

El activismo de los seguidores del K-Pop en las redes sociales mediáticas

The activism of K-Pop followers on social media networks

De Mattei, Josefina

 **Josefina De Mattei** josefinademattei@gmail.com
Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, Argentina

Intersecciones en Comunicación

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

ISSN: 1515-2332

ISSN-e: 2250-4184

Periodicidad: Semestral

vol. Vol, núm. 2, 2022

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 01 Diciembre 2022

Aprobación: 20 Diciembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2163559015/>

DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.169>

Resumen: A través de la administración de sus propios medios de comunicación en las redes sociales mediáticas, los individuos generan discursos que pueden constituirse por operaciones del arte contemporáneo. Desde sus cuentas los hacen circular y, del mismo modo, también pueden accionar ante determinado tema de su interés. Esto último es posible porque están agrupados en comunidades por gustos y expectativas en común e interactúan dentro de ellas. Las tecnologías de la comunicación y la información propiciaron este escenario que conlleva a la configuración de nuevas prácticas culturales.

En este trabajo se abordarán tres sucesos de activismo en las redes sociales mediáticas por parte de los fans del K-pop, a partir del análisis de los discursos publicados en sus cuentas para evidenciar mecanismos de apropiación, intervención, descontextualización, combinación, ensamblajes y montaje. El primero, vinculado al contenido que generaron para evitar la denuncia ciudadana en las movilizaciones desatadas tras el asesinato de George Floyd en 2020 por parte de la Policía estadounidense. Al sabotaje de una app de denuncia, le siguieron publicaciones en Twitter y posteriormente reacciones opuestas al #WhiteLivesMatter. El segundo caso remite a la crítica de kpopers con efectos a escala mundial ante el racismo propiciado por el partido político español VOX también en Twitter. Por último, se analizará el modo en que los seguidores del K-pop, junto con tiktokers, visibilizaron el boicot al primer acto de campaña de Donald Trump ese mismo año desde TikTok. Los tres ejemplos, además, evidencian que los discursos mediatizados de los colectivos son capaces de afectar a instituciones políticas y estatales.

Palabras clave: Cultura, arte contemporáneo, mediatización, Twitter, TikTok.

Abstract: Through the administration of their own media in social media networks, individuals generate discourses that can be constituted by operations from the contemporary art. From their accounts, they circulate them and, in the same way, they can also act on a certain topic of interest. This is possible because individuals are grouped into communities by common tastes and expectations and interact within them. The communication and information technologies propitiate this scene, which leads to the configuration of new cultural practices.

This work will address three events of activism in media social networks by K-pop fans, based on the analysis of

discourses published from their accounts to show mechanisms of appropriation, intervention, decontextualization, combination, assemblies and mounting. The first, linked to the content they generated to avoid citizen complaints in the mobilizations unleashed after the murder of George Floyd in 2020 by the US Police. The sabotage of a reporting app was followed by posts on Twitter and later the opposite reactions to #WhiteLivesMatter. The second case refers to the criticism of kpopers with worldwide effects in the face of racism promoted by the Spanish political party VOX, also on Twitter. Finally, the way in which K-pop followers, together with tiktokers, made visible the boycott of Donald Trump's first campaign event that same year from TikTok. The three examples also show that the mediated discourses of the collectives are able of to affect political and state institutions.

Keywords: culture, contemporary art, mediatization, Twitter, TikTok.

INTRODUCCIÓN

El momento actual es identificado por una nueva revolución en las tecnologías de la información y comunicación que implica un desplazamiento de la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por un ordenador. Los nuevos medios hacen converger tecnologías informáticas y mediáticas a partir de que los gráficos, las imágenes en movimiento, los sonidos, las formas, los espacios y los textos se vuelven computables y disponibles para la comunicación (Manovich, 2006). Scolari (2008) retoma algunas de las nociones desarrolladas por Manovich (2006) para profundizar el estudio de nuevas formas de comunicación a partir de la generación de medios digitales interactivos, ya no fundados en la lógica del broadcasting sino en un modelo de comunicación basado en las redes y la colaboración de los usuarios. Un modelo que desafía lo ya conocido sobre los medios masivos de comunicación pero que no implica realizar una tabula rasa con estos medios sino que emergen de ese ecosistema y lo transforman^[1].

Diversos autores, además de Scolari quien lo hace desde una mirada evolutiva, han teorizado sobre las nuevas configuraciones de los procesos comunicacionales guardando un rol fundamental en el escenario actual para individuos y/o colectivos. A partir de la emergencia de medios digitales interactivos, Castells (2009) describe intercambios que implican una autocomunicación de masas y redes horizontales de comunicación; o desde una perspectiva culturalista, Jenkins (2006) conceptualiza el paso a una cultura de la convergencia por el entrecruzamiento de viejos y los nuevos medios, y la interacción de manera impredecible también de productores y consumidores; donde además emerge una cultura participativa, en la cual existen participantes que interaccionan en relación a un nuevo conjunto de reglas que determinan la creación colectiva de significados dentro de la cultura popular.

En una sociedad contemporánea hipermediatizada, caracterizada por la existencia de dos sistemas de medios –el sistema de medios masivos y el sistema de nuevos medios con base principalmente en Internet– en una constante

convergencia y divergencia, Carlón (2020) evidencia que no hay lugares fijos para los enunciadores y la circulación ya no tiene solo una dirección, la descendente, de “arriba” hacia “abajo” (desde las instituciones a colectivos e individuos). En esta nueva era, la comunicación también puede darse en dirección ascendente (de abajo hacia arriba) y horizontal (entre pares). En ese sentido, cobra gran relevancia el estatuto de los participantes de la comunicación ya que ahora todos los actores devienen en productores de discursividades; y la circulación se ha vuelto más compleja.

Por otro lado, la aceleración de nuevos procesos de mediatización a su vez genera transformaciones en los vínculos sociales. A partir de que los individuos hacen circular sus discursos a través de sus medios individuales y medios colectivos^[2], generan relaciones tensas y complejas con las instituciones sociales que se encuentran en crisis como pueden ser la familia, la escuela, los partidos políticos y la democracia^[3] (Carlón, 2020).

METODOLOGÍA

En este trabajo se emplea una metodología de análisis del discurso y sociosemiótica (Verón, 1987) con el fin de reconstruir las operaciones discursivas y evidenciar la utilización de herramientas del arte contemporáneo por parte de las y los seguidores de K-pop en las redes sociales mediáticas. Es por eso que se abordarán tres sucesos de activismo en Twitter y en Tiktok. El primero sucedido el 31 de mayo de 2020, vinculado al asesinato de George Floyd, cuando la Policía de los departamentos de Dallas y Michigan publicaron tuits incentivando a la ciudadanía a denunciar con fotos y videos a quienes se encontraban en las protestas de Black Lives Matter. Además, días posteriores, y en relación a las movilizaciones, los fans de K-pop se apropiaron en Twitter del hashtag #WhiteLivesMatter para restar visibilidad a las publicaciones discriminatorias que allí podían aparecer. El segundo suceso ocurrió el 2 y 3 de junio de 2020 cuando nuevamente seguidores del K-Pop expusieron y criticaron la postura racista del partido político español VOX, generando contenido desde los hashtags #Abascalprincesa y #FachaQueVeoFachaQueFancameo, alcanzando la tendencia mundial. Para el análisis se tomarán los discursos que las y los seguidores del K-pop publicaron en la red social Twitter, asociados a los hashtags mencionados o como respuesta al contenido producido en las cuentas de la Policía estadounidense y de VOX. El tercer caso remite a lo sucedido desde el 12 de junio y días posteriores, cuando los fans del K-Pop y Tiktokers comenzaron a subir videos en sus cuentas bailando la canción “Macarena” delante de los boletos comprados para sabotear el primer acto de campaña de Donald Trump en Tulsa, por lo que se tomarán videos publicados en Tik Tok.

EL ARTE CONTEMPORÁNEO Y SU VÍNCULO CON LOS DISCURSOS EN LAS REDES SOCIALES MEDIÁTICAS

Durante la década del 80, Smith (2012) identifica que se produjo un desplazamiento del arte moderno al contemporáneo en todos los medios culturales del mundo. El autor describe al arte contemporáneo como una subcultura internacional activa, expansionista y proliferante, con sus propios valores y discursos, con sus propias redes de comunicación y, entre otras cuestiones, con sus estructuras de permanencia y cambio: “Se trata de una escena que se define a sí misma, a partir de la práctica y la promoción constante de su propia autorepresentación” (p. 301). Además, explica que los artistas

producen arte dentro de culturas en las que predomina lo visual, que están regidas por la imagen, el espectáculo, las atracciones y celebridades. Afirma que la contemporaneidad es la condición de nuestro tiempo, que es posible de encontrar en la vida desde las interacciones entre los seres humanos y la interioridad del ser individual, atravesando la multientidad cultural y la ideología política. En ese sentido, “la historia del arte contemporáneo debe tomar por objeto de estudio el arte, las ideas, las prácticas culturales y los valores creados dentro de las condiciones de la contemporaneidad” (p. 318), e identificar los procesos, modos y motivos por los que las expresiones adoptaron determinadas formas y no otras.

Por su parte, Danto (2016[1997]) retrocede dos décadas desde 1984 –cuando escribió *El fin del arte*– para abordar cuál es la diferencia entre una obra de arte y algo que no lo es, y caracterizar al arte contemporáneo. La respuesta la encuentra en la exhibición de las esculturas Brillo Box de Andy Warhol en abril de 1964, tras reconocer que la explicación de por qué algo puede ser una obra de arte se debía, en realidad, a un problema filosófico y no histórico. Su pensamiento no se reduce a que, tras el fin del arte, no debía haber más arte sino que cualquier nuevo arte en su etapa siguiente no podría sustentarse bajo ningún tipo de relato. Es decir, que el relato desplegado en la historia del arte durante siglos había alcanzado su fin. De ese modo, el autor define que lo contemporáneo, en el sentido más obvio, significa el arte producido que acontece ahora. Sin embargo, considera que el concepto aborda algo más que el arte del presente: “En mi opinión no designa un período sino lo que pasa después de terminado un relato legitimador del arte y menos aún un estilo artístico que un modo de utilizar estilos” (p. 23).

Pensando en la mediatización y en el contexto social y cultural actual, Carlón (2016) retoma a estos autores y define la noción de lo contemporáneo como una categoría en expansión ya que las producciones de los internautas están formateadas consciente o inconscientemente por el arte contemporáneo y los “nuevos medios”, en particular, por las redes sociales. En las redes sociales mediáticas, definidas como redes de medios, los usuarios abren sus propias cuentas y en ese momento se convierten en medios de comunicación (Carlón, 2012). Es allí donde realizan múltiples operaciones: opinan, comparten y se apropian de diversos contenidos que les interesan, y pueden alcanzar diferentes escalas a partir de diversos y complejos niveles de interacción. En este contexto, el presentismo adquiere una nueva significación en su relación con el pasado y el futuro, y en él se apoyan las principales características de la cultura en Internet. Principalmente describe que las prácticas fotográficas y audiovisuales en las redes hacen que lo contemporáneo no sea un concepto limitado al campo artístico. En los discursos producidos en su cotidiano, los internautas realizan operaciones de apropiación, intertextualidad, intervención, serialidad y repetición, simulación, pastiche, interdiscursividad, montaje, deconstrucción y/o descontextualización. Las transformaciones se dan en el nivel de la circulación por la interacción compleja entre medios masivos y redes sociales, que genera cambios de escala y de sentido en la circulación debido a las modificaciones en las condiciones de producción, de acceso y de recepción.

Con foco en el arte, Groys (2016) describe que en la actualidad se elimina la diferencia entre producción y exhibición, y que el proceso de producción artística está expuesto de principio a fin porque “Internet registra cada momento en el que cierta información se clickea, se le da un ‘me gusta’, se transfiere o

se transforma” (p. 210). El sujeto que produce también se revela a sí mismo como un ser humano con ciertos intereses, deseos y necesidades, y define que “tal vez, uno de los aspectos más interesantes de Internet como un archivo sea justamente la posibilidad de descontextualización y recontextualización a través de las operaciones y de *cut . paste* que le ofrece a sus usuarios” (p. 213).

Para evidenciar que las relaciones sociales están cada vez más mediadas por elementos icónicos^[4], ante la emergencia de las redes sociales mediáticas, Prada (2018) explica que las imágenes poseen una enorme capacidad para moverse por sí mismas, para replicarse a través de mecanismos y prácticas de transformación por acciones automáticas o por complejos procesos de tergiversación o recomendación por parte de los internautas, lo que da lugar a interpretaciones ilimitadamente variadas: “La circulación de la imagen en la red hace de ella una entidad esencialmente polisémica continuamente abierta a reutilizaciones y a adaptaciones múltiples” (p. 96). Para Prada los diferentes dispositivos que permiten capturar imágenes, reproducirlas y compartirlas en la red definen rasgos típicos de sus formas de registro. En las redes sociales mediáticas emergieron discursividades que son producto de apropiaciones, ensamblajes y recombinaciones, y generaron términos como remix, sampling o mashu-up, “(...) que han asumido una extraordinaria importancia en el contexto de las nuevas prácticas artísticas digitales basadas en operaciones de cortar y pegar, derivar, mezclar, fusionar, filtrar, alterar, etcétera” (p.106). Las imágenes fijas o móviles son alteradas, de acuerdo a las operaciones preprogramadas que están disponibles para los productores de contenidos en los diferentes programas de la computadora o aplicaciones del Smartphone. El autor identifica que, en un mundo saturado de imágenes, las operaciones de montaje, combinación y transformación, como así la reelaboración de lo ya producido en materia visual, son actividades primordiales. Las prácticas artísticas muestran las formas del nuevo apropiacionismo digital basadas en operaciones de transformación, integración y fusión de lo apropiado.

NUEVAS FORMAS DEL ACCIONAR COLECTIVO EN LA CONTEMPORANEIDAD

Los nuevos procesos de comunicación y mediatización generan también transformaciones en los colectivos. Siguiendo a Verón (1997), desde la teoría de la mediatización, en las sociedades modernas y posmodernas la construcción de colectivos estaba asignada para los medios y las instituciones. Tiempo después, el autor postula dos definiciones de “colectivo”. Una de ellas define al término como “clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado” (Verón, 2013, p. 421). Su reconocimiento social implica fenómenos de actividad lingüística y en los discursos se los identifica bajo una denominación, se les atribuyen cualidades y comportamientos específicos. La otra, la expresa un agrupamiento de individuos concentrados en un foco central de interés (Verón, 2011 [2009]), conformándose así un colectivo de comunicación, un vínculo social capaz de disolverse tras finalizarse la escena identificada. Esta idea de Verón que puede incluir el término “colectivo mediático” cuando la comunicación es mediatizada (Carlón, 2020) resulta fundamental para pensar la construcción de colectivos en la era contemporánea.

Desde la perspectiva de Jenkins (2009[2006], 2008[2006]), el escenario mediático convergente está caracterizado por un cultura participativa^[5]. El

autor hace foco en las prácticas de los fans que se cruzan de manera constante con los productos de las empresas mediáticas. Como buenos adaptadores de las tecnologías, los fans inspiran con frecuencia nuevas formas de producción cultural y la red se convierte en un poderoso canal de distribución de esos contenidos. Jenkins explica que la creación se vuelve más divertida y significativa si se comparte con otros, y que la red, diseñada para la colaboración, proporciona una infraestructura que posibilita compartir el contenido generado por cada individuo. Es por eso que retoma de Lévy el concepto de “inteligencia colectiva”^[6], que describe el surgimiento de un nuevo conocimiento desde el cual surgen nuevas formas de comunidad a partir de la discusión, la negociación y el desarrollo colectivo. Los individuos se agrupan en comunidades que se definen por afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas; aunque la permanencia podría no ser fija sino que cambian cuando varían sus intereses y necesidades, al mismo tiempo que pueden pertenecer a más de un grupo a la vez.

Las comunidades se mantienen unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos. Las tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos. Jenkins también describe que los integrantes de las comunidades podrían ser “extensos grupos autoorganizados centrados en torno a la producción y el debate colectivos, así como a la propagación de significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a varios artefactos de la cultura popular contemporánea” (Jenkins, 2009[2006], p. 165). Lejos de definir su pertenencia por ubicaciones, los fans alteran asimismo el alcance de la comunicación ya que los consumidores de productos culturales se conectan y colaboran desde diferentes partes del mundo. De ese modo, “tanto los interferidores culturales como los fans han logrado una mayor visibilidad al utilizar la red para la creación de comunidades, el intercambio intelectual, la distribución cultural y el activismo mediático” (Jenkins, 2009[2006], p. 180).

De acuerdo a este último rasgo, García Fanlo (2011) describe que los colectivos mediáticos con su accionar ejercen su poder cuestionando y redefiniendo las relaciones sociales y luchas políticas. Así, emerge un nuevo tipo de militante político, el cibermilitante o ciberactivista. El autor define que las prácticas sociales generadas a partir de las redes sociales mediáticas se asimilan a las prácticas de resistencia al poder pero que su accionar generalmente no cuestiona a la institución sino una determinada forma de ejercicio de poder. Por otro lado, haciendo foco en el activismo pero desde lo artístico, Groyes (2016) describe que estas acciones y producciones contemporáneas contienen las preocupaciones por cambiar las condiciones de vida en las zonas subdesarrolladas económicamente, por el ecologismo, por el acceso a la cultura y a la educación y, a su vez, buscan llamar la atención sobre la difícil situación de quienes migran de manera ilegal y mejorar las condiciones de las personas que trabajan en las instituciones artísticas. En ese sentido, una imagen digital no es solamente exhibida o copiada sino que requiere siempre una puesta en escena o una performance; y esa imagen no existe excepto que un usuario les dé un cierto “aquí y ahora”.

EL K-POP, LOS FANDOMS Y LA PRODUCCIÓN DE FANCAMS

Como parte de la cultura contemporánea, el pop coreano, proveniente de Corea del Sur, se ha expandido por todo el mundo. Impulsados por siete empresas que conforman la industria musical de ese país (SM, YG, JYP, FNC, Mystic,

Star Empire y Big Hit) en la última década diferentes bandas han traspasado las fronteras. Ese hecho se enmarca en la Ola Coreana, denominada Hallyu, que el gobierno de Corea del Sur fomenta al exportar series de televisión (K-Dramas), los *manhwa* (cómic coreanos) y el K-Pop, que no solo impulsan la generación de discos y conciertos sino también el turismo, el idioma coreano^[7] y la venta de merchandising. El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo coreano creó un departamento dedicado a la globalización del K-Pop, con el objetivo de llamar la atención del público joven^[8]. De ese modo, la imagen de los *idols*^[9] de las bandas de K-Pop es trabajada para atraer a las comunidades occidentales y, en esa misma línea, los grupos musicales realizan diferentes versiones de la misma canción en varios idiomas para hacer más accesible su llegada a los seguidores extranjeros.

El informe Global Hallyu 2020 de Korea Foundation (KF) demuestra que el K-Pop reunió en ese año más de 100 millones de seguidores alrededor del mundo. Hasta septiembre de 2020, identificaron 1.835 clubs de fans con 104 millones de integrantes en 98 países. El documento también expresa que en Estados Unidos la cantidad de fanáticos alcanzó los 15 millones, un aumento del 30 por ciento desde 2019. La Ola Coreana expandió su presencia en Europa, África y Medio Oriente. Según un artículo de la Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistema (2020), hasta febrero de 2020 Bts, Blackpink y Exo eran los grupos de K-Pop más escuchados en el mundo. El artículo menciona que Spotify ha revelado que la playlist K-Pop Daebak, la primera de música pop coreana lanzada en 2014 hasta enero de 2020, aumentó las reproducciones en más del 1.800 por ciento y esa misma lista al momento del informe tiene más de 2.4 millones de seguidores^[10].

Como ya fue expuesto, Internet llevó a nuevas formas de producción cultural y la distribución de esos contenidos. El *fandom* es el término por el cual se identifica a todas las comunidades de seguidores de productos culturales, entre ellas, a las comunidades de fans de las bandas de música pop coreana. La palabra deviene de la unión de fan (fanático) y kingdom (reino). “El fan corona su propio reino y la palabra fandom surge con rapidez; contagia, transmite, identifica y señala a cientos de miles en todos los rincones del mundo que se distinguen y prestigian desde el reino del fan al que pertenecen” (Torti Frugone y Schandor, 2013, p. 2). Los *fandoms* del K-Pop se definen por sus bandas. Los más conocidos son Army del grupo Bts, Vip de Bigbang, Exo-l de Exo, Once de Twice, Carat de Seventeen, Blinks de Blackpink y Sone de Girls’ Generation, entre otros. Asimismo, un mismo *fandom* puede dividirse de acuerdo al país o zona de pertenencia del modo que se agrega una letra al inicio del nombre^[11].

Entre las acciones que los seguidores del pop coreano realizan, como adquirir mercancía, traducir y difundir información y material de los músicos, se encuentra la producción de *fancams*, que remiten a videos tomados por sus propias cámaras, aunque también por los registros de las cámaras exclusivas a los integrantes de las bandas en el momento de las presentaciones en vivo, principalmente para impulsar el reconocimiento de los grupos. Es decir que, en principio, el contenido remitía a un material adquirido desde los mismos fans pero con el tiempo las productoras y los canales de televisión, en este caso de Corea del Sur, comenzaron a dejar disponible videos de los integrantes de las bandas^[12] para que sus seguidores lo tomen y produzcan contenido. Los *fancams*

son videos breves, de formato vertical con una relación 9:16, realizados desde distintos programas de edición sea por el Smartphone o la computadora. Su producción consiste en recortar un fragmento del video y, en algunos casos, les agregan subtítulos, música o incluso animaciones, como sucede con las transiciones.

PIDE EVIDENCIAS Y TE DARÉ FANCAMS: EL APOYO A BLACK LIVES MATTER Y EL OCULTAMIENTO DE #WHITELIVESMATTER

El 25 de mayo de 2020 el afroestadounidense George Floyd fue asesinado por oficiales de la Policía en el Estado de Minnesota^[13]. En los días siguientes al hecho, comenzaron a generarse movilizaciones en diferentes ciudades de Estados Unidos contra del racismo, la xenofobia y los abusos policiales hacia ciudadanos afrodescendientes en ese país. El 31 de mayo, la cuenta oficial de la Policía de Dallas en Twitter avisó a sus seguidores sobre la existencia de la app IWatch Dallas^[14] creada para que la gente denunciara con imágenes o videos las “actividades ilegales” en las protestas de Black Lives Matter, nombre por el que se conoce al movimiento contra el racismo y que fue replicado en diferentes ciudades del mundo. Ese mismo día, el Departamento de Policía publicó otro tuit anunciando que debido a dificultades técnicas, la aplicación estaría desactivada temporalmente^[15]. El problema sin mencionar fue producto del accionar de los fans del K-Pop que se convocaron y comenzaron a enviar contenido creados por ellos mismos, vinculados a sus *idols*. El servicio de la Policía fue saturado por el constante *spam* que hicieron usuarios en todo el mundo en tan solo un día, a través de *fancams* e imágenes fijas. El accionar de los seguidores de K-Pop fue para impedir que lleguen filmaciones de las protestas y proteger las identidades de los y las manifestantes^[16]. Del mismo modo que la Policía de Dallas, lo hizo el Departamento de Policía de Grand Rapids^[17], en Michigan, que abrió un portal para que los ciudadanos enviaran evidencias de las protestas con el fin de reconocer civiles. Uno de los internautas activos @ngelwy citó el tuit de Dallas^[18] y Grand Rapids. En este último expresó: “You know the drill! SEND IN ALL OF YOUR FANCAMS!!! CRASH THE WEBSITE!!! MAKE THEM TAKE IT DOWN!!! PROTECT THE PROTESTERS!”^[19]

Gran cantidad de contenidos también fueron publicados debajo de los tuits en las cuentas de los dos departamentos de Policía^[20]. Entre las dos publicaciones hubo más de 6 mil respuestas que, en su mayoría, son *fancams* y videos. Entre las *fancams*, es posible identificar aquellas que son recortes de sonido e imagen de otras *fancams* a *idols* realizadas por productoras de contenidos digitales, como por ejemplo el Studio K^[21] y el programa de televisión de K-Pop transmitido por SBS^[22]; otras *fancams* son fragmentos de videos que fueron tomados desde las propias cámaras de fans^[23] (Imagen 1). Aquí aparecen operaciones de apropiación y/o decontextualización. Del mismo modo, aparecen *fancams* a *idols* generadas por una productora^[24] (Imagen 1) o fans^[25] a la cual se le agrega un filtro con brillos, es decir, hay además una operación de intervención de la imagen.

Por otro lado, con un grado mayor de edición, una *fancam*^[26] combina fragmentos de *fancams* a Jimin de Bts grabados por la industria y por propios fans, y también con un fragmento de video de presentación que la banda ofreció en la Grand Central Terminal de Nueva York, que formó parte de una entrevista

brindada en el programa de Jimmy Fallon. En la *fancam* el *idol* aparece bailando la canción Smooth Criminal de Michael Jackson, y a la imagen se suman las letras HH y un emoji. De ese modo, este video está configurado por operaciones de apropiación e intervención, ensamblaje y combinación, al unir música, texto e imagen. También hay operaciones de montaje, ya que el creador buscó dar continuidad a los movimientos de la coreografía.

Entre los videos también se dan casos de apropiación mediante el recorte de partes de conciertos^[27] o mediante fragmentos de videoclips oficiales de las bandas, como es el caso del tema Wannabe del grupo Itzy^[28]. Algunas producciones son recortes de un videoclip^[29] intervenidas por un filtro con brillos y con cambios en el tamaño de la imagen, como sucede con el cantante Taeyong del grupo Nct en la canción Long Flight^[30] (imagen 2).

Otro tipo de videos son aquellos en los que emplazan a la *fancam* de un o una *idol* del K-Pop sobre una imagen fija de fondo, que generalmente contiene texto. En una de las producciones^[31] el texto de fondo retoma la expresión de un internauta en las redes que está en contra del contenido generado por los fans del K-Pop, lo que genera que el *idol* esté bailando sobre el descargo del internauta. De ese modo es posible identificar apropiación, intervención, ensamblaje e intertextualidad en el discurso generado. Por otro lado, también hay videos con operaciones de apropiación y combinación al unir la música coreana con otras imágenes, como el video que muestra la máscara de Guy Fawkes^[32], vinculando el accionar de los fans con el modo de operar del grupo Anonymus^[33].

Algunos días más tarde al tuit de la Policía estadounidense, el 3 de junio de 2020, el colectivo activista que surgió en oposición al Black Lives Matter fue tendencia mundial en Twitter^[34] con el hashtag #WhiteLivesMatter^[35]. Promovido inicialmente desde cuentas de perfiles racistas o de creencias supremacistas, los fans del K-Pop comenzaron a apropiárselo para opacar las publicaciones discriminatorias que allí podían aparecer, a tal escala que los algoritmos de la red social, lo titularon como un hashtag vinculado al K-Pop^[36]. Los discursos nucleados por el hashtag remiten a operaciones ya mencionadas: *fancams* creadas por las productoras^[37] que fueron luego intervenidas con filtros^[38] (Imagen 3) o ensambladas con una imagen de fondo fija y música agregada^[39] (Imagen 3); y *fancams* generadas directamente por los fans^[40]. Pero también aparecen fragmentos de conciertos^[41], imágenes^[42] o gifs^[43] de los *idols*^[44], entre otros discursos.

LOS FANS DEL K-POP CONTRA LA DERECHA ESPAÑOLA

Durante los días 2 y 3 de junio de 2020 las acciones de los fans del K-Pop llegaron a tener de blanco al partido político de la ultraderecha española VOX y a su líder Santiago Abascal, tras una publicación en las redes sociales con respaldo al ex-presidente estadounidense Donald Trump. El 1 de junio, la cuenta oficial de Twitter del partido @vox_es publicó: “Nuestro apoyo a Trump y a los estadounidenses que están viendo cómo es atacada su Nación por terroristas callejeros amparados por millonarios progres. #SpainSupportsTrump”^[45]. Es por eso que los seguidores del K-Pop comenzaron a publicar videos y *fancams* en respuesta a ese tuit y a los siguientes realizados desde la cuenta del partido político a modo de repudio y/o utilizando los hashtags #Abascalprincesa, que el 2 de

junio fue *trending topic* en España^[46], y #FachaQueVeofachaQueFancameo, que el mismo día fue *trending topic* global^[47].

Entre las *fancams* se repiten aquellas donde aparecen *idols* bailando y de fondo la bandera española^[48], o con la bandera tricolor horizontal compuesta por los colores rojo, amarillo y morado de la segunda República Española^[49]. También aparecen *idols* adelante de una imagen ya intervenida de Santiago Abascal^[50], bailando sobre la tumba de Francisco Franco^[51] o sobre la tapa de La Revista publicada en 1984 con las fotos secretas de la agonía de Franco en el Hospital de La Paz^[52]. En otra *fancam* la *idol* baila delante de la famosa fotografía de Madrid en 1937 con un pasacalle que dice “¡No pasarán!” y una de las versiones de la canción “¡Ay Carmela!”, referente de la Guerra Civil española^[53]. Aquí nuevamente aparecen apropiaciones, intervenciones, combinaciones, descontextualizaciones e intertextualidades entre los diferentes discursos. Otra producción combina corazones en la imagen de fondo de Abascal con una corona en su cabeza, los colores y la bandera de la comunidad LGBTIQ+ y el *fancam* de una *idol* bailando mientras suena una de sus canciones^[54] (Imagen 4). De manera similar, otra *fancam* realiza esas mismas operaciones pero en el fragmento de video aparecen cuatro integrantes del grupo de pop coreano (Imagen 4).

También se visualizan discursos que remiten al K-Pop pero no necesariamente muestran *fancams* de los integrantes de las bandas. Es el caso de un meme nuevamente intervenido para agregarle el rostro de un *idol*^[55], o la apropiación e intervención de un fragmento de la película Piratas Del Caribe que, al ensamblarle texto a la imagen, resignifican la escena de manera burlesca en relación al accionar de los fans del K-Pop y el partido político español (Imagen 5). Por otro lado, un video combina al *idol* con una banda española. El discurso^[56] consiste en la unión de una imagen del Google Translate donde se escribe Jeon Jung-kook, integrante de la banda Bts, para traducirlo al español, y en la siguiente imagen aparecen fotos del *idol* con el tema “Los coches chocones” de la banda Los Desgraciaus, un septeto de Medina del Campo (Valladolid, España) conocidos por esa misma canción^[57]. Nuevamente, en este discurso aparecen operaciones de apropiación, intervención y montaje, entre otras.

Algunas producciones que difieren en relación a las respuestas a los tuits del Departamento de Policía tienen que ver con las imágenes fijas intervenidas. A fotos de Santiago Abascal en su banca le agregan un corpiño, brazaletes y corona con los colores de la comunidad LGBTIQ+^[58]. O, en otro caso, es Cenicienta quien aparece con el rostro del político^[59]. Del mismo modo sucede con Jazmín y Aladdín a los que les agregan el rostro de Trump y Abascal y, en la misma publicación, una imagen en la que Mario Bros nazi llega a rescatar a la princesa Abascal retenida por el comunismo^[60]. Estas producciones luego son apropiadas por los internautas que vuelven a publicarlas o las usan de fondo para hacer nuevas *fancams* (Imagen 6).

LOS FANS DEL K-POP Y LOS TIKTOKERS UNIDOS PARA BURLAR A TRUMP

Unos días más tarde de lo sucedido en Twitter, los fans de K-Pop volvieron a la acción. En este caso, el objetivo fue sabotear el primer acto de campaña de Trump

del 2020. Una nota en *The New York Times*^[61] describe que luego de que la cuenta oficial de la campaña de Trump publicara en Twitter el 11 de junio que era posible obtener boletos gratis para el acto, los seguidores del K-Pop y usuarios de TikTok comenzaron a compartir la información con su comunidad, alentándolos a registrarse para el mitin y luego no presentarse^[62]. El hecho está vinculado al activismo de los primeros días de junio contra el racismo y la violencia policial. En TikTok los fans del K-Pop y los tiktokers subieron videos que luego borraron entre las 24 y 48 horas para no dejar evidencias de lo realizado. Siguiendo operaciones similares a las fancams –intervención, combinación, ensamblaje, intertextualidad– pero esta vez sin sus *idols*, los usuarios publicaron videos bailando la canción “Macarena” con un texto que explica la acción: “Doing the macarena in front of my confirmation for 2 ticket to trump rally so those 2 seats will be empty”^[63]. La imagen fija detrás del baile es la confirmación que muestra la web luego de comprar los tickets^[64].

El equipo de campaña de Trump prometió grandes multitudes en el acto que se desarrollaría en Tulsa. De acuerdo a la demanda, colocaron pantallas afuera del lugar para que nadie se quedara sin escuchar el acto. Sin embargo, muchos asientos permanecieron vacíos, según un artículo de la BBC^[65]. Los tiktokers y los kpopers declararon su victoria, pero el equipo de Trump, no admitió que las inasistencias se deban a ese accionar. Los bomberos, el día del acto, registraron más de 6 mil entradas para un auditorio que tiene capacidad para 19 mil asientos.

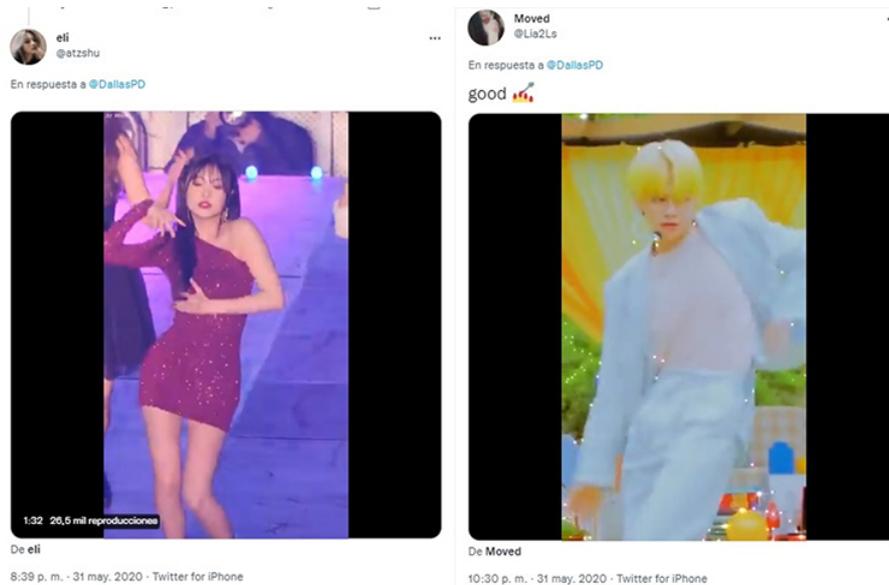
CONCLUSIONES

El avance tecnológico y el desarrollo de las redes de comunicación dan lugar a nuevas prácticas culturales, entre ellas, la posibilidad de que individuos y colectivos produzcan contenidos para ser compartidos desde y en cualquier parte del mundo, y que además circulen al instante. Esas mismas herramientas tecnológicas son las que permiten nuevos modos de hacer dentro de las comunidades de fans, al transformar sus rasgos y sus prácticas. Los integrantes de los fandoms de las bandas del K-Pop, agrupados de manera voluntaria, generan contenido colaborativo que está vinculado con la actividad cotidiana del grupo musical. Producen y difunden desde sus cuentas, y lo hacen en pos de un mayor reconocimiento de sus *idols* y del K-Pop. Esas creaciones, constituidas por operaciones del arte contemporáneo y compartidas en las redes sociales mediáticas junto con formas de actuar en comunidad, fueron las que posibilitaron que el colectivo las utilice para involucrarse en problemáticas no relacionadas a la música pop coreana, ni siquiera por pedido de sus *idols*.

El activismo social y político de los fans del K-Pop tuvo como objetivos apoyar el movimiento Black Lives Matter y proteger de la Policía estadounidense a quienes salieron a las calles a manifestar. En ese mismo sentido, el accionar en las redes sociales mediáticas a través de los hashtags fue para restar visibilidad a los mensajes de odio ya que, cuando las personas ingresaban a las etiquetas del tema de interés, aparecían imágenes y videos que mostraban a los integrantes de las bandas. Esto, a su vez, llevó a que los algoritmos en Twitter clasifiquen esos hashtags como tendencias de K-pop en lugar de tendencias políticas, frustrando a los activistas anti-Black Lives Matter que buscaban promover bajo esas etiquetas sus mensajes.

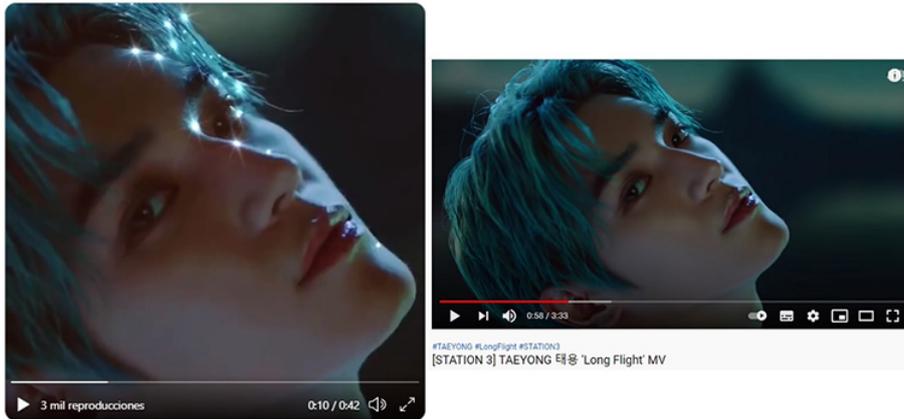
El modo de llevarlo a cabo fue generando y circulando *fancams* o videos en las redes sociales, discursos que realizan de manera frecuente, pero en este caso resignificándolos. Las operaciones de apropiación y descontextualización de los discursos fueron las más repetidas, como muestran los videos de un fragmento de *fancams*. En otros casos aparecieron *fancams* construidas por apropiación, intervención, descontextualización, combinación o ensamblajes, dando lugar a intertextualidades. En casos más esporádicos, los kpopers se animaron en sus creaciones a realizar montajes.

Con la producción de discursos y su activismo, los seguidores del K-Pop también generaron efectos en las instituciones sociales ya que, en el caso de los Departamentos de Policía, afectaron de manera negativa la metodología propuesta por las dependencias para identificar a manifestantes con ayuda de la comunidad; o, en relación al partido político VOX, las burlas hacia su líder buscaron desacreditar la postura del partido de derecha en cuanto al racismo, la homofobia y la xenofobia. En el caso de Trump, el director de campaña dijo, en un comunicado retomado por la BBC, que los asientos vacíos no estaban vinculados al accionar de los kpopers y tiktokers, con el fin de opacar la idea de que “adolescentes”, desde las redes sociales, se burlaron del presidente de una nación. Tiempo antes del comunicado, medios de España y Argentina, entre otros países, habían publicado que los fans del K-pop aseguraron boicotear el mitin de Donald Trump^[66] y los identificaron como su rival menos esperado^[67].



1

Fancams tomadas desde una cámara de fans y por una productora a la que se le agrega brillo a la imagen.



2

Fancam y video del cantante Taeyong del grupo NCT con la canción Long Flight que es tomado para producirlo.



3.

Fancams intervenida con un filtro o ensamblada con una imagen fija junto al #WhiteLivesMatter.



4

Fancams que aparecen en el #AbascalPrincesa.



De ray

5

Captura del video con el fragmento de Piratas del Caribe



6

La imagen intervenida es retomada para combinarla con otros discursos y generar un contenido nuevo.

REFERENCIAS

BTS recorren Nueva York con Jimmy Fallon y conquistan la Grand Central Terminal (25 de febrero de 2020). *Cultura Ocio*. <https://www.culturaocio.com/musica/noticia-bts-recorren-nueva-york-jimmy-fallon-conquistan-grand-central-terminal-20200225172046.html>

- Carlón, M. (2016). “Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea”, en *Estética, medios y subjetividades*, Pablo Corro y Constanza Robles (editores). Santiago: Universidad Pontificia Católica de Chile.
- Carlón, M. (2020) *Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria - UNSL, San Luis: 1a ed. Libro digital, PDF. Archivo Digital: descarga y online. ISBN 978-987-733-240-7
- Castells, M. (2009). “La comunicación en la era digital”, en *Comunicación y poder*. Mexico: Siglo XXI.
- Danto, A. (2016[1997]). “Introducción: moderno, posmoderno y contemporáneo” y “Tres décadas después del fin del arte”, en *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, Titivillus, ePub r1.1, libro digital.
- Derek Chauvin: el jurado declara culpable de asesinato al expolicía que mató a George Floyd en Mineápolis (20 de abril de 2021) *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-56822360>
- García Fanlo, L. (2011). “Twitter y la rebelión de los cyberfans de gran hermano 2.0”, en *Las políticas de los internautas*, Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (eds.). La Crujía: 2012.
- Groys, B. (2016). *Arte en flujo. Ensayos sobre la evanescencia del presente*. Caja Negra, Buenos Aires.
- Jenkins, H. (2008[2006]). “Destripando Survivor: la anatomía de una comunidad de conocimientos”, en *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009[2006]). “¿Audiencias interactivas? La «inteligencia colectiva» de los fans mediáticos”, en *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. (2006). “¿Qué son los nuevos medios?”, en *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Paidós, Buenos Aires.
- Prada, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Ediciones Akal, Madrid, España.
- Scolari, C. (2008). “Hipermediaciones”, en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Paidós.
- Smith, T. (2012), “El arte contemporáneo por dentro. Introducción” y “¿Qué es el arte contemporáneo?”, en *¿Qué es el arte contemporáneo?*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Spam de K-Pop causó que policía de Dallas diera de baja su “app” para denunciar a manifestantes. (1 de junio de 2020) *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/06/01/spam-de-k-pop-causo-que-policia-de-dallas-diera-de-baja-su-app-para-denunciar-a-manifestantes/>
- Torti Frugone, Y.y Schandor, A.M. (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona, España: Gedisa.
- Verón, E. (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”, en *Diálogos de la Comunicación*, N°48. Lima: Felafacs, p. 9-17, 1997.
- Verón, E. (2011 [2009]). *El canto de las sirenas. En Papeles en el tiempo* (pp.74-76). Buenos Aires: Paidós.

Notas

[1] El autor conceptualiza los nuevos medios en base a la digitalización, una transformación tecnológica que implica el paso del dominio analógico a uno binario; la reticularidad, proceso de intercambio de carácter reticular (muchos-muchos); la hipertextualidad, estructuras complejas no secuenciales; la multimedialidad, que implica la convergencia de medios y lenguaje; y la interactividad, participación activa de los usuarios (Scolari, 2008)

[2] Los colectivos pasaron a tener su expresión en internet, en blogs, cuentas en Twitter, páginas en Facebook (Carlón, 2018).

[3] Los individuos no solo intercambian sus discursos con otros enunciadores dentro de las redes mediáticas. También se encuentran “dentro” de instituciones, medios y colectivos ya que instituciones, medios y colectivos se componen por individuos.

[4] Siguiendo a Carlón, las imágenes son icónicas, pero también indiciales –hay una relación de existencia con el objeto–, aunque en la actualidad se presente una crisis de la indicialidad, la fotografía puede ser editada y alterada. Es una fotografía de indicialidad débil (Carlón, 2016).

[5] Jenkins describe la diferencia entre interacción y participación donde la interactividad se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor y la participación está condicionada por los protocolos culturales y sociales, es más abierta, está menos controlada por los productores y más por los consumidores mediáticos.

[6] Lévy distingue entre conocimiento compartido, definido como la información que se considera verdadera y es tenida en común por el grupo entero, e inteligencia colectiva, que es la suma total de la información que poseen individualmente los miembros del grupo, y a la que acceden en respuesta a una pregunta concreta

[7] Estadísticas evidencian la fuerte demanda en Argentina y el mundo durante los últimos años, como lo indica el informe realizado por el Centro Universitario de Idiomas (CUI) y el de la Asociación de Idiomas Modernos.

Tremouilleres, D. (6 de enero de 2020) Crece el estudio de chino, coreano y japonés entre los más jóvenes. Revista Noticias. <https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/crece-el-estudio-de-chino-coreano-y-japones-entre-los-mas-jovenes.phtml>

Lee, A. (30 de julio de 2018) K-Pop Is Causing a Surge in Korean Language Lessons Around the World. Culture trip. <https://theculturetrip.com/asia/south-korea/articles/k-pop-is-causing-a-surge-in-korean-language-lessons-around-the-world/>

[8] K-Pop: ¿Quién tiene el fandom más grande en la industria además de BTS? (21 de septiembre de 2020). La Verdad. <https://laverdadnoticias.com/korea/K-Pop-Quien-tiene-el-fandom-mas-grande-en-la-industria-ademas-de-BTS-20200921-0235.html>

[9] Se denomina idol al artista o a la artista coreana.

[10] El K-Pop está dominando el mundo, y los datos de Spotify lo demuestran. (Febrero, 2020). Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistema. <https://www.acis.org.co/portal/content/NoticiaInternacional/el-k-pop-est%C3%A1-dominando-el-mundo-y-los-datos-de-spotify-lo-demuestran#:~:text=Los%20n%C3%BAmeros%20del%20K%2DPop,de%20K%2DPop%20son%20mujeres>

[11] El fandom de BTS es K-ARMY para los fans de Corea, I-ARMY para los fans internacionales, L-ARMY para los fans de Latinoamérica, y J-ARMY para los fans en Japón, entre otros.

[12] Canal de YouTube del canal televisión musical coreano Mnet. Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCTQVIXvcHrR9jYoJ6qaBAow/videos>

Canal de Studio K. Disponible en: https://www.youtube.com/c/STUDIOK_KBS/videos

[13] El expolicía Derek Chauvin fue declarado culpable por el asesinato de Floyd el 20 de abril de 2021.

[14] Disponible en: <https://twitter.com/dallaspd/status/1266969685532332032>

[15] Disponible en: <https://twitter.com/DallasPD/status/1267236088755695618>

[16] Unos días más tarde de estas acciones, la banda de pop coreano TBS –que previamente no había hecho mención sobre lo ocurrido– accionó en el tema que traía activos a sus fans, donó un millón de dólares a Black Lives Matter, la principal entidad norteamericana que trabaja por los derechos de la población afroamericana.

[17] Disponible en: <https://twitter.com/GrandRapidsPD/status/1267243730622349313>

[18] Disponible en: <https://twitter.com/YourAnonCentral/status/1267666274282135552/photo/1>

[19] Ya sabés que hacer! ¡ENVIÁ TODAS TUS FANCAMS! ¡ESTALLÁ EL SITIO WEB! ¡HAZ QUE LO TOMEN! ¡PROTEGE A LOS MANIFESTANTES!”. Disponible en: <https://twitter.com/ngelwy/status/1267536041168248834>

[20] Al no ser posible analizar los discursos enviados en la app y el portal, se tomarán los publicados en Twitter. En el caso del Departamento de Dallas, las respuestas al tuit que explica que la app ya no estaba disponible. En el caso de Grand Rapids, el tuit que anuncia la apertura de un portal web para enviar las denuncias.

[21] Disponible en: <https://twitter.com/yejisdiary/status/1267254346615525376>

[22] Disponible en: <https://twitter.com/minawrld/status/1267250062381457411>

[23] Disponible en: <https://twitter.com/atzshu/status/1267239253173567489>

[24] Disponible en: <https://twitter.com/Lia2Ls/status/1267267147362942977>

[25] Disponible en: <https://twitter.com/wklyjiwoo/status/1267275881849946112>

[26] Disponible en: <https://twitter.com/heatherhellrasr/status/1267298545696047105>

[27] Disponible en: <https://twitter.com/styxxfly/status/1267833696410841088>

[28] Disponible en: https://twitter.com/Ruepa_/status/1267246939097247744

[29] Disponible en: <https://twitter.com/taeminstease/status/1267258321616146432>

[30] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SvV49SD99DY>

[31] Disponible en: <https://twitter.com/jhyuncults/status/1267262660619333633>

[32] Disponible en: https://twitter.com/Channel_NCiTy/status/1267678170397978625

[33] siguiendo en la misma línea, la policía de Kirkland, en Washington, emitió un tuit el 1 de junio, pero en su caso, bajo el hashtag #calminkirkland. Luego del éxito de saturar la app y el portal, los fans del K-Pop continuaron en el mismo camino. Entre las más de mil respuestas a ese tuit y el hashtag se encuentran fancams y videos con operaciones ya mencionadas. Algunas de las cuentas que dejaron su contenido son las mismas en los casos mencionados previamente. Disponible en: https://twitter.com/search?q=%23calminkirkland&src=typed_query

[34] Disponible en: <https://archive.twitter-trending.com/worldwide/03-06-2020?w=%23WhiteLivesMatter>

[35] También en Twitter irrumpieron en #MAGA (Make America Great Again, el slogan de campaña que fue hashtag utilizado por Donald Trump en 2016) o #BlueLivesMatter, otra oposición al #BlackLivesMatter que busca reivindicar la importancia de la vida de los uniformados, considerados también víctimas de la injusticia.

[36] Disponible en: <https://twitter.com/verodera/status/1268161483491479554>

[37] Disponible en: <https://twitter.com/toomasfandoms/status/1267949523118313473>

- [38] Disponible en: <https://twitter.com/SkjrSun/status/1268325507969368064>
- [39] Disponible en: <https://twitter.com/NarutoBets/status/1268330999093563394>
- [40] Disponible en: <https://twitter.com/SkjrSun/status/1268327243417255936>
- [41] Disponible en: <https://twitter.com/MeryAni20949877/status/1268317389474746371>
- [42] Disponible en: <https://twitter.com/nanaCH3RRY/status/1268325966150918144>
- [43] El formato GIF (Graphics Interchange Format) siguiendo a Prada (2018) fue inicialmente creado para imágenes fijas, pero empezó a ser utilizado para la creación de banners y animaciones en la web. Actualmente cobró relevancia para ser utilizado con fines humorísticos o irónicos.
- [44] Disponible en: <https://twitter.com/minminyixing/status/1268326797839601669>
- [45] Disponible en: https://twitter.com/vox_es/status/1267563881968304129
- [46] Disponible en: <https://archive.twitter-trending.com/spain/02-06-2020>
- [47] Disponible en: <https://getdaytrends.com/es/2020-06-02/23/>
- [48] Disponible en: https://twitter.com/Sam__avocado/status/1268579947716673536
- [49] Disponible en: <https://twitter.com/kok1chis1mp/status/1267818587634319362>
- [50] Disponible en: <https://twitter.com/tinyeonz/status/1268202154642288641>
- [51] Disponible en: <https://twitter.com/sandpeople1/status/1268272448442695684>
- [52] Disponible en: <https://twitter.com/Elgamusin/status/1268277034398220290>
- [53] Disponible en: <https://twitter.com/miyawakidines/status/1268234710641029120>
- [54] Disponible en: <https://twitter.com/hoshiumiworld/status/1267888025687687169>
- [55] Disponible en: <https://twitter.com/4erixls/status/1267872216844247040>
- [56] Disponible en: <https://twitter.com/CaptainLirin/status/1268281121290301446>
- [57] Página de Los Desgraciaus: <https://www.losdesgraciaus.es/>
- [58] Disponible en: <https://twitter.com/lavenusdelisa/status/1267938184551436291>
- [59] Disponible en: <https://twitter.com/rei0fmsaki/status/1267978146453827584>
- [60] Disponible en: <https://twitter.com/15Posho/status/1268078687578214400>
- [61] Lorenz, T., Browning, K. & Frenkel, S. (21 de junio de 2020) TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>
- [62] La acción también fue convocada por otros individuos. Desde Tik Tok, Mary Jo Laupp, una mujer de 51 años de Fort Dodge, Iowa, expresó su enojo en un video y llamó la atención sobre la posibilidad de dejar asientos vacíos en el acto. Disponible en: <https://www.tiktok.com/@maryjo.laupp/video/6837311838640803078>
- [63] “Haciendo la macarena frente a mi confirmación de 2 boletos para el mitin de Trump para que esos 2 asientos estén vacíos”.
- [64] TikTok kids dancing to Macarena w Trump rally tix. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=utERTzrLD2Y>
- [65] El equipo de reelección de Donald Trump niega que los adolescentes de TikTok estén detrás de la baja participación en mitines. (22 de junio de 2020). BBC. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53129524>

[66] Pablo Guimón. (21 de junio de 2020). Usuarios de TikTok y fans del K-pop aseguran que boicotearon el mitin de Trump. El País. <https://elpais.com/internacional/2020-06-21/jovenes-usuarios-de-tiktok-y-fans-del-k-pop-aseguran-que-boicotearon-el-mitin-de-trump.html>

[67] Darío Mizrahi. (27 de junio de 2020). Batallones digitales de fanáticos del K-pop, el rival menos esperado de Donald Trump. Infobae. <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/06/27/batallones-digitales-de-fanaticos-del-k-pop-el-rival-menos-esperado-de-donald-trump/>