dicha categoría, se observa que la subcategoría “comparación con otros” es la más común con un 41,5%. Le siguen las “alegorías a encarcelamiento” con un 32,3% y finalmente la “jerga de internet” ocupa el último lugar con un 26,6%.

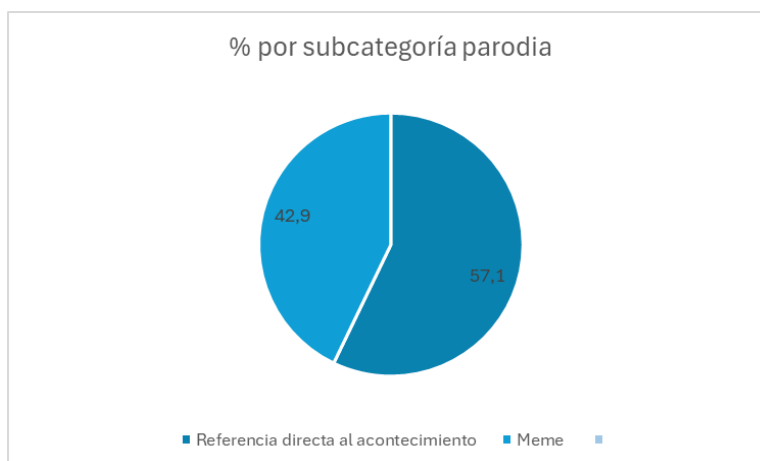
**Gráfica 3.** Porcentaje de subcategorías de la categoría insulto.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica de porcentaje por subcategoría dentro de la categoría de insulto, se observa que la subcategoría “deseo de muerte” es la más frecuente, con un 51,2%, mientras que “alteración corporal” representa el 48,8% del total de imágenes en esta categoría.

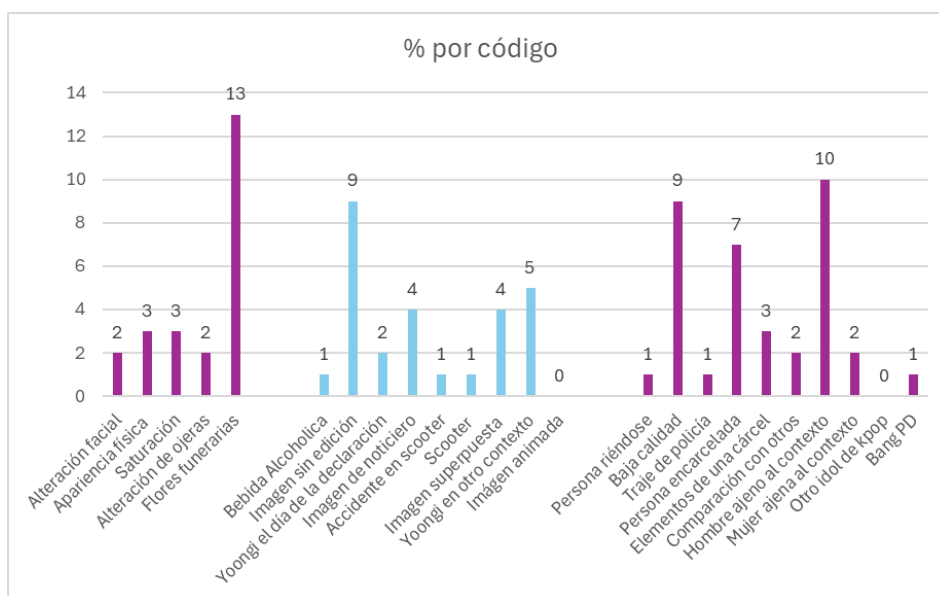
**Gráfica 4.** Porcentaje de subcategorías de la categoría parodia.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica de porcentaje por subcategoría dentro de la categoría de parodia los “memes” predominan con un 57,1% y las “referencias directas al acontecimiento” alcanzan el 42,9% de las imágenes analizadas.

**Gráfica 5.** Porcentaje de elementos de códigos.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica del porcentaje por código se observa que un 13% de las imágenes incluyen flores funerarias, mientras que un 9% corresponden a imágenes sin edición y un 9% son de baja calidad. Un 7% de las imágenes muestran a personas en un entorno carcelario, y un 5% presenta a Yoongi en contextos distintos al evento.

La alteración facial y las alteraciones de ojeras aparecen en un 2% de las imágenes cada una, al igual que las comparaciones con otros y la presencia de Yoongi el día de su declaración. Imágenes con elementos de una cárcel representan un 3%, igual que las imágenes con un alto nivel de saturación.

La imagen de noticiero y las imágenes superpuestas constituyen un 4% cada una, mientras que la presencia de un hombre ajeno al contexto alcanza un 10%. Otros elementos menos representados incluyen imágenes con bebidas alcohólicas, accidentes en scooter, scooters, trajes de policía, personas riendo, y Bang PD, cada uno con un 1%. Las imágenes animadas y de otros ídolos del K-pop son en tan poca proporción que aparece en un 0%, y la representación de mujeres ajenas al contexto es del 2%.

Los resultados del ejercicio muestran que las tres principales categorías de burlas empleadas en el caso de Yoongi en las 20 imágenes son la sátira, la parodia y el insulto, respectivamente, lo que indica que las burlas hacia el incidente del scooter de Yoongi se centró en la crítica a la situación por medio del humor; siguiendo la parodia con el fin de crear un efecto cómico por medio la exaltación de símbolos y relacionados al caso; por último se encuentran los insultos que fueron empleados de forma visual para descalificar la situación del incidente y al propio Yoongi.

## EJERCICIO: ANÁLISIS DE TEXTO SOBRE LA NARRATIVA EN TORNO AL CASO DE YOONGI

Para este ejercicio se realizó la recolección de publicaciones (posts) mediante la identificación de contenido textual relacionado con el incidente de Yoongi en la red social X. Se utilizó la búsqueda avanzada de X, estableciendo como criterio de selección las publicaciones realizadas entre el 7 y el 15 de agosto y del 7 al 15 de septiembre, que tuvieran un mínimo de 5 caracteres.

Una vez recolectados los posts, se seleccionaron 20 publicaciones para realizar el análisis el cual se llevó a cabo a través del software QCMap, donde se codificaron los textos mediante la identificación de patrones en los comentarios. Las categorías de análisis incluyeron opinión pública, cuestionamiento a la ley y cobertura de medios. Finalmente, a partir de los informes otorgados por QCMap se analizaron los resultados utilizando la teoría de la acción comunicativa de Habermas.

Los resultados de este análisis se organizan en tres categorías principales: cuestionamiento a la ley, cobertura de medios y opinión pública. Dentro de cada una de estas categorías, se han identificado diversas subcategorías, que también tienen sus propias subcategorías que permiten un entendimiento más profundo de las percepciones en torno al incidente de Yoongi.

**Tabla 2.** Categorías ejercicio análisis de texto.

Categorías	Conceptualización	Subcategorías
<b>1. Cuestionamiento a la ley</b>	En esta categoría se encuentran las publicaciones que implican una crítica reflexiva sobre las normas legales y su impacto en la sociedad. Jürgen Habermas, en su obra Teoría de la Acción Comunicativa, sostiene que la legitimidad de las leyes depende del consenso alcanzado en el espacio	<b>1) Crítica a la justicia coreana:</b> A. Indignación por impunidad legal a abusadores B. Actuación de las autoridades coreanas C. Postura de los coreanos

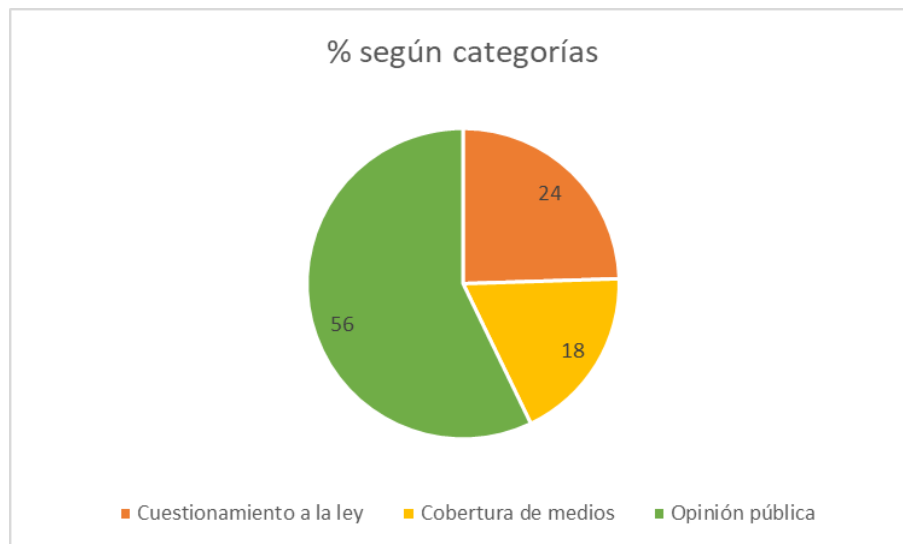
	público (Habermas, 1992, pp. 344).	<p>frente al incidente</p> <p>D. Rechazo a la justicia coreana</p> <p><b>2) Severidad del incidente y consecuencias legales:</b></p> <p>A. Deseo del cumplimiento de la ley</p> <p>B. Señalamiento de la gravedad legal del incidente</p> <p>C. Conspiración e indignación</p>
<b>2.Cobertura de medios</b>	<p>En esta categoría se encuentran las publicaciones que refieren a cómo los medios informativos presentan y abordan eventos y temas relevantes. Donald McCombs y Maxwell E. Shaw, en su estudio sobre el <i>agenda-setting</i>, afirman que los medios no solo informan, sino que también determinan qué temas son considerados importantes por el público (McCombs &amp; Shaw, 1972, pp. 176).</p>	<p><b>1) Críticas a los medios coreanos</b></p> <p><b>2) El papel de HYBE</b></p> <p><b>3) Exigencia de disculpas</b></p> <p><b>4) Deseo de detener la difusión de información falsa</b></p>
<b>3. Opinión pública</b>	<p>En esta categoría se encuentran las publicaciones que refieren al conjunto de actitudes y creencias compartidas por un grupo social o político sobre un tema específico, Herbert Blumer destaca que la opinión pública no es estática; se forma y transforma a través de interacciones sociales (Blumer, 1948, PP 544).</p>	<p><b>1) Críticas a Yoongi</b></p> <p>A. Señalamiento de privilegio frente a los comunes</p> <p>B. Rechazo a la exoneración de responsabilidad de Yoongi por el incidente</p> <p>C. Señalamiento de Yoongi como un criminal</p> <p>D. Valoración sobre Yoongi como persona</p> <p><b>2) Cansancio y rechazo al tema</b></p> <p>A. Llamado a dejar de hablar del tema</p> <p>B. Cansancio por la mención del incidente</p> <p>C. Alivio por el cese a la mención del tema</p>

		<p><b>3) Apoyo y defensa de Yoongi</b></p> <p>A. Preocupación por el bienestar de Yoongi</p> <p>B. Afirmación de responsabilidad</p> <p>C. Empatía por Yoongi</p> <p>D. Detalles del caso</p> <p>E. Incentivar la participación del fandom</p> <p>F. Defensa de Yoongi</p> <p>G. Minimización del incidente de Yoongi</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Los elementos identificados en las 20 publicaciones se organizaron en las categorías y subcategorías de la siguiente forma:

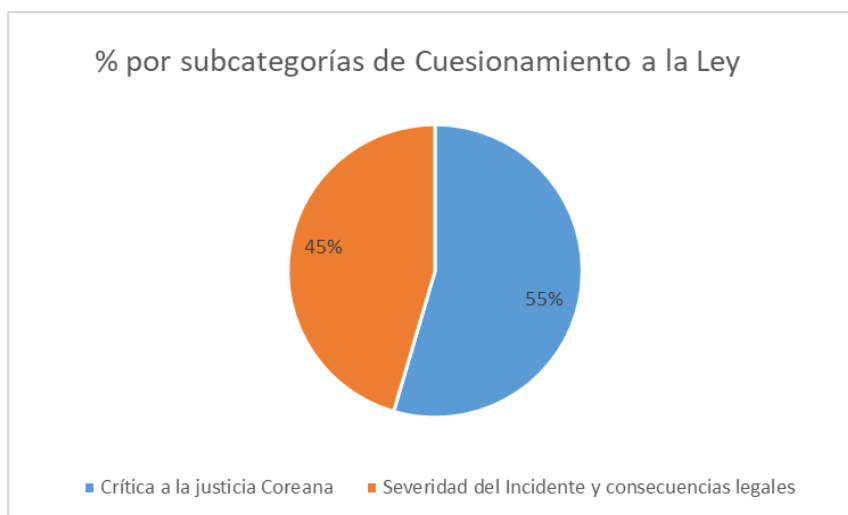
**Gráfica 6.** Porcentaje de categorías ejercicio análisis de texto.



Fuente: Elaboración propia.

Esta primera gráfica muestra la distribución porcentual de las categorías. Aquí se puede observar que Opinión pública representa la mayor proporción con un 56% de los comentarios analizados, indicando que la percepción y opinión de la comunidad sobre el incidente fue el tema más discutido. En segundo lugar, Cuestionamiento a la ley ocupa un 24%. Por último, Cobertura de medios tiene la menor representación con un 18%, sugiriendo que, aunque hubo discusiones sobre la cobertura mediática, fue un tema menos común en comparación con las categorías.

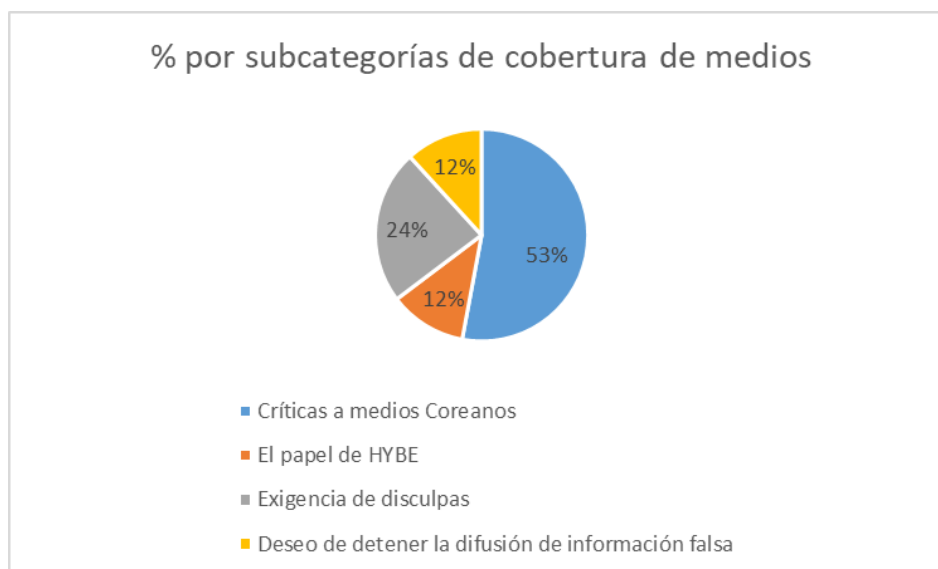
**Gráfica 7.** Porcentaje de subcategorías de la categoría cuestionamiento a la Ley.



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica los porcentajes se refieren al total de la categoría Cuestionamiento de la Ley, aquí podemos ver que la Crítica a la justicia coreana representa la mayor proporción con un 55% de los comentarios codificados. Por otro lado, Severidad del incidente y consecuencias legales ocupa un 45%, reflejando que, aunque la crítica al sistema judicial fue predominante, también hubo un enfoque significativo en la gravedad del incidente y sus posibles repercusiones legales.

**Gráfica 8.** Porcentaje de subcategorías de la categoría cobertura de medios.

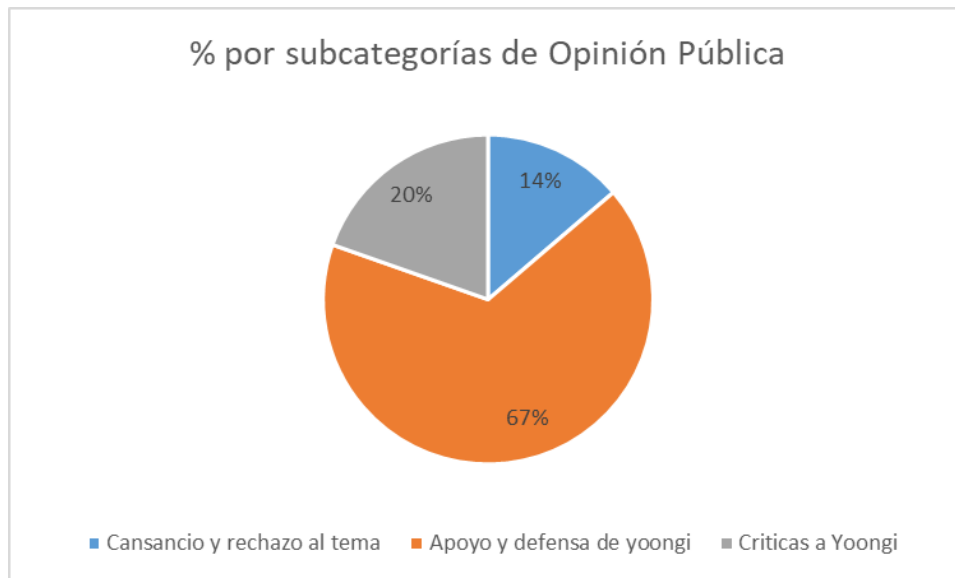


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica que corresponde al porcentaje por subcategorías de la categoría cobertura de medios es posible ver que, Críticas a medios coreanos representa la mayor proporción con un 53% de los comentarios analizados. En segundo lugar, Exigencia de disculpas ocupa un 24%. Por otro lado, tanto El papel de HYBE como Deseo de detener la difusión de información falsa representan un 12% cada uno.



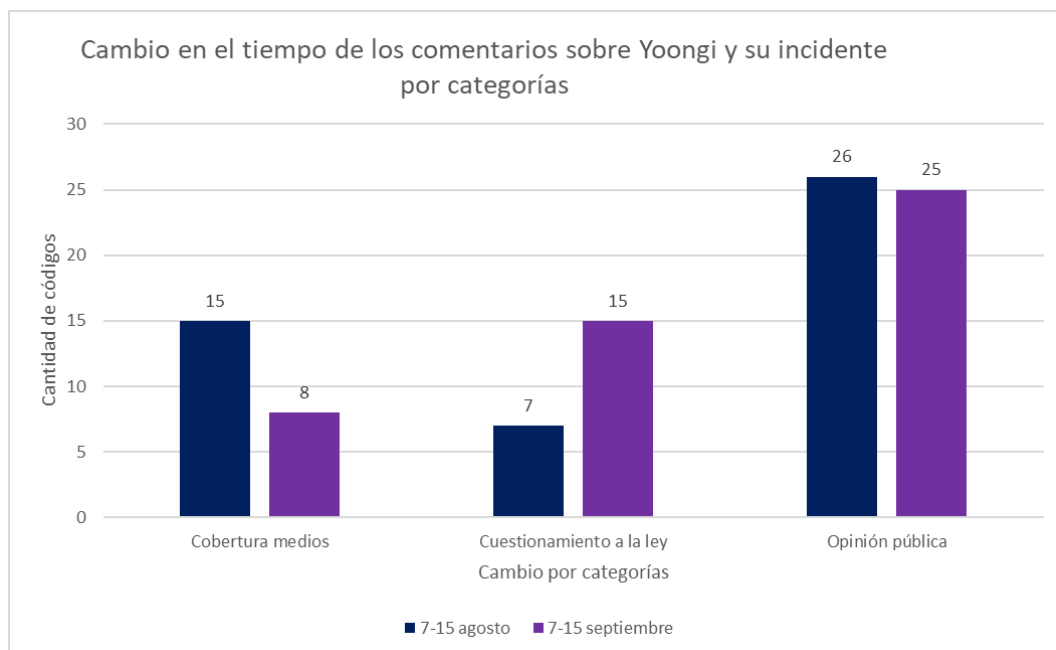
**Gráfica 9.** Porcentaje de subcategorías de la categoría opinión pública.



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica Apoyo y defensa de Yoongi representa la mayor proporción con un 67% de los comentarios analizados, lo que indica que una significativa parte de la comunidad expresó su respaldo hacia el artista y defendió su posición en el incidente. En segundo lugar, Críticas a Yoongi ocupa un 20%, sugiriendo que, aunque hubo opiniones negativas, estas fueron considerablemente menos frecuentes que el apoyo mostrado. Por último, Cansancio y rechazo al tema representa un 14%.

**Gráfica 10.** Cambio en el tiempo de los comentarios sobre Yoongi y su incidente por categorías.



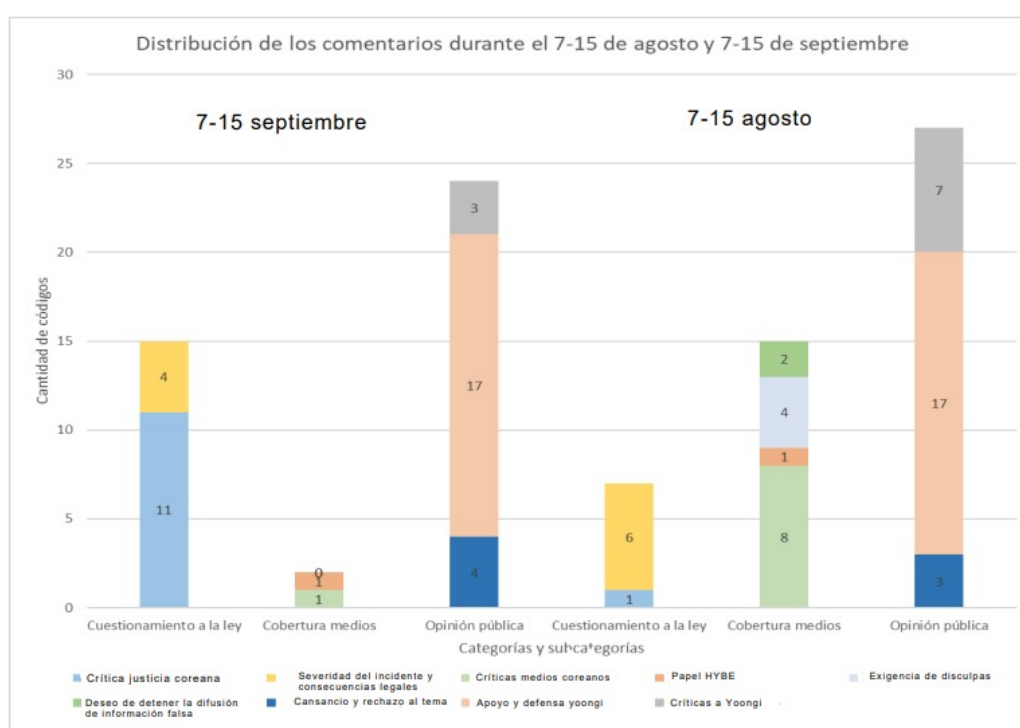
Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se evidencia una comparación entre los rangos de fecha 7-15 de agosto y 7-15 de septiembre, se observa que en ambos rangos el tema predominante es la opinión

pública, con un fuerte enfoque en el apoyo y la defensa hacia Yoongi, seguido de críticas hacia él; esto deja en evidencia que la opinión pública es un punto central en la narrativa sobre el caso de Yoongi.

En el rango del 7-15 de agosto, también destaca la cobertura de los medios, con un enfoque crítico hacia los medios coreanos y el papel de Hybe, indicando una preocupación significativa por la forma en que la situación fue manejada por los medios de comunicación. Además, el cuestionamiento a la ley, incluyendo severidad y consecuencias legales, así como críticas a la justicia coreana, refleja una desconfianza generalizada hacia el sistema legal y sus implicaciones. En el segundo rango del 7-15 de septiembre, hay un cambio en las preocupaciones, con un incremento en el cuestionamiento a la justicia coreana, que se convierte en el segundo tema más relevante.

**Gráfica 11.** Distribución de los comentarios por categorías durante el 7-15 de agosto y 7-15 de septiembre.



Fuente: Elaboración propia.

En esta última gráfica se realiza una comparación en la distribución de códigos por subcategorías y categorías durante el 7-15 de agosto y 7-15 de septiembre.

En esta se puede evidenciar que en septiembre hubo un aumento en la crítica a la justicia coreana con respecto a agosto, esto se puede indicar que con el paso del tiempo se generó mayor frustración o insatisfacción respecto al manejo del caso de Yoongi por parte de las autoridades; así mismo la mala percepción sobre la justicia coreana tuvo un incremento, lo que puede estar relacionado a eventos como el encubrimiento de abusadores sexuales (categoría Cuestionamiento a la ley, subcategoría crítica a la justicia coreana y agrupación código Indignación por impunidad legal a abusadores) y el descontento con la justicia hacia estos a comparación de situaciones como las de Yoongi.

También se evidencia una disminución en la percepción sobre la cobertura mediática en septiembre a comparación de agosto, lo que puede estar relacionado a la baja cobertura de los medios coreanos con el caso de Yoongi comparación de agosto.

En la gráfica se evidencia una constancia en el apoyo y defensa a Yoongi, lo que podría indicar que para los fanáticos durante estos 2 meses fue importante velar por el bienestar de Yoongi y esclarecimiento de la verdad, como lo indica estos comentarios “Espero que se cierre pronto el caso” y “Yoongi No mintió”.

En septiembre no aparecen exigencia de disculpas y deseo de detener la difusión de información falsa, lo que puede estar relacionado a la eliminación de artículos maliciosos por parte de los medios coreanos, como indica el comentario “Ahora están empezando a eliminar esos artículos maliciosos, pero por favor, sigan manteniendo las etiquetas de tendencia. Yoongi no merece todo este odio” (categoría cobertura de medios y subcategoría Deseo de detener la difusión de información falsa).

En la gráfica se puede evidenciar que hay un cambio de prioridades en las opiniones del público, en agosto había mayor preocupación sobre la difusión de información falsa y en septiembre se centró en la crítica hacia la justicia coreana.

## CONCLUSIONES

Los resultados de los ejercicios de análisis de imágenes y texto muestran la evolución del debate público desde un enfoque mediático y narrativo hacia un cuestionamiento sistemático y exigencias de responsabilidad concreta, estos cambios reflejan el cambio de la opinión pública acorde a el desenvolvimiento del incidente de Yoongi, de esta forma reflejándose en las preocupaciones y tendencias de cada mes.

Por ello, estos resultados demuestran cómo las interacciones digitales sobre el incidente del idol Yoongi provocaron discusiones que construyeron narrativas colectivas sobre dicha situación. Las discusiones se expresaron de forma visual y textual en las que la burla fue el lenguaje clave para guiar la opinión pública en medios digitales.

De esta forma, los resultados de ambos ejercicios demuestran cómo las plataformas digitales como X, permitieron la construcción de narrativas colectivas en torno al caso de Yoongi. Por medio de la prevalencia de determinadas formas de burla y ejes de debate que reflejan consensos sociales sobre lo que es relevante y cómo interpretar el incidente, también las variaciones temporales en los discursos (comentarios) confirman que estas narrativas no son estáticas sino que evolucionan con las interacciones de los usuarios. De esta forma se evidencia cómo las categorías de burla visual (Sátira, parodia e insulto) se relacionan con los ejes del debate público (cuestionamiento a la ley, cobertura mediática y opinión pública) por medio de las narrativas que se construyeron en diferentes modalidades comunicativas (imágenes y texto) en el entorno digital.

Este estudio demuestra que el incidente de Yoongi no solo fue en evento mediático, sino un fenómeno sociocomunicativo que refleja tensiones legales, mediáticas y culturales en la sociedad digital. A través de la integración de la teoría de la construcción social de la realidad de Berger y Luckman y la teoría de la acción comunicativa de Habermas, se evidencia cómo las interacciones textuales y visuales en redes sociales operan como mecanismos duales para construir significados y realidades colectivas en línea.

Las imágenes analizadas en las categorías sátira, parodia e insultos muestran cómo las burlas hacia Yoongi se hicieron por medio de distintos elementos visuales con el fin de comunicar mensajes específicos, a través de los significados propios de cada elemento para representar el encarcelamiento, el aspecto físico o cuestionar la situación de Yoongi.

Las burlas hacia el ídolo se centraron en la crítica a la situación por medio del humor, además del uso de la parodia para crear un efecto cómico por medio de la exaltación de símbolos relacionados al caso a través del meme, por último, la utilización de los insultos en formato visual para descalificar la situación del incidente y al propio Yoongi.

De esta forma, cada categoría de análisis permite comprender cómo se realiza la construcción de significados y la realidad en espacios digitales. En el caso de la categoría sátira las imágenes que comparan a Yoongi con otros ídolos, las alegorías a su encarcelamiento (mostrar personas encarceladas, oficiales de policía y elementos de cárcel) y el uso de jerga de internet para criticar la situación (imágenes de personas riendo o la baja calidad de las fotos) funcionan como críticas al privilegio y moralidad de Yoongi durante el incidente, por otro lado, demuestran ser las objetivaciones (Berger y Luckman) en las que se evidencia cómo se organizan los significados para entender las dinámicas digitales en un contexto específico, de esta manera dichas objetivaciones sirven como índices más o menos duraderos de los procesos subjetivos de quienes los producen, lo que permite que su disponibilidad se extienda más allá de la situación “cara a cara” en la que pueden aprehenderse directamente (Berger, Luckman, 2003. pp. 52).

Las objetivaciones de la realidad también se pueden evidenciar en la categoría parodia por medio de memes con *scooters*, imágenes de noticieros sin editar y referencias a bebidas alcohólicas son objetivaciones que convierten el incidente de Yoongi en un objeto simbólico reconocible, ya que la edición o superposición de Yoongi en contextos absurdos (*scooters* animados, gatos alcoholizados) externaliza la percepción ficticia del evento, así se legitima los significados y representaciones de la situación como modos con poder para explicarse y justificarse. (Berger, Luckman, 2003. pp. 84).

En la categoría insulto se puede evidenciar la internalización, ya que internalizan narrativas de rechazo por medio de la edición de su rostro e imágenes que insinúan la muerte de Yoongi, debido a que de esta forma enseñan a nuevos usuarios cómo participar en la discusión en línea sobre el incidente. La internalización es la aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado, o sea, en cuanto es una manifestación de los procesos subjetivos de otro que, en consecuencia, se vuelven subjetivamente significativos para mí. (Berger, Luckman, 2003. pp. 164).

La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas permite analizar el caso de Yoongi como un fenómeno donde las interacciones en redes sociales configuran un espacio público alternativo. La población seleccionada, a través de comentarios críticos hacia la ambigüedad legal y de los medios de comunicación, como “ni la policía sabe su clasificación” y “el video difundido es falso”, ejercen acciones comunicativas que tienen como objetivo reconstruir el “mundo de la vida” del que habla Habermas. Estas tampoco son simples opiniones, sino intentos por restaurar la coherencia entre el sistema jurídico y los valores como la transparencia y la justicia. .

Este cuestionamiento se evidencia también en la comparación del incidente de Yoongi y las repercusiones legales que tienen los abusadores sexuales en Corea del Sur, las personas con esta crítica pretenden influir en la percepción colectiva de internet y con el fin intentar lograr reformas legales sobre estos temas, se refleja en comentarios como "este idiota va a quedar

libre como si nada cuando cometió violaciones" o "¿Cómo si dejan abusadores libres? Además de presentar un fuerte disgusto frente a las reglamentaciones con comentarios como "la ley y el orden apestan en Corea del Sur" y "no se puede castigar a alguien con una ley que no tiene normas establecidas".

La cobertura mediática de este caso revela la tensión entre acción comunicativa y acción estratégica. Mientras los medios operan con lógica instrumental, priorizando el sensacionalismo, los usuarios demandan racionalidad comunicativa a través de campañas como #KoreanMediaBeProfessional y comentarios como "queremos que dejen de difundir información falsa". Esta dinámica ilustra cómo las redes sociales emergen como contrapoder que cuestiona la agenda *setting* tradicional, aunque también reproducen distorsiones cuando los actos perlocucionarios "liberen a BTS del criminal" buscan influir emocionalmente más que crear un diálogo sobre el tema de manera objetiva. Esta influencia se manifiesta como un acto comunicativo locucionario (informar sobre un tema) y perlocunario (buscar influir en la opinión pública).

Al analizar la opinión pública se revelan tres dimensiones comunicativas que interactúan entre ellas. Primero, la locucionaria de manifiesta en afirmaciones directas como "Yoongi es un criminal" que sería una crítica o "hay peores crímenes que conducir ebrio" que sería una defensa, lo anterior expone posturas binarias sobre el caso. Por otro lado, la dimensión ilocucionaria, esta siendo más orientada a la interacción, se ve en expresiones que buscan una validación grupal ya sea desde el rechazo al tema "supérenlo, pasen a otro tema" hasta la apelación a la empatía "Yoongi siempre ha sido sincero", mostrando así cómo los usuarios negocian significados colectivos. Finalmente, comentario que reflejan la dimensión perlocucionaria como "el *fandom* tiene mucho que hacer" o "los que atacaron a Yoongi tienen que pagar" van más allá de lo discursivo al impulsar acciones concretas, en este caso movilización de los fans, o presión social.

Estos aspectos de la teoría de Jürgen Habermas evidenciados en los comentarios realizados a Yoongi del 7-15 agosto y del 7-15 de septiembre, ilustran cómo las plataformas digitales son capaces de reconfigurar como se entiende la esfera pública, frente a sistemas jurídicos y mediáticos percibidos como deficientes, facilitando la posibilidad de críticas colectivas desde actores no institucionales que replantean los límites de participación e influencia en la era digital.

El ciberacoso es una práctica que implica una variedad de comportamientos dañinos hacia una persona a través de medios digitales (Patel et al.,2022), para llevar a cabo estas acciones los agresores suelen racionalizar o justificar actos, para reconocer que dichas acciones tendrán efectos negativos hacia las personas objeto del ataque (Ray et al.,2024. pp.7). Esto se evidencia en los resultados con el uso de los memes que buscan crear una representación cómica del incidente de Yoongi mediante imágenes de scooter, alcohol, gatos alcoholizados, alteración de la corporalidad, exageración de la caída, etc. Por lo tanto, estas representaciones aparentemente humorísticas buscan crear una imagen de la realidad por medio de la legitimación de símbolos, los cuales justifican un tipo de agresión como la burla hacía el artista o sus fanáticos con el fin de culpar o ridiculizar a estas personas del incidente. De esta forma minimiza la agresión gracias a las jerarquías de control que se establecen en los medios digitales a partir de la aceptación de críticas cómicas de una situación. (Ray et al.,2024. pp.7; Berger, Luckman, 2003. pp. 87).

La racionalidad instrumental es un mecanismo racional que opera seleccionando los medios más eficaces y útiles para alcanzar determinados objetivos, mientras que la racionalidad comunicativa es aquella que permite la comprensión por medio del consenso que tiene el habla

argumentativa de diversos participantes (Habermas, 1992. pp.27). Estas características se relacionan con el ciberbullying con la forma en la que los agresores usan la racionalidad instrumental (acciones estratégicas y aceptadas para hacer daño) como por ejemplo con las campañas difamatorias hacia Yoongi, la difusión de información falsa sobre el incidente y las afirmaciones como “Yoongi es un criminal”. Por otro lado, los resultados evidencian una resistencia al ciberacoso por medio de acciones comunicativas como campañas #ProtectYoongi o las críticas a la cobertura mediática, que muestran acciones de usuarios que refuerzan los comentarios negativos como quienes buscan crear un consenso sobre la situación de Yoongi.

Esta investigación demuestra cómo el ciberacoso trasciende de lo individual para convertirse en un mecanismo de control social, debido a la creación de jerarquías de poder en los medios digitales, las cuales se afianzan mediante la aceptación grupal de narrativas que pueden ser dañinas. También demuestran cómo la esfera pública digital amplifica la opresión como la resistencia a las dinámicas del ciberbullying. Por último, la investigación permitió comprender la complejidad y diversidad de las interacciones digitales en torno a un incidente mediático, revelando patrones significativos como la burla en la construcción de narrativas sobre figuras públicas en entornos digitales, además de estos hallazgos contribuyen al entendimiento del ciberacoso fuera de entornos educativos y cómo esta práctica es cada vez más común en las interacciones en línea, ya sea para hablar de la reputación de una figura pública o las discusiones sobre cuestiones sociales más amplias como la injusticia de la ley y el descontento con la cobertura de medios de comunicación en medios digitales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balakrishnan, V., & Ng, S. K. (2023). Personality and emotion based cyberbullying detection on YouTube using ensemble classifiers. *Behaviour & Information Technology*, 42(13), 2296–2307. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2116599>
- Barragán-Romero, A. I., Caro-Castaño, L., & Bellido-Pérez, E. (2024). Apropiación partidista del meme: Fandom y propaganda en las elecciones generales españolas de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1–25. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2304>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2003). *Construcción social de la realidad*. Amorrortu editores. (Trabajo original publicado en 1966). <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/07/La-Construcci%C3%B3n-Social-de-la-Realidad-Berger-y-Luckmann.pdf>
- Blumer, H. (1948). Public opinion and public opinion polling. *American Sociological Review*, 13(5), 542–549. <https://doi.org/10.2307/2087146>
- Driessen, S. (2024). The participatory politics and play of canceling an idol: Exploring how fans negotiate their fandom of a canceled ‘fave’. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(1), 395–409. <https://doi.org/10.1177/13548565231199983>
- Fan, C., Chu, X., Zhang, M., & Zhou, Z. (2019). Are narcissists more likely to be involved in cyberbullying? Examining the mediating role of self-esteem. *Journal of Interpersonal Violence*, 34(15), 3127–3150. <https://doi.org/10.1177/0886260516666531>

- Garaigordobil, M. (2017). Psychometric properties of the Cyberbullying Test, a screening instrument to measure cybervictimization, cyberaggression, and cyberobservation. *Journal of Interpersonal Violence*, 32(23), 3556–3576. <https://doi.org/10.1177/0886260515600165>
- Garrido Vergara, L. (2011). Reseña de "La Teoría de la acción comunicativa" de J. Habermas. *Razón y Palabra*, 75. [https://www.researchgate.net/publication/277270449\\_Habermas\\_y\\_la\\_teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_acci%C3%B3n\\_comunicativa](https://www.researchgate.net/publication/277270449_Habermas_y_la_teor%C3%ADa_de_la_acci%C3%B3n_comunicativa)
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2007). Fandom: Identities and communities in a mediated world. *NYU Press*. [https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2008\\_Kellner-VanDeraa\\_FanRev.pdf](https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2008_Kellner-VanDeraa_FanRev.pdf)
- Gottlieb, E. (2019). What is satire? A guide for students and teachers of literature [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=io58hl1Z0TY>
- Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa*, I (M. Jiménez, Trad.). Taurus. (Trabajo original publicado en 1987). [https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de\\_la\\_accion\\_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf](https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf)
- Hassim, M. N., & Ahmad, N. F. (2023). Understanding cyberbullying on Twitter among K-pop fans in Malaysia. *Asian People Journal* (APJ), 6(2), 91–108. <https://doi.org/10.37231/apj.2023.6.2.537>
- Huang, Y., Gao, Y., & Yang, J. (2024). “Guarding our national volleyball sheroes against social media malice”: Exploring the rejection-identification process among Chinese women’s national volleyball team fans. *Communication & Sport*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/21674795241244706>
- Ibhawegbele, F. O., & Omo-Ojugo, G. I. (2010). The language of satire: An exploration of stylistic devices in Tanure Ojaide’s *The Fate of Vultures and Other Poems*. *LWATI: A Journal of Contemporary Research*, 7(3), 115–127. <https://www.ajol.info/index.php/lwati/article/view/57542/45921> <https://doi.org/10.4314/lwati.v7i2.57542>
- Irvin, J. (2024, 26 de agosto). Suga Says He's 'Tarnished the Name of BTS' in Apology to Fans over Drunk Scooter Riding Incident: 'All My Fault'. *PEOPLE*. <https://people.com/suga-issues-second-apology-after-drunk-scooter-riding-incident-8701353> <https://people.com/suga-issues-second-apology-after-drunk-scooter-riding-incident-8701353>
- Kearns, C., Sinclair, G., Black, J., Doidge, M., Fletcher, T., Kilvington, D., Liston, K., Lynn, T., & Rosati, P. (2023). A scoping review of research on online hate and sport. *Communication & Sport*, 11(2), 402–430. <https://doi.org/10.1177/21674795221132728>
- Kim, E. T. (2022, 21 de junio). Joining the BTS ARMY. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/joining-the-bts-army>
- Kim, Y. H., Lee, D., Han, N. G., & Song, M. (2014). Exploring characteristics of video consuming behaviour in different social media using K-pop videos. *Journal of Information Science*, 40(6), 806–822. <https://doi.org/10.1177/01655551514551498>
- Klutse, E. K., Nuamah-Amoabeng, S., Lyu, H., & Luo, J. (2023). Dismantling hate: Understanding hate speech trends against NBA athletes. In R. Thomson, S. Al-khateeb, A. Burger, P. Park, & A. A. Pyke (Eds.), *Social, cultural, and behavioral modeling*



- (Vol. 14161, pp. 74–84). *Springer Nature*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-43129-6\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-43129-6_8)
- Laffan, D. A. (2021). Positive psychosocial outcomes and fanship in K-pop fans: A social identity theory perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272–2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Laffan, D. A., Stenson, A., & Flood, C. (2023). The role of cyberbullying victimization in the relationship between adult BTS fans' psychological sense of community and wellbeing. *Journal of Community Psychology*, 51(4), 1479–1494. <https://doi.org/10.1002/jcop.22924>
- Linares Bernabéu, E. (2018). La introducción de parodia como género humorístico en el aula de E/L2. *Nueva Revista del Pacífico*, 69, 90–115. <https://doi.org/10.4067/S0719-51762018000200090>
- Liu, J. (2023). Virtual presence, real connections: Exploring the role of parasocial relationships in virtual idol fan community participation. *Global Media and China*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/20594364231222976>
- Luo, Z., & Li, M. (2024). Participatory censorship: How online fandom community facilitates authoritarian rule. *New Media & Society*, 26(7), 4236–4254. <https://doi.org/10.1177/14614448221113923>
- Malik, Z., & Haidar, S. (2021). English language learning and social media: Schematic learning on Kpop Stan Twitter. *\*E-Learning and Digital Media*, 18\*(4), 361–382. <https://doi.org/10.1177/2042753020964589>
- Maros, M., & Abdul Basek, F. N. (2022). Building online social identity and fandom activities of K-pop fans on Twitter. *\*3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 28\*(3), 282–295. <https://doi.org/10.17576/3L-2022-2803-18>
- Martínez Lara, J. A. (2009). Los insultos y palabras tabúes en las interacciones juveniles. Un estudio sociopragmático funcional. *Boletín de Lingüística*, 21(31), 59–85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34711680003>
- Mattei, J. D. (2022). El activismo de los seguidores del K-pop en las redes sociales mediáticas. *Intersecciones en Comunicación*, 2(16). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.169>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- McHugh, M. C., Saperstein, S. L., & Gold, R. S. (2019). OMG U #Cyberbully! An exploration of public discourse about cyberbullying on Twitter. *Health Education & Behavior*, 46(1), 97–105. <https://doi.org/10.1177/1090198118788610>
- Meier, M. L., & Sharp, K. (2024). Death to Chad and Stacy: Incels and anti-fandom as group identity. *International Journal of Cultural Studies*, 27(3), 349–367. <https://doi.org/10.1177/13678779231220056>
- Patel, M.-G., & Quan-Haase, A. (2022). El modelo socioecológico del ciberacoso: Los medios digitales como ecología predominante en la vida cotidiana de los jóvenes. *New Media & Society*, 26(9), 5507–5528. <https://doi.org/10.1177/14614448221136508>



- Patel, M.-G., & Quan-Haase, A. (2024). The social-ecological model of cyberbullying: Digital media as a predominant ecology in the everyday lives of youth. *New Media & Society*, 26(9), 5507–5528. <https://doi.org/10.1177/14614448221136508>
- Pillai, V., & Ghosh, M. (2022). Indian female Twitter influencers' perceptions of trolls. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 166. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01172-x>
- Ray, G., McDermott, C. D., & Nicho, M. (2024). Cyberbullying on social media: Definitions, prevalence, and impact challenges. *Journal of Cybersecurity*, 10(1), tyae026. <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyae026>
- Rossen, D., & Henry, R. (1997). The pragmatics of verbal parody. *Journal of Pragmatics*, 27(6), 719–752. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(96\)00054-9](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(96)00054-9)
- Sela-Shayovitz, R., Levy, M., & Hasson, J. (2024). The role of self-control in cyberbullying bystander behavior. *Social Sciences*, 13(1), 64. <https://doi.org/10.3390/socsci13010064>
- Shadmanfaat, S. M., Choi, J., Kabiri, S., & Yun, I. (2020). Assessing the links between parenting practices, moral emotions, and cyberbullying perpetrations among a sample of Iranian sports fans. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 64(16), 1674–1695. <https://doi.org/10.1177/0306624X20923252>
- Tanrikulu, I., & Erdur-Baker, Ö. (2021). Motives behind cyberbullying perpetration: A test of uses and gratifications theory. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(13-14), NP6699–NP6724. <https://doi.org/10.1177/0886260518819882>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M. D. (2020). Construcción del concepto fanbullying: Revisión crítica del acoso en redes sociales. *\*Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 57\*, 1–23. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2020.i57.09>
- Vizcaíno-Verdú, A., & Contreras-Pulido, P. (2025). Cross-platform hatred: Influencers' strategies for managing affective aversion. *Cuadernos.info*, 60, 68–92. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.85872>