

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ  
Escuela de Posgrado**



**De los *fandoms* de K-pop al ciberactivismo político en  
tiempos de pandemia en el Perú**

Tesis para obtener el grado académico de Maestra en  
Comunicaciones que presenta:

*Diana Milagros Urquiza Cabanillas*

Asesor:

*Juan Fernando Bossio Montes de Oca*


Lima, 2024

## Informe de Similitud

Yo, Juan Fernando Bossio Montes de Oca, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado De los fandoms de K-pop al ciberactivismo político en tiempos de pandemia en el Perú, de la autora Diana Milagros Urquiza Cabanillas, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 26/09/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 26/09/2023

Apellidos y nombres del asesor: Bossio Montes de Oca, Juan Fernando	
DNI: 10139312	Firma: 
ORCID: 0000-0002-1829-1841	

## **Dedicatoria**

Quiero tomar un momento para expresar mi gratitud a aquellas personas que han sido fundamentales en mi camino hacia la culminación de este proyecto.

En primer lugar, a mi querida madre Nora Cabanillas, quien ha sido un apoyo constante en mi vida y en mi carrera. Gracias por enseñarme el valor de la responsabilidad y por los ricos desayunos de cada día.

A mi padre Isauro Urquiza, por enseñarme la importancia del esfuerzo y la perseverancia. Gracias por demostrarme que aún en las situaciones más complicadas, nunca debemos rendirnos. Nunca olvidaré "¿Por qué te preocupas, Diana? Todo tiene solución excepto la muerte. No te desespere."

A Mario Munive, quien ha sido un consejero y motivador excepcional en mi camino hacia la tesis. Sin saberlo, o quizás de manera premeditada, logró hacerme creer en mi capacidad para culminar este proyecto, incluso cuando años atrás me sentía incapaz de hacerlo.

Por último, agradezco a Juan Fernando Bossio por su tiempo, paciencia y dedicación en la revisión y corrección de mi tesis. Su apoyo y orientación han sido fundamentales para mi éxito en este proyecto.

A todos ellos, mi más profundo agradecimiento por su invaluable ayuda y por ser mi inspiración en este proceso de aprendizaje y crecimiento personal y profesional. Sin duda, su contribución ha sido clave en este logro que hoy celebro con gran alegría.

## Resumen

Se analizó el ciberactivismo político de los *fandoms* K-Pop peruanos en Twitter durante las protestas de noviembre de 2020 mediante la etnografía digital para estudiar las prácticas ciberactivistas y los discursos producidos en la plataforma.

Las prácticas ciberactivistas se caracterizaron por cuatro temas principales: las causas de las protestas, la asistencia a los manifestantes frente a la represión, las formas de organización de los manifestantes y la visibilización de los hechos que los grandes medios de comunicación tergiversaron. También se identificaron seis motivos principales para la realización del ciberactivismo, incluyendo la defensa de la democracia y la patria, la necesidad de cambio debido a las emociones negativas, la percepción de injusticia hacia la vacancia de Vizcarra, el uso de las redes sociales para difundir las marchas, la respuesta a los ataques desproporcionados de la policía y la afinidad de los valores de los *fandoms* K-pop con los de las marchas.

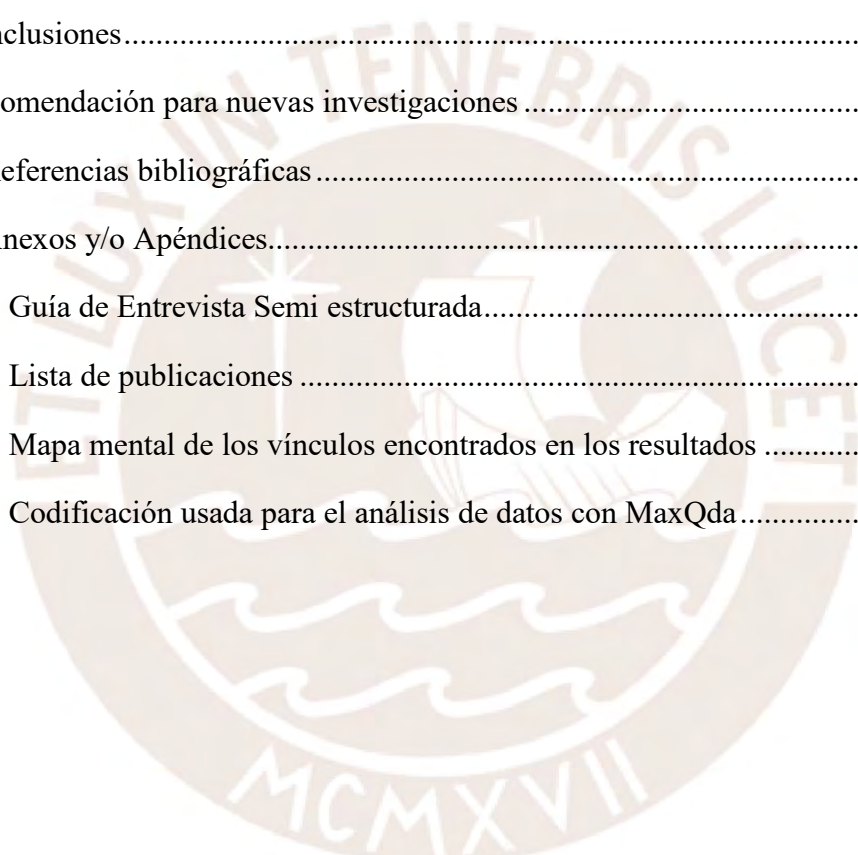
Los discursos producidos variaron según los sucesos diarios. Comenzando por oponerse a la vacancia de Vizcarra y la posible presidencia de Merino de Lama, transformándose en una protesta contra la PNP considerada traidora y corrupta, y culminando con el señalamiento de Manuel Merino y sus aliados como los responsables de las muertes y heridos en las manifestaciones.

Finalmente, se advierte que tanto las prácticas, discursos de los *fandoms* de K-pop y contexto se encuentran interrelacionados. Se encontraron vínculos entre las prácticas y los discursos, entre los resultados y el marco teórico, y vínculos entre el contexto y discurso.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	II
Tabla de Contenido.....	III
Lista de Tablas.....	V
Lista de Figuras .....	VII
1. Introducción.....	1
2. Justificación y relevancia del tema .....	2
3. Preguntas y objetivos de la investigación .....	4
3.1. Pregunta de investigación.....	4
3.2. Preguntas específicas.....	4
3.3. Objetivo de investigación.....	4
3.4. Objetivos específicos.....	4
3.5. Hipótesis.....	5
4. Marco de investigación.....	6
4.1. Marco de antecedentes .....	6
4.2. Marco teórico .....	9
4.3. Marco contextual.....	57
5. Diseño metodológico .....	87
5.1. Enfoque metodológico.....	87
5.2. Método empleado .....	87
5.3. Categorías de análisis .....	87
5.4. Criterios de selección de la muestra del estudio o del caso.....	88
5.5. Técnicas para el recojo de la información y sus instrumentos: .....	89
5.6. Técnicas para el análisis de la información y sus instrumentos: .....	90
5.7. Selección de casos .....	90
6. Resultados .....	98

6.1.	Descripción de las prácticas de ciberactivismo político que desarrollaron en Twitter los <i>fandoms</i> de K-pop peruanos .....	98
6.2.	Descripción de los discursos en la producción textual de tipo ciberactivismo político que desarrollaron en Twitter los <i>fandoms</i> de K-pop peruanos.....	133
7.	Análisis de los vínculos .....	161
7.1.	Vínculos entre prácticas y discurso .....	161
7.2.	Vínculos entre resultados y el marco teórico.....	172
7.3.	Vínculos entre el contexto y los discursos.....	179
8.	Conclusiones.....	184
9.	Recomendación para nuevas investigaciones .....	186
10.	Referencias bibliográficas .....	188
11.	Anexos y/o Apéndices.....	200
11.1.	Guía de Entrevista Semi estructurada.....	200
11.2.	Lista de publicaciones .....	202
11.3.	Mapa mental de los vínculos encontrados en los resultados .....	202
11.4.	Codificación usada para el análisis de datos con MaxQda.....	203



## Lista de Tablas

Tabla 1: Lista de participantes a entrevistar.....	91
Tabla 2: Lista de publicaciones a codificar.....	93
Tabla 3 :Principales razones por las que se gusta del K-pop.....	98
Tabla 4: Características de la producción musical valoradas por los <i>fandoms</i> de K-pop .....	99
Tabla 5: Características de los elementos de la producción musical .....	99
Tabla 6: Características de los mensajes del K-pop.....	101
Tabla 7: Características de las emociones producidas por el K-pop.....	102
Tabla 8: Sensaciones producidas por el K-pop.....	104
Tabla 9: Categorías del <i>fandom</i> de K-pop .....	105
Tabla 10: Objetivos del <i>fandom</i> de K-pop.....	107
Tabla 11: Valores del <i>fandom</i> de K-pop con la sociedad .....	110
Tabla 12: Valores dentro del <i>fandom</i> del K-pop.....	113
Tabla 13: Prácticas <i>fandom</i> del K-pop con la comunidad .....	114
Tabla 14: Prácticas solitarias de los miembros del <i>fandom</i> de K-pop .....	116
Tabla 15: Prácticas ciberactivistas contra el breve gobierno de Merino de Lama.....	121
Tabla 16: Actores en las prácticas ciberactivistas contra el breve gobierno de Merino de Lama .....	124
Tabla 17: Acciones en Twitter contra el breve gobierno de Merino de Lama.....	126
Tabla 18: Temáticas del lunes 09 de noviembre de 2020 .....	133
Tabla 19: Temáticas del martes 10 de noviembre de 2020.....	135
Tabla 20: Temáticas del miércoles 11 de noviembre de 2020.....	138
Tabla 21: Temáticas del viernes 13 de noviembre de 2020.....	144
Tabla 22: Temáticas del sábado 14 de noviembre de 2020 .....	148
Tabla 23: Temáticas del domingo 15 de noviembre de 2020 .....	155
Tabla 24: Primer vínculo con la moralidad.....	163
Tabla 25: Segundo vínculo con la moralidad .....	165
Tabla 26: Tercer vínculo con la moralidad .....	166
Tabla 27: Cuarto vínculo con la moralidad.....	168
Tabla 28: Quinto vínculo con la moralidad .....	169
Tabla 29: Vinculación entre las prácticas del <i>fandom</i> con el ciberactivismo político .	170

Tabla 30: Vinculación entre las emociones y sensaciones generadas por el K-pop y las adversidades de la COVID-19 ..... 171

Tabla 31: Vinculación entre la práctica de censura en los *fandoms* de K-pop y el ciberactivismo político..... 172

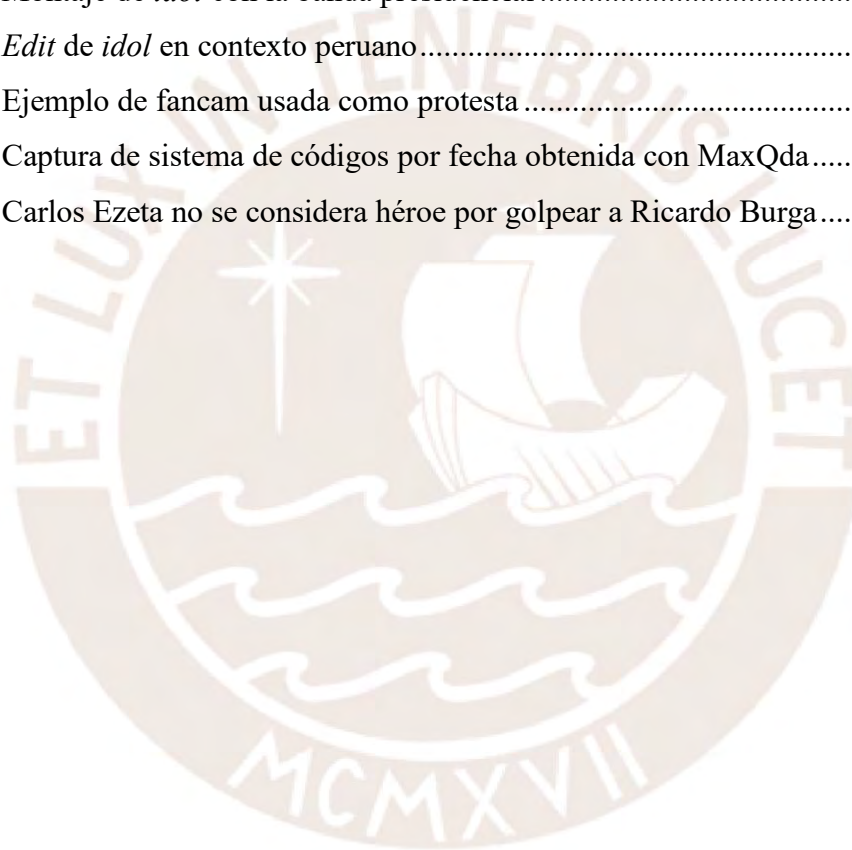




## Lista de Figuras

Figura 1: Jungkook's impact @Downy .....	16
Figura 2: Electores hábiles elecciones presidenciales 2016.....	58
Figura 3: Resultados votos válidos elecciones presidenciales 2016 .....	59
Figura 4: Resultados elecciones presidenciales 2016 - Segunda vuelta.....	60
Figura 5: Composición del Congreso de la República - 2016 .....	61
Figura 6: Posts de PPK renunciando al cargo de Presidente Constitucional de la República .....	62
Figura 7: Kuczynski concede el indulto humanitario al expresidente Alberto Fujimori	63
Figura 8: Designación de profesionales médicos para conformación de junta médica penitenciaria.....	64
Figura 9 y 10: Marcha contra el indulto a Alberto Fujimori el 25 de diciembre de 2017 .....	64
Figura 11: Transferencias recibidas de Westfield Capital Ltd. y aplicación de los fondos. ....	65
Figura 12: Salvador del Solar plantea cuestión de confianza .....	67
Figura 13: Martín Vizcarra anuncia la disolución constitucional del Congreso y la convocatoria a nuevas elecciones parlamentarias.....	67
Figura 14: Magaly Medina reveló que 'Richard Swing' habría realizado trabajos controversiales por una gran suma de dinero en el Estado. ....	68
Figura 15: Evidencia de que 'Richard Swing' estuvo en el Palacio de Gobierno. ....	69
Figura 16: Martín Vizcarra se despide de la Presidencia de la República.....	72
Figura 17: Broma a partir del puñetazo de Carlos Ezeta a Ricardo Burga .....	73
Figura 18: Ilustración a partir del puñetazo de Carlos Ezeta a Ricardo Burga.....	73
Figura 19: Protestas en contra de la vacancia de Martín Vizcarra.....	74
Figura 20: Protestas en contra del gobierno de Manuel Merino .....	74
Figura 21: Protestas en Lima contra el Congreso y Merino de Lama.....	75
Figura 22: Post de convocatoria para marchar contra Merino de Lama .....	75
Figura 23: Diseño de convocatoria para la marcha nacional del 12 de noviembre .....	76
Figura 24: Marcha del 12 de noviembre de 2020 en Plaza San Martín.....	76
Figura 25: PNP deteniendo a manifestantes y pisoteando la bandera del Perú .....	78
Figura 26: Manifestantes siendo afectados por el gas lacrimógeno.....	79

Figura 27: PNP usa de forma desproporcionada las bombas lacrimógenas contra los manifestantes .....	79
Figura 28: Fachada del Congreso luego del asesinato de Inti Sotelo y Bryan Pintado ..	80
Figura 29 y 30: El orden mundial. Capacidad de las unidades de cuidados intensivos y de los hospitales a nivel mundial.....	82
Figura 31: Ejemplo del perfil de una cuenta <i>stan</i> de K-pop. ....	88
Figura 32: Ejemplo de ciberactivismo político en una cuenta <i>stan</i> de K-pop en Twitter .....	88
Figura 33: Post realizado para invitar a participar en la entrevista académica .....	91
Figura 34: Ejemplo de infografía que explica un proceso de votación.....	108
Figura 35: Montaje de <i>idol</i> con la banda presidencial .....	129
Figura 36: <i>Edit</i> de <i>idol</i> en contexto peruano.....	130
Figura 37: Ejemplo de fancam usada como protesta .....	130
Figura 38: Captura de sistema de códigos por fecha obtenida con MaxQda.....	133
Figura 39: Carlos Ezeta no se considera héroe por golpear a Ricardo Burga.....	180



## 1.Introducción

La presente tesis de maestría tiene como objetivo analizar el ciberactivismo de los *fandoms* de K-pop peruanos en Twitter durante la vacancia de Vizcarra y marchas contra Merino en el año 2020 en el contexto de la pandemia del COVID-19. La motivación para esta investigación surge del interés por estudiar el papel de los *fandoms* en la participación política y el respeto a los derechos humanos, así como de explorar la influencia que estos grupos aparentemente ligados al entretenimiento tienen en la sociedad y en la política.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará una metodología cualitativa con diseño metodológico de tipo etnografía digital, donde se analizará la participación de los *fandoms* de K-pop en Twitter. Se utilizarán dos técnicas de investigación, la entrevista semiestructurada y el análisis documental de tipo ACD. Para la primera técnica se usó el instrumento guía de entrevista semiestructurada, y para la segunda, una matriz que tiene como finalidad la organización de datos mediante el software de procesamiento de datos cualitativos MaxQda.

El capítulo 2 presenta la justificación y relevancia del tema, mientras que el capítulo 3 está compuesto por el marco de investigación, que incluye el marco de antecedentes, el marco teórico y el marco contextual. Por otro lado, en el capítulo 4 se detalla el diseño metodológico utilizado para llevar a cabo la investigación, mientras que en el capítulo 5 se presentan los resultados de la descripción de las prácticas y discursos ciberactivistas.

En el capítulo 6 se expone el análisis de los vínculos encontrados a partir de los resultados obtenidos en la investigación. Finalmente, en el capítulo 7 se presentan las conclusiones a las que se llegó después del análisis de los datos y en el capítulo 8 se presentan las recomendaciones que se pueden realizar a partir de los hallazgos obtenidos.

## 2. Justificación y relevancia del tema

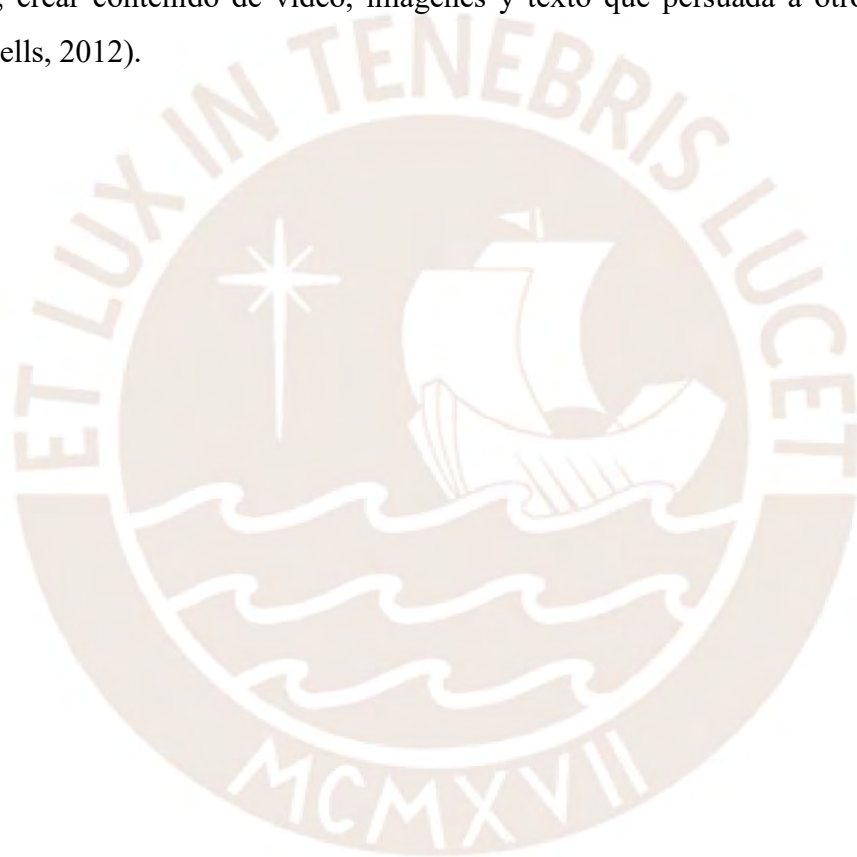
En la última década, gracias a los medios digitales y el acceso al internet, nuevas subculturas digitales han emergido y tienen impacto en las sociedades tanto en el espacio digital como en el real. Nuevos valores, prácticas sociales, consumos culturales, estilos de vida están modificando las culturas que contaban con una mirada occidental hegemónica. Una de las subculturas más influyentes son los *fandoms* de K-pop. Relacionado inicialmente con un movimiento exclusivo dentro y para su grupo, muestra una nueva faceta de tipo ciberactivista en búsqueda de un cambio social y político en diversas partes del mundo (Bruner, 2020).

En el año 2020, el Perú fue testigo de una inmensa movilización popular descentralizada que terminó derribando al Gobierno de Merino impuesto por el Congreso de la República luego de la vacancia presidencial hacia Vizcarra (Bossio, 2020). Desde el día 10 de septiembre de 2020 “se empezó a movilizar el rechazo de la población al Gobierno de Merino” (Bossio, 2020, p.10). Cacerolazos, marchas, producción de contenido digital y audiovisual político colmaron las redes. El nuevo gobierno de turno, que no contaba con legitimidad de la ciudadanía, no se quedó de brazos cruzados: reprimió a los manifestantes y esparció una gran cantidad de *fake news* o discursos donde se tildaba de terroristas a los manifestantes.

Varios miembros de los *fandoms* del K-pop participaron en la movilización y llevaron a cabo acciones de ciberactivismo. Construyeron puentes para que las noticias sobre la represión policial y del gobierno en turno fueran conocidas en todo el mundo. Videos de abuso policial se volvieron virales, "anularon *hashtags* contrarios a las manifestaciones publicando *Fancam*" (Bossio, 2020, p.11), y alentaron a otras cuentas de ciberactivismo político, como Anonymous, a hackear los sitios web de la Policía Nacional del Perú, el Ejército y el Congreso de la República (Agencia EFE, 2020). También motivaron a la ciudadanía a presentar denuncias conjuntas en Twitter contra las cuentas de personajes controvertidos, como Beto Ortiz (Moreno, 2020), entre otros.

Por lo anterior, la presente investigación plantea como pregunta de investigación qué características tiene el ciberactivismo político de los *fandoms* K-Pop peruanos en Twitter durante la vacancia de Vizcarra y marchas contra Merino en noviembre de 2020 en el contexto de la pandemia del COVID-19.

Un estudio sobre el ciberactivismo político de los *fandoms* de K-pop en el Perú aportaría en la visibilización y promoción del respeto e igualdad hacia una minoría que es discriminada, estereotipada y estigmatizada (Min, 2021; Suh, 2022; Lee et al., 2020). Se cree que su composición solo tiene un fin de entretenimiento, pero esta ha manifestado impacto en los gobiernos - sistemas políticos - y políticas, así como en la sociedad. Los *fandoms* de k-pop son una cibercultura fundamentalmente joven con reciente auge en el Perú, que ha sido poco estudiada en nuestro país, y que educa o fomenta ciertos valores como la inclusión de género y la democracia más allá de su círculo por medio de redes sociales. Estamos ante una clase de poder, un grupo que sabe manejar las redes, controlarlas para sus beneficios, sabe cómo hacerse visible y organizarse para crear tendencias, crear contenido de vídeo, imágenes y texto que persuade a otros (Bruner, 2020; Castells, 2012).



### **3.Preguntas y objetivos de la investigación**

#### **3.1.Pregunta de investigación**

¿Qué características tuvo el ciberactivismo político de los miembros de los *fandoms* K-Pop peruanos en Twitter durante la vacancia de Vizcarra y marchas contra Merino en noviembre de 2020 en el contexto de la pandemia del COVID-19?

#### **3.2.Preguntas específicas**

¿Qué prácticas de ciberactivismo político desarrollaron en Twitter los miembros de los *fandoms* de K-pop peruanos más representativos durante la vacancia de Vizcarra y marchas contra Merino en noviembre de 2020 en el contexto de la pandemia del COVID-19?

¿Cuáles fueron los principales discursos de la producción textual del ciberactivismo político en Twitter de los integrantes de los *fandoms* de K-pop peruanos más representativos durante la vacancia de Vizcarra y marchas contra Merino en noviembre de 2020 en el contexto de la pandemia del COVID-19?

#### **3.3.Objetivo de investigación**

Analizar las características del ciberactivismo político de los *fandoms* K-Pop peruanos en Twitter durante la vacancia de Vizcarra y marchas contra Merino en noviembre de 2020 en el contexto de la pandemia del COVID-19.

#### **3.4.Objetivos específicos**

Analizar las prácticas de ciberactivismo político que desarrollaron en Twitter los *fandoms* de K-pop peruanos más representativos durante la vacancia de Martín Vizcarra y marchas contra Manuel Merino en noviembre de 2020 en el contexto de la pandemia del COVID-19.

Analizar los principales discursos de la producción textual del ciberactivismo político en Twitter de los integrantes de los *fandoms* de K-pop peruanos más representativos durante la vacancia de Vizcarra y marchas contra Merino en noviembre de 2020 en el contexto de la pandemia del COVID-19.

### 3.5.Hipótesis

Se presume que el ciberactivismo político de los K-Pop se caracterizó por ser activo y participativo gracias a la naturaleza misma de los *fandoms*, los cuales se distinguen, primero, por una cultura de tipo participativa que sabe cómo moverse en redes, realizar grandes convocatorias tanto dentro como fuera de la red y cómo trabajar en grupo a partir de sus propias capacidades con la finalidad de lograr un objetivo común. Segundo, por la congruencia de valores democráticos que se expuso en las manifestaciones: inclusividad, respeto a la diversidad, libertad de expresión, etc. Y tercero, por su identificación de resistencia hacia grupos hegemónicos occidentales y su lucha por buscar la notoriedad a pesar del estigma social o de sus instituciones de poder (Bruner, 2020).



## 4.Marco de investigación

Con el fin de demostrar la posición que se toma en la investigación respecto al fenómeno estudiado, en los siguientes subcapítulos se muestran el marco de antecedentes, el marco teórico y marco contextual de la investigación. Respecto al marco de antecedentes, se refiere a la información académica que se conoce en la actualidad del objeto o fenómeno de estudio. Asimismo, evidencia los vacíos en el campo de estudio que demostrarán la originalidad de la investigación. Respecto al marco teórico, se refiere a la perspectiva teórica que se toma en la investigación. Es decir, incorpora teorías y conceptos que se utilizan en la investigación. Por último, el marco contextual, tiene como objetivo describir el entorno del problema o fenómeno investigado. De tal modo que nos ayuda a comprender la coyuntura en la que se encuentra.

### 4.1.Marco de antecedentes

Se revisaron diversos artículos y tesis relacionados con el ciberactivismo, *fandoms* de K-pop, las comunidades digitales y la industria cultural del K-pop los que se presentan a continuación.

Cabe resaltar, que si bien hay pequeños artículos sobre el ciberactivismo de los *fandoms* y específicamente de ARMYs, como *How K-Pop Fans Actually Work as a Force for Political Activism in 2020* de Bruner, R. (2020), o *More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak* de Kanozia (2021), hasta el momento no se ha encontrado publicaciones académicas que solo traten sobre las manifestaciones de noviembre de 2020 en Perú y su relación con los *fandoms* de K-pop. El material encontrado en su mayoría son notas periodísticas<sup>1</sup> o menciones en algunos escritos académicos<sup>2</sup>. De esta manera, la originalidad de la investigación se centra en estudiar un fenómeno completamente nuevo y que científicamente aún no ha sido analizado.

---

<sup>1</sup> (Velásquez, 2021; Rivero, 2021; Paucar, 2020)

<sup>2</sup> (Bossio, 2020)



#### 4.1.1. Online community development through social interaction-Kpop stan twitter as a community of practice de Malik & Haidar (2020)

Muestra la importancia de los *fandoms*, especialmente de K-pop, e impacto en sus usuarios, como la formación de identidad y relaciones sociales. Asimismo, explica cómo es el proceso de formación de contenido mediante el trabajo articulado de los *fandoms*. Por último, argumenta que la estructura de poder en los *fandoms* de K-pop es vertical por más que intenten o se formen a partir de valores horizontales.

#### 4.1.2. K-pop in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation de Han (2017)

Explica cómo nacieron los *fandoms* de K-pop de naturaleza transcultural a partir del desarrollo de la industria cultural coreana con una producción pensada para ser consumida fuera de Corea del Sur. Explica muchas de las características de la industria del k-pop para que tenga buena recepción a nivel internacional, y hace énfasis en la excelente recepción de América Latina y las posibles causas. Por último, explica las principales características de los *fandoms* de k-pop como sus valores, organización para lograr objetivos como la visibilización de su *fandoms* y el trabajo conjunto para que se elimine prejuicios hacia ellos.

#### 4.1.3. BTS as method: a counter-hegemonic culture in the network society de Kim (2021)

Es un artículo en el que se analiza la influencia del grupo coreano BTS en la producción cultural y global, desde la sociedad red, la industria del K-pop y el *fandom*, y de forma contrahegemónica. Kim Ju, se basa en la Resistencia cultural en la Sociedad Red de Castells para explicar cómo la sociedad de red ha influido en la creación de nuevos sistemas de poder, no solo dentro de la red, sino en la cotidianidad como el consumo, los valores, estilos de vida, cultura, etc. Y cita a Gramsci como base teórica para entender a los *fandoms* de k-pop como culturas contrahegemónicas, es decir, como posible destabilizador de la cultura hegemónica occidental que hasta hace una década era la referencia a nivel mundial.

#### 4.1.4. Unveiling the success factors of BTS: a mixed methods approach de Lee, Choi, and Kim (2021)

Explica los factores de éxito y popularidad de la banda BTS a nivel mundial y cómo mantenerla en otras bandas de K-pop. El estudio realiza un enfoque de metodología mixta.

Los autores han identificado diez elementos cruciales que contribuyen al éxito, que abarcan desde mantener una base de seguidores global activa hasta una comunicación efectiva en redes sociales, la fidelidad de los admiradores, la habilidad de generar empatía a través de la música, y una narrativa y perspectiva del mundo definidas. También subrayan la importancia de la excelencia en las presentaciones y producciones de videos musicales, así como la expansión temprana en el extranjero, el compromiso con el crecimiento personal y la colaboración eficaz entre los miembros del grupo

#### 4.1.5. Fans as transcultural gatekeepers: The hierarchy of BTS' Anglophone Reddit fandom and the digital East-West media flow de Lynch (2022)

Se expone el modo en que los fandoms del k-pop estructuran y gestionan su contenido de manera jerárquica en la plataforma Reddit. Se concluye que la producción y gestión de contenido se ve moldeada por el tipo de plataforma. También se subraya la notable influencia de los fans del ARMY en la selección y traducción del material de su banda de k-pop, así como su repercusión en la percepción de la banda en la cultura occidental.

#### 4.1.6. How media reported on Korean wave?: Focusing on the analysis of news coverage of Republic of Korea de Oh (2022)

Explica la percepción de los medios de comunicación surcoreanos ante el fenómeno Hallyu, término que hace referencia a la preferencia por el consumo de contenidos coreanos. Para esto, explora el proceso del fenómeno desde sus inicios hasta la actualidad.

#### 4.1.7. More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak de Kanozia (2021)

Explica por qué el *fandom* de K-pop con más influencia *online*, ARMY, ha expandido sus acciones más allá del fanatismo y la escena musical, y realiza activismo social y político durante la pandemia de COVID-19, el cual puede tener un impacto positivo en la sociedad. El artículo destaca cómo este fandom ha participado activamente en obras benéficas. Han empleado las redes sociales como herramienta para generar conciencia y recaudar fondos destinados a auxiliar a aquellos afectados por la pandemia. Si bien los *fandoms* de K-pop en general han estado involucrados en actividades filantrópicas y de activismo, el fandom de BTS ARMY ha captado especial atención gracias a la magnitud e impacto de sus iniciativas.

#### 4.1.8. Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols' Soft Masculinity de Lee (2020)

Explica cómo perciben los *fandoms* de K-pop estadounidense la masculinidad de las bandas de K-pop a pesar del estigma hacia la “masculinidad suave” es mal vista en USA. Asimismo, expone cómo la nueva masculinidad que propone el K-pop está influyendo en la percepción de lo masculino en USA.

#### 4.1.9. K-Pop Culture in the United States: Protest Contexts and Practices de Suh (2022)

Se describe la percepción de las protestas y actividades ciberactivistas llevadas a cabo por los *fandoms* de K-pop en Estados Unidos, así como las prácticas y comportamientos de los fanáticos. Asimismo, se analiza cómo estos grupos han empleado la música y las plataformas de redes sociales para expresar sus opiniones políticas y participar en protestas. Entre las temáticas más frecuentemente abordadas se encuentran el racismo, la colonialidad y el sexismo.

#### 4.1.10. By Any Media Necessary: The New Youth Activism Henry Jenkins, Sangita Shresthova, Liana Gamber-Thompson, Neta Kligler-Vilenchik, and Arely M. Zimmerman (2016)

Explica cómo los jóvenes utilizan los medios digitales actuales, en la era digital, para participar en política; cómo a partir de la influencia de esta tecnología se crean nuevas comunidades digitales que se extrapolan en la política; y qué deberían plantearse o hacer los políticos e instituciones para adaptarse o involucrar a los jóvenes en la política.

## 4.2. Marco teórico

Con el fin de comprender el ciberactivismo de los *fandoms* de K-pop, se incorporan siete conceptos principales. Primero, el fenómeno *Hallyu*, su origen, la actualidad, haciendo énfasis en el K-pop y sus *fandoms*. Segundo, las ciberculturas, impactos positivos y negativos, y su variante el ciberactivismo. Tercero, la red social Twitter, sus características, diferencial, potencial, y su relación con el ciberactivismo. Cuarto, la identidad social, tomando en cuenta las investigaciones de Plummer (2012), Mouffe & Mansour (1996) y Alfaro (2022). Quinto, la democracia radical tomando en cuenta las investigaciones de Mouffe & Mansour (1996), Melucci (1999) y Jiménez & Ramírez (2010). Sexto, las acciones colectivas, los elementos que influyen en su surgimiento, su

relación con las imágenes y los niveles de acción, tomando como principal autor a Melucci (1999). Por último, los movimientos sociales en las redes sociales digitales, sus elementos constitutivos, etapas de vida, tipos, su relación con el contrapoder, las comunicaciones, las emociones, la actualidad y la cultura participativa, tomando como principal autor a Castells (2012).

#### 4.2.1.Fenómeno Hallyu

##### 4.2.1.1.Definición

*Hallyu* u Ola coreana es un fenómeno cultural popular o cultura pop (Rocha, 2015) que se refiere al interés, auge y preferencia global por el consumo de productos o contenidos de la industria cultural pop y de entretenimiento coreano como las novelas, el cine, la música, comida, productos de belleza, etc. (Oh, 2022). Es decir, no es la cultura coreana en sí, sino un “segmento en el que una porción de la cultura en general se reinterpreta y se expresa de diferente forma en un contexto contemporáneo” (Rocha, 2015, p. 176) y que tiene más de industria cultural pop que de la cultura coreana en sí. Según Rocha (2015), *Hallyu* al proyectar una imagen limitada y estructurada de la cultura coreana, facilita la interacción con otras culturas y, de esta manera, se inserta exitosamente en el mundo, sociedades e individuos.

Es decir, *Hallyu* es un elemento cultural híbrido:

Una mezcla de un segmento de la cultura popular local-coreana y la llamada cultura global. Una cultura emergente que está altamente influenciada por la cultura estadounidense y por la cultura de élite. Esta cultura global altamente fundamentada en los valores de la sociedad occidental, fusionada con la cultura local, es la que le permite moverse y acceder de manera funcional en los espacios globales (Rocha, 2015, p.178).

##### 4.2.1.2.Origen y actualidad

Según Rocha (2015), *Hallyu* comienza en la década de los 90's en Corea del Sur como consecuencia del cambio previo de su política cultural en el año 1994, la recomendación de los asesores al gobierno para que promuevan la producción de medios de comunicación como una industria estratégica nacional, y en 1999 con el establecimiento de la ley de promoción de la industria cultural por parte del presidente Kim Dae Jung. Este cambio

permitiría que los productos culturales tales como las novelas o K-dramas arriben primero a China en la década de los 90's, luego se popularicen en otros países asiáticos y finalmente en diversas regiones del mundo gracias a la popularidad de las plataformas de redes sociales (Lynch, 2022). A este primer fenómeno de popularización del K-drama en Asia se conocerá como *Hallyu 1.0*.

La creciente popularidad en las plataformas de redes sociales, que comenzó en el 2008, será conocida como el fenómeno *Hallyu 2.0*, y se caracterizará por una preferencia en el consumo del K-pop en vez del K-drama fuera de Asia (Jin, 2016). Así pues, a medida que las redes sociales continúan expandiéndose en diversos territorios del planeta, aumentando su popularidad en el mundo, también lo hace el fenómeno *Hallyu* y el K-pop (Lynch, 2022).

En la actualidad, *Hallyu* ha sobrepasado la industria del entretenimiento de la música. Existe una preferencia marcada por los estilos de vida, comida, vivienda, lenguaje, fisonomía, valores, entre otros. El contenido, se transforma y lo mismo su preferencia. Los discursos de los K-dramas o K-pop por ejemplo de hoy son diferentes a los de hace 10 años. Los discursos se adaptan a la tendencia globalizadora y democrática. Un caso concreto es *Boys Over Flowers*, adaptación del manga *Hana Yori Dango*, uno de los doramas más populares de la historia. En este dorama del 2009 se expone de forma gráfica el *bullying* en los colegios; en cambio, en su adaptación *Meteor Garden* (2018) prácticamente lo censuran a causa de las leyes que protegen el contenido violento en la TV asiática (Resendiz, 2020).

#### 4.2.1.3.K-pop

##### 4.2.1.3.1.Definición y origen

Antes de definir al K-pop, es necesario realizar una breve definición del Pop en sí. Tal como lo comenta Lee et al (2021) el Pop es un género de música popular que comenzó a mediados de la década de 1950 como una forma moderna en los Estados Unidos y el Reino Unido (RU), y su propósito es atraer a un público general con canciones pegadizas (S.-H. Lee et al., 2021). El género musical Pop tuvo buena aceptación en varios países y con el tiempo surgieron adaptaciones territoriales que se caracterizan por agregar las iniciales de sus países antes de la palabra Pop, como es el caso del K-pop y J-pop, el

primero para referirse al Pop producido en Corea y el segundo en Japón (S.-H. Lee et al., 2021).

Por lo tanto, el término K-pop hace referencia a un género de música pop de Corea del Sur que tiene como objetivo atraer a un público general. Pero no solo para atraer a oyentes dentro de su país, sino a oyentes más allá de sus fronteras. Es decir, es un proyecto globalizador de la industria cultural y de entretenimiento de Corea del Sur (Yoon, 2018). El K-pop también es conocido como música pop idol contemporánea de Corea del Sur y es una de las industrias culturales transnacionales más grandes y posicionadas a nivel mundial (Yoon, 2018).

#### 4.2.1.3.2. Características

El K-pop se distingue por presentar predominantemente grupos de jóvenes del mismo género, ya sea bandas conformadas por chicos, chicas o artistas en solitario (Yoon, 2018). Estos son reconocidos por su atractivo físico y por su habilidad para interpretar música acompañada de coreografías de baile altamente sincronizadas (Kanozia & Ganghariya, 2021). Aunque la esencia de la música es el Pop, se fusiona con una variedad de géneros como la música electrónica, el hip-hop, el dance, el rock y el R&B (Kanozia & Ganghariya, 2021). Esto significa que gran parte de la influencia de la amplia categoría de "música pop estadounidense" en el K-pop tiene raíces afroamericanas y, por ende, cuenta con una base subcultural en su contexto original americano (Suh, 2022).

En lo que respecta al ritmo de la música, esta se caracteriza por emplear estribillos pegadizos, lo que los hace fácilmente memorables (Yoon, 2018). Por otro lado, tanto las letras como los videos musicales suelen estar en coreano, pero también incorporan “el uso frecuente del inglés, referencias multiculturales”(Yoon, 2018, p. 375). Este conjunto de elementos ha llevado a diversos autores a definir al K-pop como un fenómeno cultural híbrido de alcance global (Yoon, 2018).

En lo que respecta a las letras de las canciones, Mestre (2020) sugiere que estas proporcionan a los oyentes una sensación de seguridad, ya que “reflejan los valores urbanos y suburbanos de la clase media, por lo tanto, no hacen alusión a nada relacionado con la pobreza, violencia, radicalismo corporal o sexual, o violación de las normas sociales” (Mestre, 2020, p.77).). En otras palabras, el K-pop aborda una amplia gama de temas, desde cuestiones universales como el amor y la individualidad hasta temas sociales

como la igualdad de género y los derechos fundamentales. Sin embargo, estos no suelen presentarse de manera radical o dramática.

#### 4.2.1.3.3.BTS

Es la banda de K-pop actualmente más influyente y representativa porque cuenta con un extenso e influyente *fandom* global (S.-H. Lee et al., 2021). Debutó en el año 2013 y en un inicio la misma agrupación explicó que las siglas BTS significa *Bangtan Boys o Bangtan Sonyeondan*, que se puede traducir al español como “chicos a prueba de balas”. Esto porque los integrantes “se ven a sí mismos como cualquier grupo de jóvenes que esquiva balas, lucha contra las adversidades y los estereotipos, protege sus sueños y defiende sus valores” (Milenio Digital, 2019, párr. 6). Pero, hacia el año 2017 cambiaría a *Beyond the Scene*, que en español se traduce como *Más allá de la escena* y tiene para la banda el significado de “expresar su apoyo a las nuevas generaciones y mandar un mensaje sobre el amor propio, la importancia de alzar la voz y la libertad” (Milenio Digital, 2019, párr. 9).

El grupo está conformado por siete miembros: Jungkook como vocalista principal, V, como voz, Jimin como voz principal, Suga, como rap, J-Hope también como rap, Jin como voz, y por último RM como líder y rap (Kanozia & Ganghariya, 2021). Ellos escriben, interpretan y coproducen sus canciones y en algunos casos colaboran con la producción audiovisual y conceptual de sus contenidos (S.-H. Lee et al., 2021).

BTS tiene un impacto en la economía surcoreana. La agrupación “genera un valor económico estimado de cuatro billones de wones (3540 millones de dólares) al año para el país y 1,42 billones de wones (1260 millones de dólares) como valor añadido al año” (Lee et al., 2021, p. 1518). El año 2021 la boy-banda facturó un ingreso del 0.5% del PBI en Corea del Sur (GrupoRPP, 2022).

Con relación a los premios y nominaciones, BTS fue la primera banda de K-pop en presentarse y ser nominada en los premios Grammy, y conseguir por cuatro años seguidos la premiación en American Music Awards (Kanozia & Ganghariya, 2021). En el año 2020, lograron el reconocimiento como los artistas con las mayores ventas a nivel mundial, al vender más de 15 millones de álbumes físicos en todo el mundo, según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica. Esto los situó por encima de

reconocidos nombres como The Weeknd, Taylor Swift, Drake y Billie Eilish (GrupoRPP, 2022).

Entre las características más destacadas de la banda están, primero, la gran diferencia de ésta con otros grupos de pop, incluido grupos de K-pop. Tal como lo comenta Lee et al. (2021), BTS va más allá de ser una banda prefabricada. A diferencia de otras bandas de k-pop, BTS tienen la libertad de formar su “propia identidad artística creando e interpretando su propia música” (Lee et al., 2021, p. 1520) y eso da la sensación de que son genuinos. Esto podría contar con una mayor carga emocional por parte de su *fandom* al saber que el contenido es realizado por los mismos integrantes y no por los productores musicales. Es decir, los integrantes no son solo caras bonitas o bailes sincronizados, hay todo un trabajo conceptual, pensado, artístico por parte de los integrantes que los hace más especiales. Segundo, a diferencia de otras bandas que cantan sobre temas universales como el amor y separación, BTS aborda en sus canciones problemas sociales críticos (S.-H. Lee et al., 2021) como la salud mental, el racismo, el empoderamiento femenino, y hasta personales como la identidad y amor propio. Y tercero, fueron una de las bandas pioneras en utilizar las redes sociales para comunicarse y conectarse con los fans (S.-H. Lee et al., 2021) ya sea por el uso de las cuentas de la banda en sí como por las cuentas personales de cada integrante.

Por otro lado, la banda también incluye conceptos muy característicos de las bandas de K-pop en general como son las coreografías, representaciones teatrales y vestuario (Lee et al., 2021, p. 1520).

Según Lee et al. (2021), son ocho los factores clave que explican la popularidad constante de la banda entre su *fandom* y su constante crecimiento en los últimos 9 años. Estos son: primero, la gestión sincera del *fandom* a través de las Redes Sociales; segundo, unidad a través de la música (gran empatía con las letras y su filosofía); tercero, el autodesarrollo constante integrado con el sentido de crecer juntos; cuarto, el fuerte trabajo en equipo (entre el grupo, fans e industria musical); quinto, el factor de belleza visual sobresaliente (especialmente en videos); sexto, la narración de historias; séptimo, las estrategias de expansión en el extranjero; y octavo, el desempeño atractivo mostrado con buenos modales, amabilidad y talento de los miembros (S.-H. Lee et al., 2021).



#### 4.2.1.4.Fandoms de K-pop

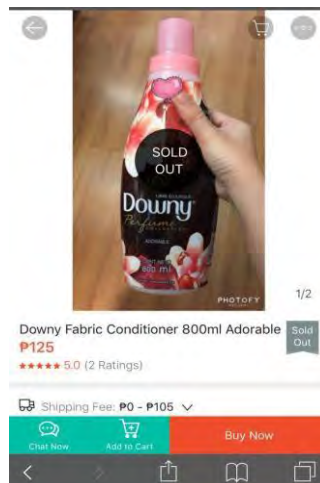
##### 4.2.1.4.1.Definición y origen

Así como con el K-pop, es pertinente, antes de definir a los *fandoms* de K-pop, comprender qué implica el término *fandom* y cuáles son sus atributos distintivos. Kanozia & Ganghariya (2021) caracterizan a los *fandoms* como grupos conformados por individuos o seguidores que consumen o tienen admiración por algo o alguien, que puede variar desde un libro o un símbolo hasta una canción, un grupo, un deporte o incluso un animal, entre otros. Sin embargo, hay ciertas características que han marcado a los *fandoms* de la actualidad y los diferencian de los *fandoms* antes de la expansión del Internet. En primer lugar, se destaca el empleo de plataformas de redes sociales, que los vuelve más creativos, generadores de conocimiento, bien organizados y sin barreras para la comunicación, a pesar de estar dispersos en distintas partes del mundo (Kanozia & Ganghariya, 2021). En segundo lugar, se evidencia el interés de los seguidores en los productos y eventos asociados a aquello que admiran.

A las marcas les gusta asociarse con un artista o grupo para que sus productos lleguen a un público amplio. De alguna manera, las empresas se dirigen a los fanáticos de estos artistas, ya que son conscientes de que, por lealtad, a los fanáticos les terminará gustando el producto, comprándolo o al menos corriendo la voz sobre él a través del boca a boca o en las redes sociales (Kanozia & Ganghariya, 2021, p.339)

Este interés es información que las marcas captan y manejan estratégicamente para ampliar sus ventas. Es así como un integrante de BTS, Jungkook logró aumentar las ventas del suavizante de ropa Downy Liquid Fabric Conditioner por accidente al responder a sus fans qué tipo de suavizante utiliza. A partir de ahí se volvió tendencia, provocando escasez temporal del producto (Koreaboo, 2019).

Figura 1: Jungkook's impact @Downy



Fuente: Twitter. Usuario: @thebtspop

La tercera característica de los fandoms en la actualidad es su evolución “como una nueva fuerza en la política y la justicia social” (Ekin, 2020, como se cita en, Kanozia & Ganghariya, 2021, p.339). Es decir, los *fandoms* no solo se limitan a enaltecer el universo del producto cultural de su interés, sino que empiezan a tener una conciencia social e intentan influir en la sociedad a través de causas políticas.

Por lo tanto, se puede definir a los *fandoms* de K-pop como un grupo de fans que admiran a grupos de k-pop, trabajan conjuntamente para mejorar la presencia de estos en el mundo mayoritariamente a través de redes sociales y creando vínculos sociales más allá del K-pop.

#### 4.2.1.4.2. Estigmas y estereotipos

Los *fandoms* de K-pop a menudo han sido relacionados con grupos de jovencitas fanáticas, inmaduras, fetichistas de lo asiático (Suh, 2022), y con comportamientos tóxicos al idolatrar a sus *idols* (Kanozia & Ganghariya, 2021). Lamentablemente, estos estigmas no solo se dan fuera de los *fandoms* de K-pop, sino que los integrantes también lo perciben como características de estos. Mestre (2020) a partir de sus investigaciones encontró que las 4 características que se identifican en los *fandoms* son madurez, competitividad, toxicidad e incondicionalidad. De estas cuatro, competitividad y toxicidad estaban relacionadas a acciones negativas. En los siguientes apartados se presentará a detalle cada una de estas características.

El estigma no solo se ha dado en occidente. Según Lee et al. (2020) los estigmas se mantienen y refuerzan a partir de la práctica de la “otredad”. Es decir, el otro, un grupo que es diferente con relación a la cultura oficial y dominante en la sociedad. De ahí los prejuicios por la atracción hacia la masculinidad suave, esa que usa maquillaje y que promueve el feminismo o el respeto a la diversidad. En el caso de China, llegó hasta comentarios del Ministerio de Educación China sugiriendo que

el creciente atractivo de ciertas celebridades masculinas significaba que muchos niños ya no querían ser 'héroes del ejército...En la plataforma de redes sociales Sina Weibo, los comentarios apuntaban a que las celebridades masculinas de China eran las culpables, en especial las conocidas como "pequeña carne fresca" (小鲜肉) (Allen, 2021, párr.10).

O el miedo y vergüenza de los mismos miembros de los *fandoms* de K-pop en confesar sus gustos o pertenencia en un *fandom* a sus familiares y amigos.

Malik & Haidar (2020) señalan que, incluso si alguien es un ferviente admirador de una celebridad, es común que sienta reticencia a expresar abiertamente sus intereses, debido a las connotaciones negativas asociadas con las actividades de los *fandoms*, especialmente en el caso del K-Pop, que se encuentra aún más "marginado". Esto se debe, en primer lugar, al hecho de que las letras de las canciones están en coreano. En segundo lugar, los valores y las costumbres culturales de los artistas de K-Pop difieren notablemente de los del resto del mundo; por ejemplo, es común que los ídolos masculinos coreanos utilicen maquillaje, lo cual puede recibir críticas de los anti-fans del K-Pop. Por consiguiente, aquellos que aprecian el K-Pop y lo manifiestan en su vida cotidiana fuera del ámbito en línea a menudo se enfrentan a "críticas y juicios" (Malik & Haidar, 2020).

Además, los estigmas no se limitan simplemente a las preferencias personales; también existen prejuicios que se entrecruzan con otras minorías, tales como el racismo hacia las personas de ascendencia asiática, el sexismo que desvaloriza lo femenino y la masculinidad occidental. Según Lee et al., 2020, los aficionados asiáticos son objeto de burlas por sus preferencias culturales asiáticas, mientras que los aficionados blancos son acusados de fetichizar la cultura asiática.

#### 4.2.1.4.3. Características afectivas de los *fandoms* como colectivos hacia sus ídolos

Como ya se mencionó, a partir del estudio de Mestre (2020), se pudo identificar cuatro características afectivas principales de los *fandoms* de K-pop, como colectivos organizados y ciberculturas, hacia sus ídolos. Las características son: madurez, competitividad, toxicidad e incondicionalidad.

Con relación a la madurez, esta característica suele estar relacionada con los *fandoms* más antiguos porque cuentan con integrantes mayores, adultas que cuentan con otra prioridad y responsabilidad en sus vidas como es su familia o sus carreras (Mestre, 2020). Asimismo, al tener otras prioridades y mayor madurez y control sobre sus emociones, evitan conflictos con otros *fandoms* y evitan comportamientos de histeria.

Con relación a la competitividad, “el éxito que ha alcanzado el K-Pop en occidente, en los últimos años, ha sido fruto del poder e influencia que tiene la cultura de la celebridad dentro del K-Pop” (Brittany Tinaliga, 2018, como se cita en Mestre, 2020, p.87). Es decir, el fanático logra tener una conexión tan fuerte con su agrupación y *fandom* que comienza a alinearse con su identidad personal, y de este modo, los fans alcanzan sensaciones positivas cuando sus artistas ocupan los primeros lugares (Mestre, 2020). Cabe resaltar que estas actitudes son reforzadas por la misma industria del K-pop que “impulsa la competitividad de los fans a través de: premiaciones diarias, evaluación de la popularidad / reputación, premiación de final de año, etc.” (Mestre, 2020. p.87).

Con relación a la toxicidad, esta característica suele ser la más predominante dentro de los *fandoms* y se expresa casi íntegramente en el entorno virtual y predominante en la red social Twitter mediante cuentas anónimas donde no se puede tener acceso a la identidad real de los usuarios. La toxicidad se manifiesta en “la adopción de una mentalidad, por parte de los fans, en la que piensan que solo su agrupación favorita puede ser la mejor” (Mestre, 2020, p. 89) y por lo tanto tienen el derecho de atacar a otros *fandoms* y grupos; y en la idea de que sus vidas y felicidad gira en torno a la de sus ídolos o *idols* y, por lo tanto, también creen que tienen el derecho de criticar, opinar y controlar la vida de sus propios *idols* (Mestre, 2020). Lamentablemente el extremo llega a los fans denominados *sasaengs* que “compran información de ellos, tienen los números, tienen las cuentas privadas de Instagram, tienen los perfiles de KakaoTalk, que es como el WhatsApp de allá” (Mestre, 2020, pp.91-92). Esto es, tal como lo comenta Mestre deshumanizar a los

idols al punto de verlos como mercancías sin derecho a los que se puede obtener acceso pagando grandes cantidades de dinero.

Por último, con relación a la incondicionalidad, esta se manifiesta tanto en los idols como con el mismo *fandom*. En el primer caso, se refleja en los esfuerzos del *fandom* como comunidad en ayudar a que sus idols adquieran la mayor popularidad en la industria del K-pop. Esta incondicionalidad se debe a que los fanáticos sienten que tienen una conexión emocional con los idols. Es decir, los consideran personas cercanas a quienes desean ayudar a ser exitosos y cumplir sus sueños (Mestre, 2020). En cambio, la incondicionalidad entre los integrantes del *fandom* se manifiesta en la colaboración, solidaridad como equipo y sentido de pertenencia y afinidad de gustos.

#### 4.2.1.4.4. Contribuciones dentro del *fandom*

A partir del estudio de Malik (2020) acerca de las contribuciones que realiza el *fandom*, esta comunidad se puede dividir aproximadamente en dos amplias categorías de cuentas: cuentas de *fanwork* y cuentas de servicio. No obstante, las cuentas de *Stan*<sup>3</sup> Twitter pueden realizar diferentes funciones sin mantener un rol específico. “Moreover, just because an account is performing a specific role does not mean they cannot act like a regular normal *stan* twitter account. For instance, fansites, fanartists” (Malik & Haidar, 2020, pp. 8-9). Es así como algunas *fanarts*, arte producido por fans, pueden realizar actualizaciones o traducciones. En síntesis, es una combinación.

<b>ROLES DE FANDOM</b>	
<b>Cuentas de fanwork</b>	
Fansites	Siguen a los ídolos en la vida real para tomar fotografías y videos; venden sus fotografías de alta calidad como mercancía.

<sup>3</sup> El término 'Stan' se refiere a la consolidación de actividades de fans en la red social Twitter. En este espacio, los fans pueden conectarse libremente con otros de intereses similares, sin importar diferencias culturales o geográficas. Una cuenta 'Stan' es creada y administrada por fanáticos de una celebridad, y se utiliza para apoyar y promocionar a través de contenido como noticias, fotos y videos (Malik & Haidar, 2020).

Fanartists	Crean ediciones de imagen de los ídolos; comparten bocetos, dibujos de caricaturas al estilo chibi, fotos editadas con software y acuarelas basadas en los ídolos.
Creadores de GIF	Comparten clips en formato GIF; clips de 2-3 segundos tomados de cualquier video oficial, ralentizados o acelerados.
Escritores de Ficción o Fanfictions	AU significa "Universo Alternativo"; lo que significa que el autor crea un universo alternativo para su historia; estos son <i>Fan Fictions</i> escritos mediante textos móviles y que utilizan como personajes a los ídolos; son compartidos como capturas de pantalla en forma de hilos de Twitter.

<b>Cuentas de servicio</b>	
Consejeros	Brindan ayuda a los miembros de la comunidad de fans que se encuentran luchando y resistiendo frente algún percance en su vida; comparten mensajes de esperanza y positividad; generalmente en pequeñas cantidades.
Guías de eventos	Proporcionan guías para eventos oficiales de ídolos patrocinados por la empresa, u organizados por los propios fans; también proporcionan guías para procesos de votación para posibles premios.
Actualizadores	Proporcionan actualizaciones sobre las vidas y carreras de los ídolos.
Traductores	Traducen noticias y publicaciones oficiales de coreano a varios idiomas, pero más comúnmente al inglés; traducen mensajes oficiales compartidos durante eventos oficiales como la firma de álbumes, y similares.

Titulares de GA / GO	Los titulares de <i>GiveAway</i> (GA) realizan encuestas para seleccionar a un ganador que obtiene el artículo GA de forma gratuita, puede ser un álbum u otra mercancía oficial o no oficial; Los titulares de <i>GroupOrder</i> (GO) realizan pedidos de álbumes y mercancías al por mayor, y generalmente están localizados.
Archivadores	Mantienen un registro de las fotos, videos y cualquier otra actualización de los ídolos, con la fecha y el lugar de la foto, el video u otras actualizaciones mencionadas.

(Malik & Haidar, 2020, p. 9)

#### 4.2.1.4.5. Posibles causas de la atracción hacia los *fandoms*

Existen diversos estudios que tratan de explicar las causas de la popularidad de los grupos de K-pop en el mundo. A continuación, se explicarán algunas de las principales:

En primer lugar, desde una perspectiva psicológica se argumenta que los *fandoms* de K-pop y los ídols proporcionan un sentido de pertenencia y comunidad a sus integrantes, ya sea en la virtualidad o en el espacio físico (Laffan, 2021). Dentro de estas comunidades, no solo se relacionan para idolatrar a sus ídols, sino que también se establecen amistades que van más allá de lo virtual y muchos de estos fans sienten que son más fuertes que los lazos que tienen con sus amistades fuera de línea (Malik & Haidar, 2020).

En segundo lugar, a diferencia de otras bandas musicales, los temas en el K-pop son diversos, pero reflejan el estilo de vida y cosmovisión de la clase media. Los temas que pueden ser críticos no llegan al punto de ser radicales y causar una emoción muy negativa entre sus fans. Asimismo, los temas sobre el amor suelen estar relacionados con el amor puro, evitando vincular temas sexuales o polémicos (Han, 2017).

En tercer lugar, el K-pop es valorado por su carácter holístico, ya que los fans aprecian todos los detalles como producto de entretenimiento. La valoración va desde los detalles de las historias en los videoclips, los vestuarios, las coreografías, el encanto de los ídols en los medios de comunicación, etc. Todo esto adquiere un “carácter sobrenatural, evidenciado en el hecho de que son concebidos por los fans como seres perfectos, fuera de este mundo, prácticamente dioses” (Mestre, 2020, pp.77-78). Por lo tanto, el K-pop es

una alternativa a los grupos occidentales en la que no existe esta maravillosa y detallista producción (Laffan, 2021).

En cuarto lugar, el hecho de que los grupos de K-pop sean parte de una comunidad con orígenes extranjeros y que sea de un país desarrollado, hace que los fans se sientan “empoderados e imaginar vidas posibles a través de los textos mediáticos” (Yoon, 2018, como se cita en Suh, 2022, p. 301). Es una forma de escapar de una sociedad en desarrollo y pobreza y pertenecer, a través del *fandom*, a una sociedad desarrollada. Esto no solo se manifiesta siguiendo a las agrupaciones, sino también adquiriendo costumbres coreanas como aprender el idioma, tratar de conseguir un novio coreano, consumir comida y bebida coreana, entre otras.

Por último, el deseo hacia la masculinidad suave o versátil de los integrantes masculinos del K-pop, una combinación de masculinidad kawaii (dulce) y bestial (sexy y cuidadora) (J. J. Lee et al., 2020). Esta hibridación de lo masculino desafía las imposiciones hegemónicas occidentales acerca de lo que constituye una "buena masculinidad", exponiendo idols masculinos con indumentaria o comportamientos que suelen ser considerados femeninos en la cultura occidental. Es paradójico que los grupos de K-pop sean percibidos por sus fans como sexys, atractivos, hermosos y masculinos, a pesar de que desafían muchas de las normas culturales de la masculinidad occidental (J. J. Lee et al., 2020).

#### 4.2.1.4.6. Los *fandoms* Latinoamericanos

Si bien el K-pop cuenta actualmente con posicionamiento en la industria musical en diversas partes del mundo, en el caso latinoamericano, su popularidad se explica por varios sucesos históricos que hacen al K-pop compatible con la sociedad latinoamericana.

Según Han (2017), todo comenzó con la migración coreana a América Latina en 1905, y en 1956 y 1957, estableciéndose en México, Brasil y Argentina respectivamente. En la década de 1960, tuvo lugar una segunda ola migratoria de coreanos. A pesar de que inicialmente se dedicaron a trabajos de servidumbre, con el tiempo lograron desarrollar y gestionar grandes negocios. Durante las décadas de 1990 y 2000, la incursión de productos surcoreanos en el mercado latinoamericano fue un factor determinante para consolidar a Corea como una nación líder en tecnología, afianzando su imagen asociada a la electrónica (Han, 2017).



Por otro lado, la popularidad del K-pop también está vinculada a la difusión de los K-dramas en la primera década de los 2000. Las embajadas coreanas en América Latina distribuyeron gratuitamente o a precios accesibles diversos K-dramas, los cuales inicialmente tuvieron un impacto positivo. Sin embargo, con la democratización de Internet y el consecuente acceso en línea, su audiencia disminuyó (Han, 2017).

Empresas coreanas como LG y Samsung colaboraron también con la promoción del K-pop utilizando sus productos para patrocinar diversos concursos de K-pop regalando aparatos tecnológicos como cámaras, laptops, etc.

La colaboración entre las principales empresas coreanas de electrónica y organizaciones culturales en la promoción del K-pop en América Latina infundió una nueva percepción sobre el país, lo que permitió a los latinoamericanos distinguir a Corea de otros países asiáticos como China y Japón...para los latinoamericanos, Corea significa una sociedad capitalista tecnológica avanzada y modernizada que las naciones latinoamericanas se esfuerzan por emular (Han, 2017, p. 2255).

Por esta razón, para algunos fanáticos latinoamericanos, el K-pop se convierte en una vía para sentirse parte de una sociedad capitalista y desarrollada, una especie de escape de las carencias presentes en sus propios países. En este contexto, se observa una tendencia en la que “los latinoamericanos que consumen apasionadamente los medios y la cultura popular coreana pertenecen a la clase social más baja” (Han, 2017, 2260). De esta manera, las coreografías y el espectáculo visual en general, así como las virtudes representadas por los ídolos, como el esfuerzo, la resiliencia, la paciencia y la dedicación necesarios para alcanzar sus sueños, son internalizados en la vida personal de los fanáticos latinoamericanos. Estos fans consideran a sus ídolos o *idols* como modelos a seguir (Han, 2017, 2262).

Pero lo que hace particular a los *fandoms* de K-pop peruanos es el simbolismo que representa el K-pop en valores como la resiliencia y respeto que han disminuido gradualmente en la sociedad peruana (Flores Yapuchura, 2013, como se cita en Han, 2017).

#### 4.2.1.4.7. Filantropía, activismo y apoyo a causas sociales - Cambio a una mirada positiva hacia la sociedad

Como se mencionó anteriormente, los *fandoms* de K-pop han estado asociados con estigmas y prejuicios, pero en los últimos años esta perspectiva ha disminuido. Lynch (2022) argumenta que el aumento en el uso de las redes sociales ha ayudado a difundir la idea de que es comprensible el fanatismo hacia un grupo ya que, en algún momento de la vida, a cualquier persona le gusta seguir algo (Lynch, 2022).

Lo interesante de los *fandoms* de K-pop es que no solo ha disminuido la percepción negativa, sino que también se ha incrementado su relación positiva con la “filantropía, el activismo y el apoyo hacia causas sociales” (Kanozia & Ganghariya, 2021). Los *fandoms* están cada vez más involucrados en este tipo de actividades, ya sea por un interés cívico o para promover a sus artistas (Kanozia & Ganghariya, 2021). De hecho, actualmente se considera una característica distintiva de los *fandoms* su respaldo a causas sociales, así como su participación en acciones filantrópicas y activismo.

Dado que los *fandoms* de K-pop tienen un background en el uso de diversas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), su habilidad para moverse en redes sociales, su comprensión de cómo influir en la agenda mediática y su arraigada cultura participativa, están bien posicionados para mejorar y participar en habilidades cívicas (Jenkins, 2009).

Acostumbrados a una rápida movilización en línea y, en muchos casos, respaldando valores progresistas, los fanáticos de grupos de K-pop como BTS, Stray Kids, Monsta X y Loona están especialmente capacitados para organizar y tener éxito en sus esfuerzos de activismo en línea. A lo largo de los años, se ha evidenciado que han ejercido una influencia significativa en apoyo a causas que abarcan desde campañas de derechos humanos hasta iniciativas educativas, a menudo en nombre de los *idols* que apoyan (Bruner, 2020).

Cabe resaltar que los *fandoms* de K-pop están conformados por individuos de diversas nacionalidades, oficios, creencias, valores (aunque tienden a ser progresistas), cosmovisión, etc. los cuales trabajan de forma organizada y con una comunicación orgánica para lograr objetivos específicos a tal punto que han tenido un impacto notable en sociedades, luchas en defensa de minorías y visibilización de injusticias sociales,

sistemas de poder como gobiernos, etc. Es a partir de la constante comunicación, investigación y retroalimentación de los *fandoms*, que el entorno de los *fandoms* está cambiando a respetuoso y de aprendizaje relacionados a las bandas de K-pop, cultura coreana, pero también al respeto hacia las minorías y tolerancia hacia la diversidad.

Según Bruner (2020), en su opinión, el fuerte sentido de comunidad que caracteriza al fandom del K-pop impulsa a sus integrantes a abogar por los derechos de los demás, como es el caso de BLM (Black Lives Matter). En una de sus entrevistas, Krista Feind, usuaria de Twitter con el nombre @neokr1sta27 y activa compartiendo contenido de K-pop en línea, comenta que la cultura del fandom del K-pop ha evolucionado hacia un entorno mayormente respetuoso, donde los fans tienen la oportunidad de educarse y comunicarse entre sí. Muchos de estos seguidores pertenecen a grupos minoritarios, incluyendo negros, latinos y miembros de la comunidad LGBTQ, y las redes sociales se convierten en un espacio de encuentro para aquellos que han vivido experiencias similares (Bruner, 2020).

Se presentan diversos ejemplos de participación positiva por parte de los fandoms en el ámbito del K-pop. Un caso notable es el grupo de fans de Taiji Mania, que logró recaudar alrededor de \$35,000 dólares para World Land Trust en honor al cumpleaños del artista Kang Daniel. De manera similar, la organización 'Danity' generó una suma significativa de 12.1 millones de dólares para la Fundación de Bienestar Miral (Kanozia & Ganghariya, 2021). Asimismo, los seguidores de EXO, conocidos como EXO-L, decidieron financiar la educación universitaria de una niña como gesto de celebración por el nacimiento de la hija de Chen de EXO (Kanozia & Ganghariya, 2021).

Otro caso ejemplar se dio cuando la base de fans de TWICE en India se unió para apoyar a una organización benéfica que provee toallas higiénicas a mujeres necesitadas (Mane, 2021, citado en Kanozia & Ganghariya, 2021). Además, el 24 de abril de 2021, la comunidad BTS Indian ARMY logró recaudar más de 2,000,000 de rupias en tan solo 24 horas, destinadas a ayudar a las personas afectadas por la segunda ola de COVID-19 (Kanozia & Ganghariya, 2021). Estos son solo algunos ejemplos de los cientos que demuestran el apoyo constante de los *fandoms* en todo el mundo a diversas causas sociales.

Ahora bien, los *fandoms* no solo han actuado apoyando causas sociales, sino que en los últimos años se han relacionado con protestas y activismo en temas políticos mediante el

uso de redes sociales (Suh, 2022), medios que manejan de forma diestra. Entre todas las redes sociales, es en Twitter donde son más visibles y han logrado cierto estatus los *fandoms* de K-pop. Según Bruner, el *fandom* muestra su solidaridad y opiniones sobre temas sociales y políticos con diversas estrategias en Twitter:

Los fanáticos tienen la costumbre de hacer que los hashtags que eligen se conviertan rápidamente en tendencia mundial. Un ejemplo notable es la comunidad de *fans* de BTS, quienes han logrado establecer numerosos récords en términos de la cantidad total de tweets que generan y los temas que impulsan a las tendencias. Otra práctica crucial es la compartición de *fancams*, que son recopilaciones de videos y fotografías de un ídolo o grupo en particular. (Bruner, 2020).

Entre los casos más relevantes a nivel internacional estuvo el apoyo de los *fandoms* de Kpop hacia el movimiento Black Lives Matter y la obstaculización en los mítines de Trump. En el primer caso los fans del K-pop inundaron la aplicación de escáner de la policía para Dallas iWatch, TX con *fancams* después de que el departamento de policía pidió a los ciudadanos que enviaran videos de la protesta. Efectivamente, esto cerró la capacidad de la aplicación, volviéndola inútil para el propósito previsto de la policía de Dallas de identificar a los manifestantes (Bossio, 2020, Bruner, 2020; Kanozia & Ganghariya, 2021; Suh, 2022), además hizo tendencia en Twitter el *hashtag* #BlackLivesMatter y recaudaron colectivamente más de un millón de dólares a nombre de BTS para el mismo movimiento antirracial.

En junio, el BTS ARMY reunió colectivamente más de un millón de dólares para Black Lives, igualando la donación de \$1 millón de BTS, confirmada por Big Hit Entertainment a Variety. Este esfuerzo en particular fue organizado por One in an ARMY, un grupo de fans que coordina regularmente esfuerzos caritativos en nombre del poderoso ARMY, y confirmaron sus logros en recaudación de fondos al New York Times (Bruner, 2020).

En el segundo caso, los *fandoms* de Kpop solicitaron más de un millón de peticiones de entradas para uno de los mítines de Trump, lo que llevó a los organizadores a trasladar el evento a un estadio con capacidad para 19 mil asientos. Sin embargo, finalmente asistieron poco más de seis mil personas, lo que generó amplia cobertura mediática y sátira por parte de diversos medios de comunicación (Bruner, 2020).

Tal como lo menciona Kanozia & Ganghariya (2021), estos son algunos de los casos que muestran el poder e influencia digital en la lucha por la justicia social en el mundo.

## 4.2.2.Ciberculturas

### 4.2.2.1.Definición y origen

La noción del término cibercultura comienza en 1990 con la primera Conferencia acerca del Ciberespacio (Bell, 2007, como se cita en Chan, 2020). En esta se desarrollaron las bases de una teoría sobre la cibercultura que se caracterizó por una mirada positiva hacia sus facultades para producir identidad y comunidad en el espacio digital (Chan, 2020). La cibercultura se refiere al “conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías de la información, la comunicación” (Meneses & Cardona, 2014, p. 94), los entornos simbólicos digitales y los entornos simbólicos interpretativos (Lévy, 2007).

Con relación a los entornos simbólicos digitales, estos “comprenden la inmensa gama de informaciones y contenidos digitalizados que residen y circulan en los entornos materiales” (Lévy, 2007, p. 10). Es decir, toda la producción digital de los diversos agentes ya sean estos individuos o colectivos institucionales. En cambio, “los entornos simbólicos interpretativos que se refieren a los significados, las interpretaciones, las representaciones, los conocimientos ... correspondientes a los entornos simbólicos digitales o que tienen que ver con legitimaciones, objetivos, valores, etc. relacionados con los mismos” (Lévy, 2007, pp. x-xi).

### 4.2.2.2.Características

La cultura digital se caracteriza por contar con tres tipos de agentes: los individuos, los colectivos, y los agentes o colectivos organizativos (Lévy, 2007). De estos tres, es importante destacar a los agentes o colectivos organizativos porque son ellos los que regulan y articulan desde comunidades o redes virtuales el mantenimiento y desarrollo de la cultura digital en su conjunto (Lévy, 2007). Un ejemplo claro de esto son las compañías de redes sociales como es el caso de Facebook. Esta plataforma tiene reglas y limitaciones por parte de los Estados, pero también regula a sus usuarios y limita o establece reglas en el tipo de contenido que se puede publicar. Por ejemplo, noticias falsas, contenido de odio, etc. Los individuos pueden crear redes y contenido propio dentro de esta plataforma, hasta transformarla como lo plantea el modelo sociotécnico-cultural (el cual plantea la idea de cultura digital), pero con limitaciones.

Por otro lado, son dos los principios que caracterizan a la cibercultura: el sentido comunitario y la universalidad. En el primer caso, según Chan, en toda cibercultura es elemental que esté formada por individuos con “afinidad de intereses, de conocimientos, visiones y proyectos compartidos independientemente de la proximidad geográfica” (Chan, 2020, pp. 106-107). En cambio, con relación al segundo caso, se refiere a la producción de contenidos y de significados. Es decir, una “inteligencia colectiva, en la que los usuarios no solo acceden a buscar información, sino que construyen, comparten, debaten y crean contenidos” (Rueda, 2017, p.36) así como valores, lazos, sentido de pertenencia en un grupo específico.

Según Ruedas et al (2017) son tres los grandes aspectos que demuestran la inteligencia colectiva dentro de las ciberculturas: “1) la producción de contenidos; 2) la optimización de recursos y 3) el control ejercido sobre contenidos e individuos” (Ribes, 2007, como se cita en Rueda, 2017, p.36). En el primer punto, hace referencia a la creación de contenido en sí, sea este digital, simbólico, o llevado a la realidad. En el segundo caso, hace referencia a la eficiencia y efectividad de recursos en la producción de contenidos. Por último, el tercer punto hace referencia al dominio de contenido, (como es el caso de los dominios web, los libros *online*, viralización, etc.) y personas (como es el caso de protestas, campañas electorales, movimientos de minorías, etc.).

#### 4.2.2.3. Impactos positivos y negativos

Las culturas digitales muestran tanto impactos positivos como negativos. En el lado positivo, observamos un constante intercambio de información y una prolífica creación de contenido por parte de usuarios y colectivos, lo que ha dado forma a la sociedad actual, caracterizada por su facilidad para compartir información y conocimiento (Pérez, 2017). Hoy en día, existe una cantidad abrumadora y diversa de contenido, superando la capacidad de un individuo para conocerlo en su totalidad. Por lo tanto, en la actualidad, se valora la producción y la eficiencia derivada de la información.

Por otro lado, la abundancia y accesibilidad al contenido brindan a los usuarios y colectivos la posibilidad de comprender diversos puntos de vista, fomentando la tolerancia hacia la diversidad. Esto implica la comprensión de distintas realidades, culturas, estilos de vida, religiones, valores, entre otros. Asimismo, los individuos y colectivos tienen la capacidad de expresar y difundir sus puntos de vista con facilidad, independientemente de su lugar de origen o territorio habitado, siempre y cuando posean

conocimientos sobre el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Un ejemplo notable es el fandom ARMY, conocido por su habilidad para visibilizarse a través de *hashtags* y crear tendencias.

Adicionalmente, las ciberculturas brindan una sensación de pertenencia distintas a las tradicionales como lo es la Iglesia Católica, grupos raciales, universidades, etc. Es decir, la formación de nuevas etnicidades. Tal como lo comenta Pérez (2017), “nos hallamos ante grupos humanos integrados, cuyo criterio de reconocimiento intersubjetivo se funda en un concierto entre conciencias de sus miembros” (Pérez, 2017, p. 286).

Pero no todo es positivo: Pérez (2017) nos advierte que la interculturalidad en Internet puede provocar muchos problemas y riesgos como discriminación, acoso escolar, incitación al odio, estigmas, dependencia de lo virtual, etc. que impidan el desarrollo del modelo intercultural (Pérez, 2017) tanto en el espacio digital como en el analógico.

Asimismo, a pesar de que las ciberculturas crean contenido e influyen en cambios de las plataformas, o crean ellas mismas nuevas plataformas, están limitadas a ciertos agentes como son los Estados, las compañías de Internet, la regularización de las mismas plataformas, etc., como es el caso de las limitaciones en la libertad de expresión en China:

Mantiene un intenso sistema de censura en Internet y bloquea miles de sitios web y servicios de redes sociales. Los y las periodistas chinos trabajan bajo una estricta censura, los mensajes que se consideran demasiado críticos con el gobierno son rápidamente eliminados por un ejército de censores, y las voces disidentes sufren duros castigos. Entre las comunidades que han sufrido de manera especialmente dura el permanente ataque de China a la libertad de expresión figuran el periodismo ciudadano, el mundo académico, abogados y abogadas de derechos humanos y otras personas defensoras de los derechos humanos, así como las minorías religiosas y étnicas (Amnistía Internacional España, 2022).

Paradójicamente, otro problema es la burbuja informativa e ideológica. En la actualidad las redes sociales utilizan algoritmos para ofrecernos contenidos que serán de nuestro interés. El problema consiste en que esto sobrepasa el contenido de entretenimiento. La burbuja informativa también implica un sesgo en los estigmas y prejuicios hacia individuos, colectivos y su cultura, y “su efecto se centra en el refuerzo y la radicalización de nuestras posiciones. Fortalecen nuestro sentimiento de pertenencia a un grupo

incrementando la distancia con los grupos contrarios. Producen universos sociales simbólica y efectivamente violentos” (García-Marín & Aparici, 2019 p.1). Por eso, no es de extrañar que, en épocas electorales, familiares se pelean en redes sociales o personas con prejuicios hacia minorías radicalizan aún más su posición.

#### 4.2.2.4.Ciberactivismo

##### 4.2.2.4.1.Definición y características

El ciberactivismo se define como una forma de participación colectiva que combina el empoderamiento, la interactividad y la necesidad de poner en el centro de la atención pública temas y causas de interés compartido, haciendo uso de herramientas digitales o tecnologías de la información y comunicación (Rueda, 2017). Su objetivo primordial es lograr un cambio social, lo cual implica transformar el statu quo mediante la movilización y la militancia (González et al., 2016).

Mediante el uso de la tecnología, los ciudadanos poseen la facultad de coordinar actividades, debatir, intercambiar información y expresar sus inquietudes sobre asuntos que tienen un impacto directo en sus vidas. Es importante destacar que la estructura organizativa del ciberactivismo tiende a ser horizontal, especialmente en el caso de temas innovadores que requieren un cambio de mentalidad, como aquellos que afectan a minorías o grupos vulnerables (González et al., 2016, p. 48).

##### 4.2.2.4.2.Ciberactivismo y el empowering people

Según Rueda Barrios son tres aspectos en los que se basa el ciberactivismo y que se une con el *empowering people*:

- **Discurso:** En este punto, se enfatiza la importancia de los discursos que buscan reconfigurar la realidad a través de la "voluntad, imaginación y creatividad". Las narrativas del ciberactivismo no imponen juicios de valor, sino que promueven perspectivas compartidas del mundo mediante formas colectivas de interpretación. En última instancia, logran unificar y compartir ideas. Por lo tanto, toda esta retórica discursiva conlleva un fuerte componente identitario que facilita la comunicación entre individuos desconocidos sin depender de una entidad central. Esto asegura la difusión y, por ende, la resistencia de la red en su totalidad.



- **Herramientas:** Implica la habilidad para utilizar los recursos disponibles con el fin de difundir el discurso propuesto a través de una red distribuida. Es esencial tener en cuenta que estas herramientas no son neutrales. Van desde archivos descargables para la creación de plantillas, volantes y camisetas, hasta software de código abierto para la gestión y moderación de blogs, e incluso manuales de resistencia civil no violenta que promueven "mil y un pequeños gestos cotidianos para difundir" (De Ugarte, 2007, p. 66). En esta categorización se incluyen elementos como blogs, portales digitales y plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter, entre otros.

- **Visibilidad:** El objetivo es impulsar la difusión del discurso a través de individuos y redes, con el propósito de lograr un crecimiento exponencial en su alcance.

(De Ugarte, 2007, como se cita en Rueda, 2017)

#### 4.2.2.4.3. Niveles

Rueda distingue tres niveles de activismo en el escenario del ciberespacio y las comunidades 2.0: e-movilización, e-tácticas, e-movimientos.

Para el caso, de los e-movimientos se hace referencia a aquellos que existen exclusivamente en el espacio digital; las e-tácticas por su parte se constituyen en las formas de acción colectiva que buscan generar alianzas en la sociedad integrando diversas acciones digitales que conduzcan a la e-movilización y el desarrollo de acciones offline con el ánimo de distribuir contenidos horizontalmente, apelando a la vinculación de los actores sociales, promoviendo la proliferación de discursos de diversa índole y especialmente, construyendo redes (Rueda, 2017, p.73)

Rueda Barrios designa a la e-movilización como ciberturba, y la define como el punto culminante en el que la discusión social, llevada a cabo a través de medios electrónicos de comunicación y publicación personal, se traduce en movilización física en las calles. Este proceso destaca por la superación de la división entre ciberactivistas y manifestantes (Rueda, 2017).

#### 4.2.2.4.4.Ciberactivismo y medios de comunicación

Otro punto importante que tomar en cuenta son los medios de comunicación. Con relación al caso del ciberactivismo este se caracteriza en la última década por utilizar diversas redes sociales virtuales, pero principalmente por el uso en Twitter, Instagram y Facebook. Ruiz & Aguilar (2021) propone características que las diferencian una de otras. Twitter, por ejemplo, se utiliza en el ciberactivismo como medio expresivo para defender una posición, para difundir información, y para proporcionar recursos y oportunidades con el fin de ser parte de un proyecto político. Por otro lado, el gigante Facebook se caracteriza más por ser un espacio formado generalmente por conocidos con fuertes lazos, donde se puede influir a través de la presión social y reforzar las acciones colectivas como una protesta; pero también como una plataforma donde se puede crear redes por gustos (Almansa et al., 2013). Entonces, se establece una comunidad, pero no necesariamente relaciones de amistad. Por otro lado, Instagram se fundamenta en la narración visual y detallada de acciones a través de fotografías, así como en la participación individual en eventos colectivos mayoritariamente presenciales (Ruiz et al., 2021).

#### 4.2.3.Twitter

##### 4.2.3.1.Definición y características

Twitter es una plataforma de redes sociales reconocida por su servicio de microblogging, el cual posibilita la publicación de textos con un límite máximo de 280 caracteres (Rueda, 2017), pero también se puede publicar contenido de imagen o video. Este último solo puede contar con una duración máxima de 02 minutos con 20 segundos (Twitter, 2020) . Además, al tener un formato de texto corto, los usuarios se conectan rápido y de manera breve. Estos mensajes cortos son conocidos como *tweets* (Egner, 2022).

Los usuarios de esta red social cuentan con un perfil de usuario que puede ser público o privado. Esta elección tiene un impacto directo en los mensajes que el usuario puede compartir. Las cuentas públicas solo pueden enviar mensajes de carácter público, mientras que las cuentas privadas no tienen esta capacidad (Freire, 2019, p.47).

Los usuarios interactúan con otros a través de su feed o línea de tiempo. En esta, se visualizan los tweets de los usuarios seguidos, así como aquellos que han sido marcados como favoritos. Los usuarios tienen la opción de retuitear publicaciones de otros, así como de retuitear y añadir su propio contenido. También pueden comentar los tuits

(Egner, 2022, p.355). Cuando un usuario sigue a otra o muchas cuentas, se convierte en seguidor (Rueda, 2017). A diferencia de otras plataformas, Twitter no tiene limitaciones en la cantidad de invitación de seguidores de un usuario (Freire, 2019), lo que le hace perfecta para usuarios con millones de seguidores. Instagram, por ejemplo, tiene un tope diario de cuentas a las que puedes seguir o pueden solicitar seguirte (Meta, 2022).

Otra de las características interesantes en Twitter es el agrupamiento de mensajes de diversos usuarios a través del uso de etiquetas. Estas etiquetas deben de contar necesariamente al inicio el carácter # (almohadilla) o la @ (arroba) seguido del nombre del usuario. Desde el año 2009, Twitter cuenta con la opción de respuesta a usuarios agrupados (Rueda, 2017).

Asimismo, cuando se necesita más de un tweet para expresarse, se puede optar por el uso de los hilos. Estos son tweets conectados de un mismo usuario. En estos se puede publicar imágenes, texto y video y dar un mejor panorama (Twitter, 2022).

#### 4.2.3.2. Diferencial y potencial

Twitter se caracteriza por la construcción de comunidades nuevas y ajenas, no necesariamente conocidas en la cotidianidad como la familia, trabajo, etc. En algunos casos, casi exclusivamente en lo digital (Freire, 2019). Desde su origen en el año 2006, Twitter se mantiene como el principal canal de comunicación entre el público, grupos, celebridades y organizaciones. “De hecho, la mayor motivación para la adopción de Twitter entre los adultos jóvenes es el deseo de seguir cuentas de usuarios famosos” (Kehrberg, 2015, p.86) porque facilita la interacción y reduce la jerarquía y entre seguidores y estrellas u organizaciones (Kehrberg, 2015). De tal modo, “funcionando a la manera de nodos o puntos de contacto, comparten intereses y pueden construir de manera colectiva determinados sentidos y luchas” (Orbegozo et al., 2019, p.215).

Las características propias de Twitter, que son “inmediatez, impacto mediático, movilización y simplificación del mensaje” (Kehrberg, 2015, p.86) influyen en la promoción de interacción e identificación colectivas con componente emotivo, hasta el punto que la plataforma favorece “el desarrollo de marcos de referencia ideológicos con eficacia movilizadora” (Orbegozo et al., 2019, p.216). Por eso, no es de extrañar que se encuentre dentro de Twitter una gran cantidad de ciberculturas participando o debatiendo sus intereses y puntos de vista con otros usuarios.

#### 4.2.3.3. Interactividad bidireccional

Según Freire (2019) es Twitter, por motivos técnicos, la plataforma con mayor expresión y expansión de carácter bidireccional. Entendiendo bidireccional como “la transformación de la comunicación basada en la presencia de un emisor y de un receptor de información, a un modelo en que ambos pueden transformarse tanto en emisor como receptor de esta, en el mismo momento” (Freire, 2019, p.49). Son tres los motivos técnicos:

Primero, todo mensaje en Twitter es potencialmente bidireccional sin importar su comunidad, y siempre y cuando sea un perfil público. “Cuando un usuario emite un mensaje, éste podrá ser visto por cualquier usuario de la red, independientemente de si éstos forman parte de su comunidad” (Freire, 2019, p.49). En un comienzo, cuando este mensaje logra interacción y viralización, potencia la bidireccionalidad dentro de la comunidad específica en la que pertenece el usuario (Freire, 2019).

Segundo, cuando un mensaje logra interacción, no solo se viraliza este, sino al autor, “lo que deja intacta la potencialidad de bidireccionalidad inicial y aumenta la capacidad deliberativa de la red” (Freire, 2019, p.50) porque una vez lograda la interacción por medio de un comentario, *retweet* o *like*, el mensaje no pierde su autor original ni el mensaje que emitió (Freire, 2019). La opinión, que inicialmente se presenta como una emisión, puede evolucionar hacia una conversación que involucra tanto la recepción como la emisión de mensajes. Sin embargo, al adoptar esta dinámica, un número indeterminado de conversaciones puede conformar un corpus de opiniones más alineado con la lógica de la deliberación en sí, que es multidireccional en lugar de bidireccional (Freire, 2019). Es decir, ahora la interacción no solo es con la comunidad inicial de seguidores, sino que incorpora a otros fuera de los seguidores.

Tercero, cualquier usuario de Twitter es “susceptible de comunicación bidireccional pasiva, más allá de su propia comunidad” (Freire, 2019, p.50). En Twitter, solo basta con etiquetar a un usuario a partir de la arroba (@) para establecer una interacción y potencial conversación.

Cuarto, la repetición de palabras claves o *hashtag* logran crear las famosas Tendencias o *Trends*, y consiguen visibilidad en todas las cuentas de cierta región del mundo y en algunos casos en todo el mundo.

#### 4.2.3.4. Cuentas *stan* Twitter

El origen de la terminología de la palabra *stan* surge con la canción Stan de Eminem en el 2000 para explicar la obsesión y acoso, pero con el paso de los años se modificó como término de pertenencia social (Rodríguez, 2021)|.

Malik visibiliza el término *Stan Twitter* el cual significa la consolidación de las actividades *fandom* en la red social Twitter. Un espacio virtual donde los fans pueden ser ellos mismos libres de prejuicios. Donde pueden encontrar personas de sus mismos gustos e intereses sin importar la nacionalidad, cultura, religión, etc. Es en este espacio donde los diferentes *fandoms* son etiquetados y uno de los más conocidos es el de K-Pop (Malik & Haidar, 2020, p. 2). Es decir, es una cuenta creada y administrada por uno o varios fanáticos de un artista, grupo musical, celebridad, etc. Estas cuentas suelen ser usadas para apoyar y promocionar a la celebridad o celebridades mediante la publicación de contenido como noticias, fotos, videos, diseños, etc.

Las cuentas *stan* pueden llegar a contar con una gran cantidad de seguidores, pero también se les puede relacionar con actitudes acosadoras hacia la celebridad que admiran o agresiva hacia todo aquel usuario que no esté de acuerdo o vaya en contra de sus gustos por su celebridad (Rodríguez, 2021). En los últimos años, algunas de las cuentas *stan* tuvieron impacto al utilizar sus seguidores y alcance para fines sociales y políticos, como es el caso de las cuentas de *stan* de K-pop quienes apoyaron la protesta de Black Lives Matter y visibilizaron el problema del racismo (Rosenblatt, 2020).

#### 4.2.3.5. Ciberactivismo en Twitter

Twitter, debido a sus diferencias respecto a otras redes sociales, es reconocida como la plataforma líder para el activismo online y microblogging (Rueda, 2017). Las protestas realizadas a través de la plataforma se gestaron en diversas partes del mundo y por diversas causas o motivos como las elecciones presidenciales de Barack Obama en su primera (2008) y segunda vuelta (2012), la revolución egipcia (2011), el estallido social en Chile que tuvo como detonante el alza de pasajes en el transporte urbano en Santiago (2019), las marchas contra Merino de Lama y vacancia de Vizcarra (2020), etc. “Los usos más conocidos son: el seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso o el intercambio de opiniones durante un evento, entre otros” (Rueda, pp.90-91).

#### 4.2.4. Identidad social

La identidad social se refiere a nuestra percepción de quiénes somos y de cómo percibimos a los demás, así como a la manera en que los demás nos perciben a nosotros y a los demás (Jenkins, 1996, como se cita en Macionis & Plummer, 2012). La identidad se centra en la noción de pertenencia, lo que compartimos con ciertas personas y lo que nos distingue de los demás. Básicamente, proporciona una sensación de nuestra ubicación personal, el núcleo estable de nuestra individualidad. Sin embargo, también se refiere a las relaciones sociales y a la intrincada interacción entre el individuo y su entorno social (Weeks, 1991, como se cita en Macionis & Plummer, 2012).

Macionis & Plummer (2012) enfatizan que la identidad implica tanto un significado como un mecanismo de clasificación y diferenciación entre individuos. Al resaltar nuestras particularidades respecto a los demás, estamos acentuando tanto nuestra identidad como la similitud que compartimos con otras personas, estableciendo una distinción entre "nosotros" y "los otros". Mouffe & Mansour (1996) añade que "es necesario comprender que las condiciones que rigen la constitución de toda identidad son la afirmación de una diferencia" (Mouffe & Mansour, 1996, p. 6). Esta distinción entre "nosotros" y "los otros" es un elemento fundamental de la identidad, como señalan los mismos autores (Macionis & Plummer, 2012).

Tomando el trabajo de Mouffe & Mansour (1996) la identidad no es algo fijo o esencial, sino que se entiende como una construcción que conecta múltiples elementos insertos en diferentes contextos discursivos o sistemas de comunicación. La identidad involucra una diversidad de aspectos, experiencias y características que se entrelazan para formar una identidad particular. Las identidades adquieren significado en el momento en que se articulan, y este significado no es una verdad ontológica (es decir, no es una verdad absoluta o esencial), sino que depende de las reglas y normas del discurso en el que están insertas. Es decir, el significado de una identidad es relativo al contexto cultural y social en el que se encuentra. Por lo tanto, "para resistir a los reclamos unitarios normativos no hay que recurrir a posturas esencialistas; por el contrario, hay que insistir en que la identidad se construye, que no es innata o dada" (Mouffe & Mansour, 1996, p. x).

Mouffe & Mansour (1996) también afirman que es a partir de la comprensión de la identidad, su jerarquía y la afirmación de diferencias, que es posible entender el surgimiento del antagonismo. También señalan que, en el campo de las identificaciones

colectivas, existe la posibilidad de que la relación de un nosotros/ellos evolucionen hacia una relación de amigo/enemigo. Esto significa que aquel que previamente se percibía como diferente, puede ahora ser considerado como alguien que desafía nuestra identidad y pone en duda no sólo mi propia existencia, sino también la de mis seres queridos (Mouffe & Mansour, 1996). “A partir de ese momento, cualquier forma de la relación nosotros/ellos, ya sea de tipo religioso, étnico, económico u otro, se hace política” (Mouffe & Mansour, 1996, p. 6).

Un dato importante que añade Macionis & Plummer (2012) es que, en las sociedades tradicionales, las identidades se consideran implícitas y no son objeto de cuestionamiento. Los individuos encuentran su "lugar natural" en el orden social a través de su identidad. Sin embargo, en las sociedades modernas, caracterizadas por su diversidad y el rápido ritmo de cambio social, las identidades no son estáticas, sino que se presentan como un abanico de opciones entre las cuales podemos elegir y con las cuales podemos experimentar.

Es por ello, que cuando nos encontramos con personas que comparten nuestra identidad, sentimos comodidad y disfrutamos de su cercanía. En contraposición, solemos buscar distancia de aquellos que percibimos como diferentes. Por lo tanto, la identificación con un grupo, especialmente en eventos colectivos, facilita no sólo la cercanía física, sino que también brinda una sensación de gratificación y bienestar emocional (Novelli, Drury, Reicher y Stott, 2013, como se cita en Alfaro et al., 2022).

En el contexto peruano, nos encontramos ante una sociedad en su mayoría tradicional, donde las identidades conservadoras promovidas por los grupos de poder muestran poca tolerancia hacia la diversidad y lo que es considerado diferente.

#### 4.2.5. Democracia Radical

Un problema esencial en la política democrática es saber cómo manejar las diferencias en una sociedad diversa y pluralista. Mouffe comenta que es imposible alcanzar un consenso en el que no existan excluidos, sino que la verdadera cuestión es saber “cómo establecer esta discriminación nosotros/ellos de una manera que sea compatible con la democracia pluralista” (Mouffe & Mansour, 1996, p. 7).

Por lo que respecta a las identidades colectivas, nos encontramos en una situación similar. Las identidades son resultado de procesos de identificación, y nunca

pueden ser totalmente estables [...] Esto significa que la constitución de un "nosotros" específico siempre depende del tipo de "ellos" del cual se diferencia (Mouffe, 2009, p. 91).

Para esto, la autora propone dejar cambiar la forma en la que se perciben los “ellos” como enemigos a ser eliminados a ser considerados como adversarios. Es decir, reconocer que los “ellos” tienen una posición legítima que aporta en el mantenimiento de la democracia. Para esto, Mouffe inserta el término “agonismo” que implica una competencia, pero con confrontación respetuosa. Es decir, en lugar de negar la existencia del conflicto, se trata de transformar el antagonismo en una forma de participación política en la que las diferencias pueden ser expresadas y debatidas sin recurrir a la rivalidad o la exclusión.

Para Mouffe (1996) la democracia no es natural ni resultado del progreso moral de la sociedad humana, sino que es algo improbable, que jamás se adquiere de forma definitiva ya que nunca hay un consenso sin excluir a otros. La democracia, asimismo, es frágil porque no está garantizada y siempre debe ser defendida y protegida. La labor de una política democrática no implica eliminar las pasiones humanas o relegarlas al ámbito privado en busca de un consenso racional, sino más bien canalizar estas pasiones de manera constructiva dentro del ámbito político.

Por lo tanto, para Mouffe (1996) si bien la democracia implica un cierto nivel de consenso, que es el respeto a las reglas de juego democrático, también necesita que se formen identidades colectivas alrededor de posiciones políticas claramente diferenciadas. El que se desdibuje la oposición de la derecha e izquierda es un peligro porque puede dificultar la formación de identidades políticas sólidas o abrir espacio para la formación de movimientos políticos populistas o antidemocráticos. Asimismo, la falta de representatividad política puede conllevar al riesgo de enfrentamientos políticos con la sociedad que no encuentra identificación con los partidos políticos. Así pues, para Mouffe, se debería evitar suprimir la tensión entre el “ellos” ya que lo político es necesario para mantener la democracia.

La visión de una democracia radical y plural que quiero proponer entiende la ciudadanía como una forma de identidad política que consiste en la identificación con los principios políticos de la democracia moderna pluralista, es decir, en la afirmación de la libertad y la igualdad para todos. Tendría que ser una identidad política común entre personas comprometidas en muy diversas empresas y con



diferentes concepciones del bien, pero vinculadas las unas a las otras por su común identificación con una interpretación dada de un conjunto de valores ético-políticos (Mouffe & Moreno, 1993, p. 15).

Por lo tanto, la democracia radical desde la propuesta de Mouffe, consiste en la gestión de las diferencias en una sociedad diversa y pluralista, en la que reconoce que es imposible lograr un consenso absoluto sin dejar a nadie excluido, y que en lugar de eliminar por completo la noción de "ellos", se busca transformar la percepción de estos como enemigos a considerarlos como adversarios legítimos que contribuyen al mantenimiento de la democracia.

#### 4.2.6. Acciones Colectivas

Las acciones colectivas según Melucci (1999) son una construcción social que requiere una inversión consciente organizativa. Esta organización no solo es una simple respuesta espontánea a circunstancias difíciles, sino que implica el trabajo de mantener a los individuos organizados y movilizar los recursos. Esto supone la distribución de valores, habilidades y decisiones dentro de un espacio o contexto específico.

Jiménez & Ramírez (2010) también comparte la misma idea al afirmar que las acciones colectivas son más que una simple coordinación de individuos y añaden que estos poseen un objetivo social común y específico entre sus participantes. Las acciones implican la capacidad de autorregulación del grupo y tienen como objetivo la defensa de intereses, ya sean económicos, políticos, territoriales, así como la obtención de bienes públicos o la promoción de cambios sociales. Cabe resaltar que estas acciones se deben de caracterizar por ser voluntarias (Meinzen-Dick et al., 2004, como se cita en Jiménez & Ramírez, 2010).

Esta forma de acción surge como respuesta a una tensión que perturba la estabilidad del sistema social. Esta tensión genera creencias compartidas que motivan la acción, con el propósito de restaurar el equilibrio del sistema. Es relevante señalar que esta tensión puede convertirse en fenómenos emocionales como resultado de un fallo en la integración social, como la insatisfacción o el descontento. Es decir, no se limita a un problema abstracto o intelectual, sino que puede generar emociones como el enojo, desesperación o frustración. (Melucci, 1999). Además, los participantes en una acción colectiva no solo responden a la tensión social, sino que también buscan satisfacer necesidades sociales y

emocionales profundas como la solidaridad e identidad (Pizzomo, 1983 y Melucci, 1982, como se cita en Melucci, 1999).

Según a Alfaro et al. (2022) existen tres elementos esenciales que influyen en la acción política colectiva. Primero, la percepción de injusticia, que puede manifestarse a través de expresiones de quejas, indignación, agravios y enojo; segundo, la identidad social, relacionada con la identificación de las personas con un grupo o una comunidad y por lo tanto compartir intereses, valores, creencias, etc. y ser solidarios; y tercero, la eficacia colectiva, relacionada con la creencia de que la acción colectiva tendrá un impacto y cambio positivo según sus intereses.

Es importante destacar que, en el contexto de la identidad social, los participantes se encuentran en un proceso constante de negociación y ajuste de tres dimensiones clave para contribuir a la formación de un sentido de unidad colectiva. Estas dimensiones abarcan los objetivos de la acción, que implican acuerdos y definiciones conjuntas de metas a alcanzar; los medios a utilizar, es decir, los métodos y recursos planificados para lograr esos objetivos; y el ambiente en el que se llevará a cabo la acción, que engloba el contexto y entorno donde se desarrollará la actividad colectiva (Melucci, 1999, como se cita en Alfaro et al., 2022)

Otro aspecto destacado para la conformación de acciones colectivas es el uso de imágenes. Estas tienen un rol fundamental en los episodios de acción colectiva al despertar y amplificar la indignación, ya que tienen el poder de visualizar y personalizar la injusticia, lo cual puede provocar una respuesta emocional más intensa en las personas. Esta indignación, potenciada por las imágenes, suele llevar a la convocatoria y llamado a la acción de las personas involucradas en el movimiento (Castells, 2012, como se cita en Caballero, 2019).

Se pueden distinguir dos niveles de acción colectiva: la dimensión manifiesta, que comprende las movilizaciones a gran escala como huelgas, concentraciones y manifestaciones; y la dimensión encubierta, que alude a las formas de asociación y comunicación entre grupos que reflejan la cotidianidad y la continuidad en la participación de actividades colectivas (Schettini, 1997, Jiménez, 2006, como se cita en Jiménez & Ramírez, 2010).

Para esta investigación, se utilizará la acción colectiva de dimensión manifiesta como fenómeno de interés.

#### 4.2.7. Movimientos sociales en las redes sociales digitales

Para poder definir los movimientos sociales en la sociedad de red es preciso entender qué son los movimientos sociales y qué son las redes sociales.

##### 4.2.7.1. Movimientos sociales

Si bien existen varias definiciones de movimiento social, en esta investigación se tomará el concepto de movimientos sociales desde diversas perspectivas teóricas. Se parte de la definición de Touraine (1977) que sostiene que los movimientos sociales desempeñan un rol fundamental en la transformación y producción de la sociedad. Melucci (1999) y Ferrer Araújo (2016) mantiene la misma idea al afirmar que son agentes genuinamente transformadores, productos de un proceso en el que se reconocen identidades colectivas y se delimitan asuntos e intereses compartidos. Emergen de complejas dinámicas de interacción humana, que engloba acuerdos y tensiones internas, y que han dejado una marca, más o menos duradera, no solo en el motivo de pertenecer, sino también en el propósito de esa pertenencia.

A esta definición se añade el enfoque de Ferrer (2016), quien sostiene que los movimientos sociales son acciones conflictivas llevadas a cabo por agentes que buscan el control o influencia sobre cómo se desarrollan las acciones en un contexto histórico específico. Su objetivo es impulsar nuevas formas de organización social y modelos culturales que representan un orden social, valores y poder renovados.

Asimismo, se incorpora el enfoque de Castells (2012), que manifiesta que estos movimientos realizan acciones colectivas con el fin de mejorar o perpetuar su situación. Cabe aclarar que para esta investigación los movimientos sociales no son solo progresistas, sino que también puede ser organizado por los grupos de poder o conservadores.

Un sesgo epistemológico de la sociología de los movimientos sociales ha sido el de asociar movimientos sociales con progresismo. Si sostenemos que los movimientos sociales contribuyen a la producción de la sociedad, es indispensable mencionar que no sólo los movimientos progresistas producen la sociedad.

También lo hacen los movimientos conservadores y el movimiento para un capitalismo global (Pleyers, 2019, p.117).

En algunos casos sus integrantes serán motivados por la injusticia y buscarán un reconocimiento o cambio en las políticas (progresismo), pero en otros, se tratará de evitar los cambios, y mantener el poder en pocas manos (conservadurismo). Es importante recalcar que sus necesidades están influenciadas por el espacio y el tiempo, porque no es lo mismo un movimiento social por la igualdad de condiciones hacia la comunidad LGBT en Perú en el año 2022, que uno en Uganda en la década de los 70's. Cada sociedad está influida por un espacio, pero esta a su vez cambia con el tiempo.

Finalmente, siguiendo la perspectiva de Melucci (1999), los movimientos sociales pueden ser conceptualizados como sistemas de acción, dado que implican la presencia de estructuras organizativas. La cohesión y persistencia de la acción colectiva se sustentan en la integración y colaboración entre individuos y grupos, a pesar de la aparente falta de organización que pueda percibirse en estos fenómenos sociales. Además, las características de estas estructuras están configuradas por metas, creencias, decisiones e intercambios. Asimismo, se distinguen como una forma de acción colectiva que abarca tres dimensiones esenciales: a) se fundamenta en la solidaridad, b) implica el surgimiento de conflictos y c) trasciende los límites del sistema en el cual se lleva a cabo la acción.

A partir de todo lo anterior, se puede resumir el concepto de los movimientos sociales como fuerzas de cambio que surgen de interacciones humanas complejas, en las cuales se reconocen identidades colectivas y se establecen intereses compartidos. Su objetivo es influir en el sistema histórico de acción, promoviendo nuevas formas de organización social y modelos culturales que reflejan un orden social, valores y poder renovados. Estos movimientos pueden ser fomentados por diversas orientaciones, no restringiéndose únicamente al progresismo, ya que también pueden ser promovidos por grupos de poder o conservadores. Su esencia está compuesta tanto de solidaridad como de conflicto, y va más allá de los límites del sistema en el que se desarrolla, buscando transformar diversas dimensiones de la sociedad, incluyendo lo social, económico, político y territorial.

#### 4.2.7.1.1. Elementos constitutivos y etapas de vida

Los movimientos sociales están constituidos por tres elementos: la identidad, el adversario y el objetivo social. En el caso de la identidad, se refiere a la autodefinición

del movimiento, a lo que representa y a nombre de quién habla; el adversario es el enemigo primordial del movimiento, identificado de manera clara y explícita; mientras que el objetivo es lo que busca alcanzar en el panorama histórico (Castells, 1999; Melucci, 1999, como se cita en Cortés & Zapata Martelo, 2021).

Según el consenso de diversos autores, se puede identificar cuatro etapas de vida en un movimiento social: emergencia, formación/consolidación, burocratización y declive (Blumer, 1969; Mauss, 1975; Tilly, 1978, como se cita en Macionis & Plummer, 2012).

La primera etapa, la emergencia, ocurre cuando un sector de la población percibe que existe una problemática que necesita tratarse y cambios considerables.

La segunda etapa, formación/consolidación, el movimiento se define y se desarrolla buscando obtener un impacto real en la sociedad. Durante este período, puede llevar a cabo acciones colectivas como concentraciones, manifestaciones o mítines, con el fin de atraer la atención mediática y adquirir notoriedad pública. Asimismo, tiene la posibilidad de forjar colaboraciones estratégicas con otras entidades u organizaciones para obtener un respaldo político más amplio.

La tercera etapa, la burocratización, el movimiento adquiere estructuras organizativas estables con el propósito de convertirse en una entidad política consolidada. Es esencial resaltar que la burocratización generalmente se asocia con la sostenibilidad del movimiento. Los movimientos sociales que intentan evitar en exceso la burocratización a menudo tienen una vida efímera, ya que pueden desaparecer cuando sus líderes pierden la capacidad de movilización o fallecen.

Por último, la cuarta etapa, el declive, se refiere a la desaparición del movimiento, pero algunos no lo hacen. El declive puede suceder por diversos motivos como la consecución de las metas, desafíos en la organización, la respuesta del gobierno y la hostilidad de la población cuando está en contra de los discursos del movimiento (Blumer, 1969; Mauss, 1975; Tilly, 1978, como se cita en Macionis & Plummer, 2012).

En conclusión, estas cuatro etapas ofrecen un modelo para entender la evolución y ciclo vital de los movimientos sociales.

#### 4.2.7.1.2. Tipos según su población y alcance, y su sistema de referencia

Según Macionis & Plummer (2012) se pueden clasificar a los movimientos sociales en cuatro tipos según sus objetivos y alcance que aspiran en la sociedad: movimientos sociales alternativos, movimientos de salvación, movimientos sociales reformistas y movimientos revolucionarios.

Los movimientos sociales alternativos tienen como objetivo realizar cambios limitados en áreas específicas de la sociedad y suelen enfocarse en un grupo particular de individuos. Un ejemplo explicativo es el movimiento de planificación familiar, que busca concientizar a las personas en edad fértil sobre el uso de anticonceptivos.

En contraste, los movimientos de salvación tienen como objetivo la transformación radical en las creencias y en el estilo de vida de sus miembros. Las organizaciones cristianas fundamentalistas son un ejemplo claro, ya que buscan convertir a sus miembros, a menudo induciendo una profunda transformación en sus valores y creencias.

Los movimientos sociales reformistas, por su parte, tienen como objetivo lograr cambios sociales que impacten a toda la sociedad, pero con un alcance limitado. Por ejemplo, el movimiento multicultural promueve la igualdad entre todos los grupos étnicos. Estos movimientos pueden adoptar una postura progresista, buscando avances sociales, o reaccionaria, tratando de mantener las estructuras sociales existentes.

Por último, están los movimientos revolucionarios que tienen como objetivo realizar cambios radicales o totales en las instituciones sociales y políticas por nuevas. Sus seguidores consideran que las instituciones actuales son inherentemente defectuosas y buscan alternativas completamente nuevas.

Otro autor relevante en la clasificación de movimientos sociales es Melucci (1999). Este autor identifica tres tipos principales de movimientos sociales según el sistema de referencia que persiguen. El sistema de referencia se entiende como el conjunto de principios, valores, normas, estructuras o contextos que sirven como punto de comparación. Los tipos son: movimientos reivindicativos, movimientos políticos y movimientos antagónicos.

Los movimientos reivindicativos hacen referencia a la organización social y buscan confrontar el poder que respalda las normas y roles establecidos en la sociedad. Su

objetivo es reclamar cambios o mejoras en aspectos específicos. Un ejemplo de esto son los movimientos feministas que luchan por la igualdad de género y el reconocimiento de los derechos de las mujeres en diferentes ámbitos.

Con relación a los movimientos políticos, estos tienen como propósito alterar los mecanismos de participación política o modificar la distribución de influencia en los procesos de toma de decisiones. Buscan transformar el sistema político y cómo se ejerce el poder. Un ejemplo de esto fueron las marchas contra el gobierno de Merino de Lama en el 2020.

Por último, los movimientos antagónicos, es una acción colectiva dirigida contra un adversario social. Su finalidad es tomar control sobre los medios de producción social, así como dirigir y orientarlos según sus intereses y objetivos. Un ejemplo de esto fue la revolución cubana liderada por Fidel Castro en 1959, que buscaba cambiar el sistema de propiedad y distribución de recursos en Cuba.

#### 4.2.7.2. Las redes sociales digitales

Las redes sociales son conjuntos de al menos dos nodos, ya sean individuos o grupos, que están directamente conectados entre sí (Scott, 2000; como se cita en García, 2020). Son una red de lazos sociales entre personas que se reconocen mutuamente. A diferencia de los grupos u organizaciones, su alcance no puede ser fácilmente determinado, ya que no poseen fronteras distinguibles. Estas redes se componen de nodos, que pueden ser individuos, grupos o incluso países, y enlaces que establecen conexiones entre estos nodos (Macdonald & Plummer, 2012).

Las redes sociales digitales representan una forma de interacción novedosa, donde las personas establecen conexiones sociales a través de internet y plataformas en línea que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los propios usuarios (Andrade-Vargas et al., 2021). Este contenido se comparte en un espacio inicialmente caracterizado por su autonomía, horizontalidad e interactividad, lo cual inicialmente hizo difícil su control por parte de gobiernos y corporaciones, que durante muchas generaciones han tenido el monopolio de los canales de comunicación tradicionales como medios de poder (Castells, 2012).

Además, estas redes pueden considerarse herramientas determinantes para la movilización, organización, deliberación, coordinación y toma de decisiones, así como

facilitadoras del proceso de comunicación mediante el cual se comparten eventos y emociones. Cuanto más ágil e interactivo sea este proceso, mayor será la probabilidad de que surja la acción colectiva (Castells, 2012; Caballero, 2019).

No obstante, es importante destacar que, a principios de la década de 2010, movimientos sociales conservadores y grupos de poder comenzaron a utilizar las redes sociales como un medio sistemático para difundir declaraciones morales y políticas a gran escala, generalmente relacionadas con temas de educación, identidad, género, salud pública y políticas de reproducción (Castro, 2022). Esto ha generado un debate sobre el papel democrático, progresista y autónomo de las redes sociales.

Por lo tanto, se puede definir a los movimientos sociales en las redes digitales como acciones de individuos o grupos que se unen en línea para promover cambios sociales, políticos o culturales. Utilizan plataformas y herramientas en línea para organizarse, comunicarse y difundir su mensaje. Estos movimientos aprovechan la conectividad global y la facilidad de compartir información en el mundo digital para movilizar a una audiencia más amplia y promover la acción colectiva en torno a sus causas.

Una característica importante de mencionar es la amplificación de la velocidad y alcance logrado en movilizaciones por el uso de redes sociales digitales (Diani, 2010; como se cita en García, 2020). Dentro de estas redes, las personas que asumen funciones de liderazgo son fundamentales para la transmisión de información dentro de la organización, así como fuera con otras entidades (García, 2020).

García (2020) subraya la relevancia de la masa crítica, la cual se compone de individuos que pueden ser clasificados en dos tipos: cooperadores incondicionales y condicionales, y movilizados al interior de organizaciones o colectivos. Los cooperadores incondicionales y condicionales abarcan a individuos dispuestos a contribuir y participar en el movimiento, ya sea sin reservas o bajo circunstancias específicas. En cambio, los movilizados al interior de organizaciones o colectivos son individuos que están activamente involucrados en organizaciones o grupos colectivos que comparten objetivos y propósitos parecidos. Esta interconexión entre ambos tipos (incondicionales y movilizados) desempeña un papel crucial en el aumento de la participación y la influencia del movimiento. Posteriormente, un gran número de ciudadanos se integra rápidamente mediante un proceso de influencia social. Esto se logra a través de un fenómeno de contagio, donde la participación de algunos individuos influye en otros para unirse al



movimiento. La expansión y contagio en este proceso se viabiliza gracias a una estructura global de amplia escala que enlaza a todos los individuos movilizados dentro del movimiento en su totalidad (García, 2020).

Ahora bien, las redes sociales digitales facilitan aún más la difusión de información y los movimientos sociales.

En las redes digitales estos procesos de influencia social se amplifican exponencialmente, debido a que las comunicaciones son instantáneas, reduciendo las limitaciones temporales, permitiendo, además, que en forma paralela miles o millones de personas accedan a la misma forma información y que también puedan intercambiarla. En complemento, la comunicación es de largo alcance, reduciendo las limitaciones de distancia geográfica. Finalmente, la comunicación es de bajo costo, por lo que el acceso a ella es más simétrico. De esta forma es viable la implicación masiva de la ciudadanía en formas de política heterogéneas y bottom-up (González-Bailón, 2014, como se cita en García, 2020, p. 54)

En conjunto, la comunicación instantánea, la amplia accesibilidad y compartición de información, la comunicación de largo alcance y el bajo costo de comunicación hacen posible una amplia participación ciudadana en las movilizaciones sociales.

Por último, otra característica importante son las discusiones políticas *online* ya que dan lugar a procesos de influencia social y propagación de información (González-Bailón, 2014; González-Bailón et al. 2014, como se cita en García, 2020). Según García (2020), este fenómeno se debe, en parte, a la comunicación, especialmente en plataformas como Twitter, entre líderes de opinión, quienes tienen conexiones significativas con sus seguidores. Por otro lado, las redes digitales posibilitan una coordinación espontánea a gran escala. Los patrones recurrentes de información en plataformas como Twitter y Facebook exhiben rasgos típicos de las redes de escala libre (free-scale). Ya sea que estas redes digitales sean más o menos centralizadas y homogéneas debido a la similitud de opiniones políticas, ejercen una influencia social de considerable peso. Esto promueve la propagación de ideas y contribuye a la formación del punto de inflexión necesario para la movilización (Piedrahita et al., 2018, como se cita en García, 2020).

#### 4.2.7.3. La cultura participativa y los movimientos sociales

Una interrogante importante en la presente investigación es conocer cómo evoluciona el comportamiento de los *fandoms* de entretenimiento a acciones políticas. Es decir, cómo comunidades, y en algunos casos hasta subculturas con sus propios valores y formas de interacción, pasan de las acciones recreativas a la participación política. Para eso, es necesario comprender primero qué es la cultura participativa y luego el concepto de política participativa.

En el primer caso, la cultura participativa es un conjunto de diversas actividades compartidas y compromisos sociales, en el que sus miembros construyen mutuamente un espacio para la expresión y aprendizaje (Jenkins et al., 2016). Esto implica actividades colectivas como la decisión de las normas, valores, creación de contenido propio, etc. Es decir, una comunidad, una cibercultura, etc. pueden estar catalogadas como actividades de una cultura participativa. En cambio, una política participativa es la capacidad de acción colectiva e interactiva en pares a través de redes donde sus miembros buscan influenciar o exponer asuntos de interés público (Jenkins et al., 2016; Cathy J. Cohen y Joseph Kahne, 2012).

Por otro lado, existen varias formas de participación política digital como es el caso de la participación en conversaciones *online* a través de plataformas digitales como los foros o blogs, el intercambio de información mediante las redes sociales digitales, la creación de contenido digital y propio como los videos en línea o memes diseñados por diversos softwares o aplicaciones de diseño para dialogar sobre una temática, el uso de plataformas de redes sociales digitales como Twitter, Facebook o Reddit para reunir a la comunidad hacia una acción colectiva, entre otras (Jenkins et al., 2016).

Además, según Joe Kahne, Ellen Middaugh y Danielle Allen (2014) se puede encontrar una recurrencia en las actividades de la política participativa. Las cinco son circulación, diálogo y retroalimentación, producción, movilización e investigación.

- Investigación: Se refiere a la búsqueda de información de distintas fuentes por parte de los miembros de una comunidad. Esta búsqueda de información pasa por distintos procesos, como el filtrado, el análisis y la verificación de fuentes.
- Diálogo y retroalimentación: Se refiere al alto grado de diálogo de los miembros de una comunidad. Los temas por dialogar usualmente son de interés público o

relacionado a las decisiones de líderes cívicos y políticos, y la forma en la que se puede expresar con estos para brindarles una retroalimentación y así poder manifestar sus necesidades.

- **Circulación:** Se refiere a la democratización de la información. La información se evita restringir a un grupo de élite. Por lo contrario, se busca que circule tanto dentro de la comunidad como fuera de esta para que se visibilicen las necesidades de esta.
- **Producción:** Se refiere a la creación de contenido original por parte de los miembros de una comunidad. Esto implica todo tipo de producción textual, como contenido digital, como blog, post, memes, o contenido impreso.
- **Movilización:** Se refiere a la reunión de los miembros para alcanzar objetivos cívicos o políticos. Ejemplo de esto puede ser el trabajo grupal de reclutamiento de otros miembros o acciones colectivas como una marcha o *retweets* masivos en la red social Twitter. (Kahne et al., 2014)

Según Jenkins, es posible que los *fandoms* utilicen el conocimiento aprendido sobre cómo proteger y empoderar el *fandom* (censura, competencias, visibilización por redes, etc.) para emplearlo en objetivos políticos. Los *fandoms* logran aprender a identificar objetivos, desarrollar tácticas, y educar y movilizar a los partidarios de maneras que podrían dirigirse hacia causas del mundo real (Jenkins et al., 2016, p. 113). Es decir, los miembros de los *fandoms* se convierten en manifestantes y buscan influir o visibilizarse en políticas institucionales a partir de campañas y proyectos.

Dicho esto, son dos los mecanismos claves que Jenkins identifica y que son claves para cambiar la cultura participativa a política participativa: el acceso a la práctica recreativa y la vinculación con otras esferas de la vida. Con relación al primer caso, hace referencia a las comunidades originadas por temáticas recreativas como los juegos *online*, películas, series, etc. que se caracterizan en la actualidad por que realizan sus actividades en el espacio digital, lo que contribuye a que estos adquieran habilidades digitales, formen su personalidad y proyecciones a futuro. En este caso, la participación política se origina cuando estas comunidades se sienten amenazadas por fuerzas externas que puedan afectar el mundo construido por ellos mismos.

Con relación al segundo caso, vinculación con otras esferas de la vida, hace referencia a la influencia de otras comunidades o instituciones sociales tales como la familia, amigos,

*fandoms*, escuela, iglesia, etc. que puede motivar a aprender, valorar y realizar acciones políticas si estas también las practican (Jenkins et al., 2016). Por lo tanto, si en casa los padres exponen contenido político, es probable que sus hijos adquieran un interés en ello. Jenkins también hace énfasis en que las normas, las habilidades y redes participativas que se desarrollan en estas esferas pueden ser transferidas al ámbito público. Es más, es probable que esta sea la causa de su buena recepción: los valores no se oponen. Estos grupos fomentan y activan la imaginación cívica de los miembros y simpatizantes de diferentes maneras: despliegan elementos de sus mundos de contenido como analogías para pensar sobre cuestiones políticas; alientan a los seguidores a producir y hacer circular activamente contenido de los medios que a menudo se inspira en las imágenes de la cultura pop; y brindan un entorno social que alienta a las personas a reflexionar sobre la política y discutir diferentes perspectivas (Jenkins et al., 2016, p. 109). Ejemplo de esto son los *fandoms* de Harry Potter, quienes se manifiestan en contra del racismo tal como lo hacen en los libros con los *muggles* o los “sangre sucia”. La comprensión dentro de los *fandoms* tratando de aceptar a todos por igual, teniendo o no poder, siendo o no siendo sangre pura, puede influenciar a estos mismos miembros en cómo se percibe el mundo y realizando acciones políticas con la lucha contra el racismo y la intolerancia.

Es importante resaltar que no siempre la educación cívica o política de los miembros de un *fandom* termina cuando el texto o ídolo a quien admiran se acaba o se disuelve. Muchas veces, los valores y participación se extrapolan fuera de los *fandoms* e influyen en otras áreas de los miembros, y esto contribuye a que el *fandom* permanezca activo. La educación cívica de los fanáticos está fuertemente arraigada en las prácticas de una comunidad de fanáticos preexistente, que incluye no solo una conexión con un texto principal, sino también un fuerte vínculo social entre los miembros de la comunidad (Jenkins et al., 2016). Es decir, cuando un *fandom* tiene una fuerte participación cívica o política la comunidad puede estar por encima del texto o ídolo o ídolos a quienes admiran.

#### 4.2.7.3.1. La comunicación y los movimientos sociales

Según los estudios de López (2022), quien a su vez recoge las investigaciones de Jesús Martín-Barbero (1991) sobre la noción de mediación elaborada, las investigaciones de Hall (2014) sobre la idea de circulación y apropiación de los estudios culturales, y las investigaciones de Tarrow (2004) y Tilly y Tarrow (2007) sobre los repertorios de acción colectiva, se identifican dos tipos de lógicas respecto a relación entre medios de

comunicación y movimientos sociales: “una lógica externa de influencia hacia los medios, y una lógica de apropiación y creación de propios medios” (López, 2022, p. 225).

Con relación a la lógica externa, esta se refiere a la forma en la que los movimientos sociales buscan captar la atención de los medios de comunicación y cómo estos pueden impactar en los movimientos. Los movimientos sociales logran mayor visibilidad con los medios de comunicación, pero estos suelen cubrir los aspectos negativos de las protestas como los episodios de violencia, caos e incertidumbre que pueden generarse.

En cambio, la lógica de apropiación y creación de propios medios se refiere a cómo los movimientos sociales pueden fomentar la adquisición y redefinición de formas de comunicación que históricamente han sido utilizadas por los grupos de poder, como también la generación y creación de sus propios medios de comunicación a través de diferentes canales de comunicación, como las redes sociales (López, 2022).

Para López (2022) las posibilidades que tienen los movimientos sociales de aprovechar los medios de comunicación también pueden estar influenciadas por las relaciones de poder en el ámbito mediático. Esto sugiere que la capacidad de difusión de los mensajes de los movimientos sociales está determinada por quién tiene el control de los medios y cómo se interpretan y utilizan estos medios.

Por otro lado, López (2022) también propone el concepto de "circuito de la protesta" para plantear una perspectiva relacional y contextual entre los movimientos sociales y los medios de comunicación. Este circuito consta de cuatro elementos fundamentales: “la producción de los actores, la automediación, los discursos establecidos de los medios dominantes y la recepción que pueden tener los discursos de los movimientos” (López, 2022, p. 235).

En primer lugar, la producción de los actores implica la creación y codificación de discursos y significados, como la definición de identidades entre "nosotros" y "ellos", la identificación de problemas y las posibles soluciones.

La automediación, por otro lado, se refiere al conjunto de tácticas empleadas por los actores y los movimientos para hacer circular y difundir sus mensajes y demandas a través de diversas tecnologías, incluyendo las tecnologías en línea (*online*) y fuera de línea (*offline*).

En contraste, los discursos establecidos de los medios dominantes se centran en la manera en que los medios de comunicación tradicionales, que tienen una mayor influencia mediática, representan a los movimientos sociales y sus prácticas. Esta representación puede estar influenciada y sesgada por los intereses editoriales de los medios y la perspectiva de los periodistas que están externos al movimiento social.

Por último, la recepción que pueden tener los discursos de los movimientos se refiere a cómo los ciudadanos perciben y acogen las acciones e ideas de los movimientos sociales. Es decir, se trata de cómo los ciudadanos interpretan y reaccionan ante los diversos discursos, como los objetivos y las causas relacionadas con los movimientos sociales. Esta respuesta puede ser tanto positiva como negativa, lo que implica una postura a favor o en contra del movimiento social.

Finalmente, otro concepto que propone López (2022) es la oscilación entre acción conectiva y colectiva. Es decir, que los movimientos sociales utilizan tanto medios en línea como fuera de línea para organizarse y difundir sus mensajes. La combinación de estas dos formas de acción puede ser efectiva para aumentar la influencia de los movimientos.

#### 4.2.7.4.El contrapoder

Según Castells (2012), a través de la historia, grupos de poder han tratado de permanecer en el poder de diversas formas. Entre las más eficaces está la “construcción de significados en las mentes a través de mecanismos de manipulación simbólica” (Castells, 2012, p.22) y la imposición o coacción legítima. Y es que

La construcción de significados en la mente humana es una fuente de poder más estable y decisiva. La forma en que pensamos determina el destino de las instituciones, normas y valores que estructuran las sociedades (...) La tortura física es menos eficaz que la manipulación mental (Castells, 2012, p.23).

Por ello, muchos grupos de poder han intentado mantenerse en el poder a través de la manipulación de los medios de comunicación.

La cultura y la política participativas de hoy reflejan décadas de luchas para lograr un mayor control de los medios de producción y circulación cultural, para liberar el entorno de la comunicación de poderosos guardianes. Sin embargo, una serie

de intereses se han adherido a la retórica de la participación, lo que puede enmascarar la continuación de viejas desigualdades en la forma en que se distribuyen la riqueza y el poder (Jenkins et al., 2016, p. 40).

Casos conocidos son la propaganda nazi del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán formulada por Adolf Hitler que utilizaba la prensa, radio, cine, literatura, teatro, música, etc. como medio para propagar la ideología y el partido (Cachero, 2007). Y si nos vamos a un caso más local, está la compra de los “diarios chichas” por parte de Alberto Fujimori para el control de sus editoriales con el fin de desprestigiar a sus opositores y realizar campaña política a favor del gobierno (Salgar, 2020). Este intento de manipulación de los medios de comunicación también se extiende hacia las redes sociales con el uso de *bots*, cuentas falsas, *fake news*, entre otras, que buscan manipular a los ciudadanos (Jaimovich, 2019).

Sin embargo, el poder nunca es absoluto, siempre habrá individuos con diversas necesidades, valores e intereses que se opongan o reclamen a los grupos de poder. Esta facultad la define Castells como contrapoder, que es “la capacidad de los actores sociales para desafiar al poder incorporado de las instituciones de la sociedad con el fin de reclamar la representación de sus propios valores e intereses” (Castells, 2012, p.22). Es la intención de modificar las relaciones de poder, que “se activa mediante la preprogramación de redes en torno a intereses y valores alternativos o mediante la interrupción de las conexiones dominantes y la conexión de redes de resistencia y cambio social”(Castells, 2012, p.26). Es decir, a partir de sus propios medios, no necesariamente a través de redes sociales reconocidas o de forma legal, buscan el cambio de paradigma en el poder y hacerse escuchar.

#### 4.2.7.5. Las emociones y los movimientos sociales

Las emociones son reacciones de estímulos emocionalmente competentes causadas por reacciones químicas y neuronales que detecta el cerebro (Castells, 2012; Tarullo, 2016). Se expresan y perciben de forma automática, y desempeñan un papel crucial en la subsistencia (Damasio, 2000; Cossin et al., 2017). El miedo, por ejemplo, a las alturas o a las serpientes, nos ayuda a evitar situaciones de peligro, pero otras emociones como la alegría nos ayudan a querer permanecer con nuestros seres queridos, y, al no tenerlos cerca o perderlos, sentir tristeza y por lo tanto la necesidad de buscarlos.

La postura clásica propone seis emociones básicas que son el miedo, sorpresa, enojo, tristeza, alegría y asco (Cossin et al., 2017). Estas emociones están intrínsecamente ligadas a las acciones y, por ende, a los movimientos sociales, que engloban una serie de acciones colectivas. Como señala Eyzaguirre (2014) las emociones no solo influyen en las acciones, sino que también desempeñan un papel cognitivo al guiar las percepciones, las aspiraciones, los pensamientos y las decisiones.

Asimismo, con relación a las decisiones políticas, “estas se toman mediante una integración entre la razón y la emoción” (Tarullo, 2016, p. 32). Es decir, los humanos somos afectados por nuestras emociones, pero no son determinantes. Son un conjunto de particularidades las que llevan a la acción, como las normas, “las creencias, tradiciones, ideologías y prácticas culturales con las que se interpretan la realidad, las situaciones y los acontecimientos” (Eyzaguirre, 2014, p. 143).

Con relación a las manifestaciones sociales, son dos emociones básicas las que influyen en la movilización social y el comportamiento político: el miedo (emoción negativa) y el entusiasmo (emoción positiva que combina la alegría y sorpresa) (Castells, 2012).

Las emociones positivas y negativas se relacionan con dos sistemas de motivación básicos resultado de la evolución humana: aproximación y evitación. El sistema de aproximación está relacionado con el comportamiento de búsqueda de objetivos que dirige al individuo a experiencias satisfactorias. Los individuos se muestran entusiasmados cuando se movilizan por un objetivo que les importa. Esta es la razón por la que el entusiasmo está directamente relacionado con otra emoción positiva: la esperanza. La esperanza proyecta el comportamiento hacia el futuro. Como una de las características diferenciadoras de la mente humana es la capacidad para imaginar el futuro, la esperanza es un ingrediente fundamental para apoyar la acción de búsqueda de objetivos. No obstante, para que surja el entusiasmo y la esperanza, los individuos tienen que superar la emoción negativa resultado del sistema de evitación: la ansiedad. La ansiedad es una respuesta a una amenaza externa sobre la que la persona amenazada no tiene control. Por lo tanto, la ansiedad en un comportamiento sociopolítico a menudo es resultado de otra emoción negativa: la ira. La ira aumenta con la percepción de una acción injusta y con la identificación del agente responsable de ella. Las investigaciones neurocientíficas han demostrado que la ira está asociada a un comportamiento que



asume riesgos. Cuando el individuo supera el miedo, las emociones positivas se imponen a medida que el entusiasmo activa la acción y la esperanza anticipa la recompensa de la acción arriesgada (Castells, 2012, p.30-31).

Por lo tanto, las emociones pueden llegar a transformarse a tal punto de incentivar en los ciudadanos que no se sienten personificados por los grupos de poder el tratar de cambiar su estado a partir de las manifestaciones sociales. Tarullo hace énfasis en que esta última generación, a la que llama ciudadano íntimo, es aún más propensa a las emociones, puesto que está constantemente difundiendo sus emociones a través de las redes sociales a partir de publicaciones (Tarullo, 2016).

No obstante, Castells (2012) comenta que no son suficientes las emociones para que se den los movimientos sociales. Según el autor, es necesario también la conexión con otros individuos, es decir, que se comuniquen. Asimismo, para que la comunicación resulte, necesita dos requisitos: “consonancia cognitiva entre emisores y receptores del mensaje y un canal de comunicación eficaz” (Castells, 2012, p.31).

Respecto a la consonancia cognitiva, hace referencia a la afinidad en la identificación de su problemática, como la sensación de abandono, humillación, etc. Del mismo modo, resalta que cuando la consonancia cognitiva está relacionada a una emoción negativa conlleva a la ira, y esta a su vez a la acción en cuanto se supere el miedo; y que esta identificación se optimiza aún más cuando los manifestantes son o logran el compañerismo. Esto lo podemos observar en el activismo y acciones cívicas de varios *fandoms* tal como lo menciona Jenkins et al (2016): el ser miembro de un *fandom* y participar en actividades conjuntas, aumenta el sentido de identificación y afiliación a este y lo mismo con las actividades cívicas y políticas de tipo activista; estos buscan resultados fuera de línea mediante acciones colectivas como la recaudación de fondos o el cambio de la política institucional a través de campañas y proyectos (Jenkins et al., 2016) .

En el segundo caso, canal de comunicación eficaz, hace referencia al medio por el cual se transmitirá o recibirá el mensaje, como el teléfono, mensajes de texto, cartas, redes sociales, etc. Castell (2012) hace énfasis en la optimización de este:

La segunda condición para que las experiencias individuales se conecten y formen un movimiento es, por lo tanto, la existencia de un proceso de comunicación que propague los acontecimientos y las emociones asociadas a las mismas. Cuanto

más rápido e interactivo sea el proceso de comunicación, más probable es que se forme un proceso de acción colectiva, arraigado en la indignación, impulsado por el entusiasmo y motivado por la esperanza (Castells, 2012, p.32).

Al presente, las redes sociales digitales proporcionan canales de comunicación altamente eficaces que simplifican y agilizan la interacción. Esta comunicación multimodal se distingue por su naturaleza horizontal, autonomía, interactividad y capacidad de reprogramación, lo que a su vez da lugar a movimientos sociales más participativos (Castells, 2012). Un ejemplo evidente de esta comunicación efectiva fue el sistema utilizado por diversas comunidades durante las protestas contra Merino de Lama en 2020, destacando en particular el ciberactivismo de los fandoms de K-pop.

A continuación, se detalla la relación entre estos movimientos sociales y la ocupación de espacios.

#### 4.2.7.6. La ocupación de espacios en los movimientos sociales

Según Castells, los espacios son determinantes también para los movimientos sociales, y estos son diferentes a los espacios públicos institucionalizados por las élites dominantes. Los movimientos sociales “necesitan establecer un espacio público creando comunidades libres en el espacio urbano”(Castells, 2012, p.27) porque los espacios públicos institucionalizados ya son ocupados y dominados por las élites que no ceden hacia amenazas que desestabilicen su posición.

Los espacios son determinantes por tres razones según Jenkins (2016):

First, such spaces create a strong sense of community, forging social bonds and collective identities between participants. Second, such occupied spaces become sites for imagining alternatives, generating new symbols, reconnecting with historical memories, and testing and refining new rhetorics, often in a highly accelerated fashion. And third, these encampments became “spaces of deliberation,” testing new models for debate, collaboration, and collective decision making (Jenkins et al., 2016. p.3-4).

Con relación al sentido de comunidad, Castells (2012) afirma que este se basa en el compañerismo como mecanismo psicológico fundamental que ayuda a superar el miedo,

y a su vez repercute en comprometerse con el movimiento social y el posible enfrentamiento hacia las élites dominantes.

Por otro lado, en el caso de los espacios de deliberación, Castells (2012) afirma que estos terminan convirtiéndose en espacios políticos. Un espacio donde se realizan reuniones de asambleas soberanas que tiene como fin “recuperar los derechos de representación que han sido capturados en instituciones políticas construidas en su mayoría para conveniencia de los intereses y valores dominantes” (Castells, 2012, p.28).

La elección del espacio a ocupar tiene un fundamento.

Normalmente están cargados con el poder simbólico de la invasión de los centros de poder del estado o de las instituciones financieras. O bien, en relación con la historia, evocan recuerdos de revueltas populares que expresan la voluntad de los ciudadanos cuando se cerraban otras formas de representación. A menudo se ocupan edificios por su simbolismo o para afirmar el derecho del uso público de una propiedad especulativa vacía. Al tomar y ocupar el espacio urbano los ciudadanos recuperan su propia ciudad, una ciudad de la que fueron desalojados por la especulación inmobiliaria y la burocracia municipal (Castells, 2012, p.28).

Por eso, en las manifestaciones se suele ocupar las plazas históricas de la ciudad o se destruyen espacios representados de las instituciones financieras como los cajeros o bancos. En último nivel, se trata de tomar a la fuerza los espacios con mayor poder como el Palacio Legislativo o el Palacio de Gobierno.

El día de hoy y con el uso de las redes sociales digitales, el espacio se construye como un espacio híbrido donde los usuarios y manifestantes ocupan y conectan tanto espacio urbano físico como el ciberespacio con una interacción constante, produciendo tecnología, comunidades y ciberculturas (Castells, 2012).

### **4.3.Marco contextual**

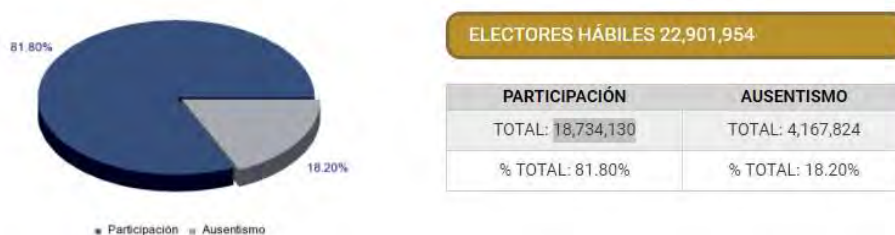
La interpretación de resultados en una investigación cualitativa está influida por su contexto. Para un correcto análisis e interpretación de los resultados, es conveniente tomar en cuenta los sucesos y el entorno donde sucedieron. En la presente investigación, se describe el contexto antes y después de las marchas de noviembre de 2020 con relación al tema político, y el contexto de la pandemia de 2020 del COVID-19. En el primer caso,

se describe las elecciones presidenciales 2016, la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski a la presidencia de la República del Perú, el gobierno de Vizcarra con su primer y segundo pedido de vacancia presidencial, y por último, las protestas de noviembre de 2020 que llevaron a la renuncia de Manuel Merino de Lama a la presidencia de la República. En el segundo caso, se describen brevemente los sucesos en el mundo desde que se descubrió el virus hasta el impacto en el Perú en el año 2020.

#### 4.3.1. Elecciones presidenciales 2016

Constó de dos partes, la primera se realizó el 10 de abril de 2016 para el periodo gubernamental 2016-2021 con una participación ciudadana del 81.8% equivalió a 18,734,130 de votantes (ONPE - Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2016a).

Figura 2: Electores hábiles elecciones presidenciales 2016



Fuente: ONPE - Oficina Nacional de Procesos Electorales

Con relación a los resultados por candidatos presidenciales, los mayores votos lo obtuvieron Fuerza Popular con un 39.86% y Peruanos por el Cambio con un 21.05% (ONPE - Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2016a).

Figura 3: Resultados votos válidos elecciones presidenciales 2016

ORGANIZACIÓN POLÍTICA	TOTAL	% VOTOS VÁLIDOS
 FRENTE ESPERANZA	203,103	1.32
 ALIANZA ELECTORAL SOLIDARIDAD NACIONAL - UPP *	0	0.00
 FUERZA POPULAR	6,115,073	39.86
 ALIANZA POPULAR	894,278	5.83
 PERÚ LIBERTARIO *	0	0.00
 EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	2,874,940	18.74
 ACCIÓN POPULAR	1,069,360	6.97
 DEMOCRACIA DIRECTA	613,173	4.00
 PERÚ POSIBLE	200,012	1.30
 PERÚ NACIÓN *	0	0.00
 PARTIDO HUMANISTA PERUANO *	0	0.00
 PROGRESANDO PERÚ	75,870	0.49
 PARTIDO POLÍTICO ORDEN	65,673	0.43
 PERUANOS POR EL KAMBIO	3,228,661	21.05

Fuente: ONPE - Oficina Nacional de Procesos Electorales

A causa de que ningún candidato alcanzó más del 50% de votos válidos emitidos, se efectuó la segunda vuelta el domingo 5 de junio de 2016 con los dos partidos más votados: Peruanos por el Cambio y Fuerza Popular (ONPE - Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2016a).

El debate presidencial que tuvo lugar en Lima, a una semana de las elecciones, fue altamente controvertido debido a los acalorados intercambios entre ambos candidatos.

Por un lado, Fujimori acusó a su rival de ser el "candidato de las grandes empresas" y lo confrontó con cuestionamientos que lo persiguen desde su época como ministro de Economía y Energía (Deutsche Welle, 2016), como el tema del gas y los lobbies. En contraste, Pedro Pablo Kuczynski cuestionó a Fujimori por los vínculos de Joaquín Ramírez, ex secretario general de FP, con el lavado de activos, así como la relación de su candidato a la vicepresidencia, José Chlimper, con la supuesta manipulación de un audio transmitido por televisión con fines políticos. Además, le recordó a su adversaria los delitos de corrupción y violaciones a los derechos humanos que ocurrieron durante el gobierno de su padre (1990-2000) (Deutsche Welle, 2016). También señaló su ausencia por más de 500 días y la falta de iniciativas durante su tiempo como congresista de la República. En el último bloque y como cierre, Kuczynski respondió a Keiko:

No has cambiado, pelona”. “‘Cómo has cambiado, pelona, me dijo’. Yo le diría: Que tú no has cambiado, pelona. Eres la misma. Yo creo en la libertad. Estoy convencido que esta libertad está en grave riesgo en el Perú. Por eso, quiero hacer un llamado a todos los peruanos de cualquier convicción política para defender la libertad y cerrarle el paso con nuestros votos al retorno de la dictadura, la corrupción y la mentira. Es ahora o nunca ciudadanos. Hasta la última mesa, hasta el último voto. ¡Viva el Perú! (GrupoRPP, 2016).

Con relación a los resultados obtenidos en las elecciones de la segunda vuelta, se obtuvo como ganador a Pedro Pablo Kuczynski con un 50.12% equivalente a 8,596,937 votos en comparación al 49.88% de Keiko Fujimori con 8,555,880 (ONPE - Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2016b). Es decir, 41,057 votos de diferencia.

Figura 4: Resultados elecciones presidenciales 2016 - Segunda vuelta

ORGANIZACIÓN POLÍTICA	TOTAL	% VOTOS VÁLIDOS	% VOTOS EMITIDOS
 PERUANOS POR EL KAMBIO	8,596,937	50.120	46.868
 FUERZA POPULAR	8,555,880	49.880	46.644
TOTAL DE VOTOS VÁLIDOS	17,152,817	100.000	93.512
VOTOS EN BLANCO	149,577		0.815
VOTOS NULOS	1,040,502		5.673
TOTAL DE VOTOS EMITIDOS	18,342,896		100.000

Fuente: ONPE - Oficina Nacional de Procesos Electorales

Con relación con el Congreso, en las elecciones presidenciales del 10 de abril, se eligieron a 130 congresistas de la República. De estos 73 congresistas pertenecieron al partido de Fuerza Popular, 20 al Frente Amplio, 18 a Peruanos por el Cambio, 9 a Alianza para el Progreso, 5 a Acción Popular y 5 al Partido Aprista (GESTIÓN, 2016).

Figura 5: Composición del Congreso de la República - 2016



Fuente: Agencia Andina

De la lista de parlamentarios, el más votado fue Kenji Fujimori con 326,037 votos. Cabe resaltar que es el hermano menor de la candidata a la presidencia Keiko Fujimori del partido Fuerza Popular.

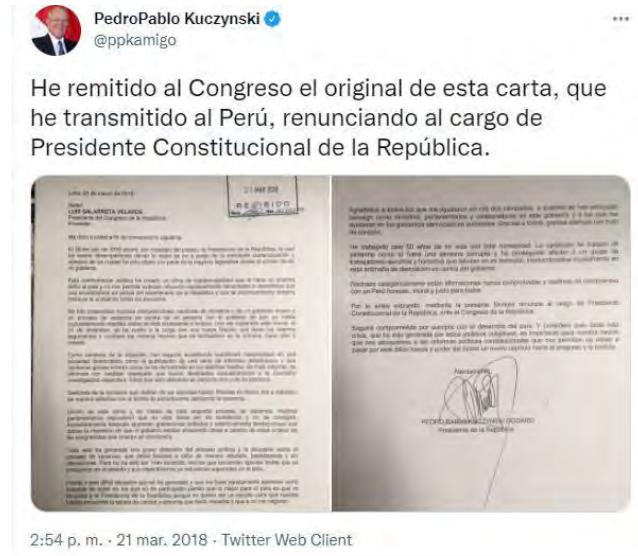
El gobierno de Pedro Pablo Kuczynski estaría marcado por una declarada guerra política por el partido de Keiko Fujimori luego de perder las elecciones del 2016 (Castilla, 2018) que conllevaría a una radical oposición obstruccionista hacia el partido oficialista que terminaría en la renuncia de Kuczynski.

#### 4.3.2. Renuncia de Pedro Pablo Kuczynski a la presidencia de la República del Perú

Fue comunicada por el propio Pedro Pablo Kuczynski el 21 de marzo de 2018 mediante televisión en señal abierta luego de 20 meses de gobierno (BBC Mundo, 2018) y mediante la red social Twitter donde publicó hasta su carta de renuncia enviada al Congreso de la República.

"Frente a esta difícil situación que se ha generado y se me hace injustamente aparecer como culpable de actos que no he cometido, pienso que lo mejor es que renuncie" (Kuczynski, 2017)

Figura 6: Posts de PPK renunciando al cargo de Presidente Constitucional de la República



Fuente: Twitter - PedroPablo Kuczynski [@ppkamigo]

La renuncia se da luego de meses de escándalos y peleas con la oposición del oficialismo en el parlamento. Según CNN, todo comienza en diciembre de 2017 cuando Kuczynski niega la relación con la empresa Odebrecht, acusada de diversos actos de corrupción para obtener licitaciones de forma irregular y con sobrecosto por parte del Estado, pero sale a la luz que se demuestra que fue socio de la empresa First Capital Partners (FCP), consultora de la empresa Odebrecht (CNN Español, 2018).

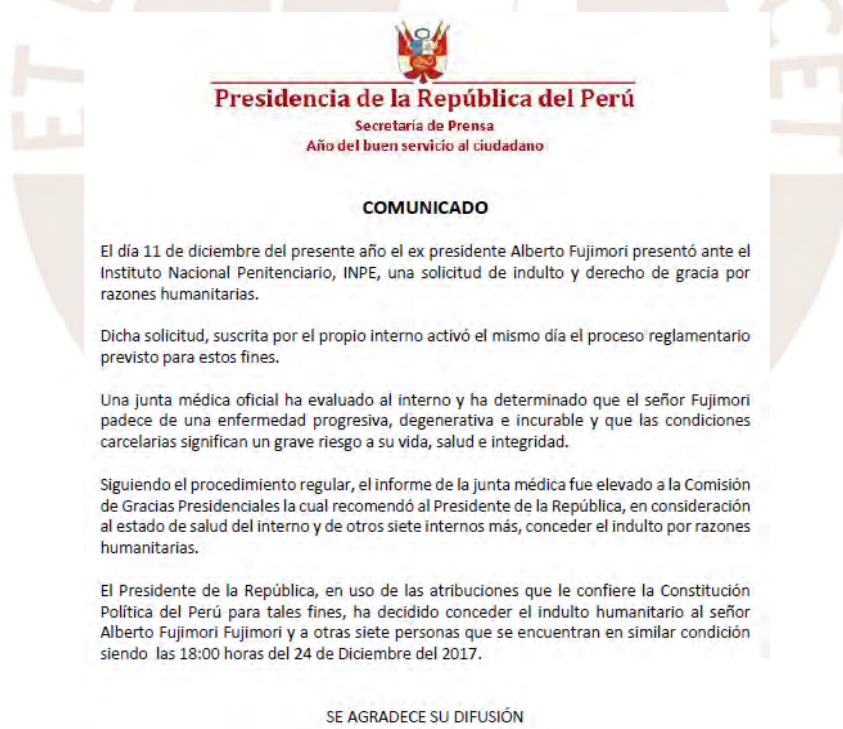
A partir de eso, se realizaría el primer pedido de vacancia que conlleva a la aprobación de moción contra Kuczynski el 15 de diciembre de 2017 “después de que la Comisión Lava Jato diera por hecho que el mandatario había mentado al no reportar los supuestos pagos que recibió de Odebrecht mientras era ministro del expresidente Alejandro Toledo” (CNN Español, 2018). El 21 de diciembre de 2017 se realizó la votación del Congreso con relación a la moción de vacancia contra Kuczynski, pero esta solo obtuvo 79 votos,



menos de las dos terceras partes obligatorias para su aprobación (CNN Español, 2018). Es importante resaltar que en esta votación se salvó de la vacancia gracias a la abstención de votos del congresista Kenji Fujimori y otros nueve parlamentarios de Fuerza Popular, “lo que fue considerado el inicio de una alianza a favor del indulto para Alberto Fujimori” (Deutsche Welle, 2017).

El 24 de diciembre de 2017, en una decisión controversial tomada en plena nochebuena, Kuczynski concedió un indulto humanitario al expresidente Alberto Fujimori. Esta acción fue comunicada por el despacho presidencial y había sido solicitada el 11 de diciembre del mismo año (CNN Español, 2018). La medida se llevó a cabo a través de la resolución suprema N° 281-2017-JUS y se hizo manifiesta en el diario estatal El Peruano. De acuerdo con el comunicado, una junta médica oficial evaluó al expresidente Alberto Fujimori y estableció que “padece de una enfermedad progresiva, degenerativa e incurable y que las condiciones carcelarias representan un grave riesgo para su vida, salud e integridad” (CNN Español, 2018).

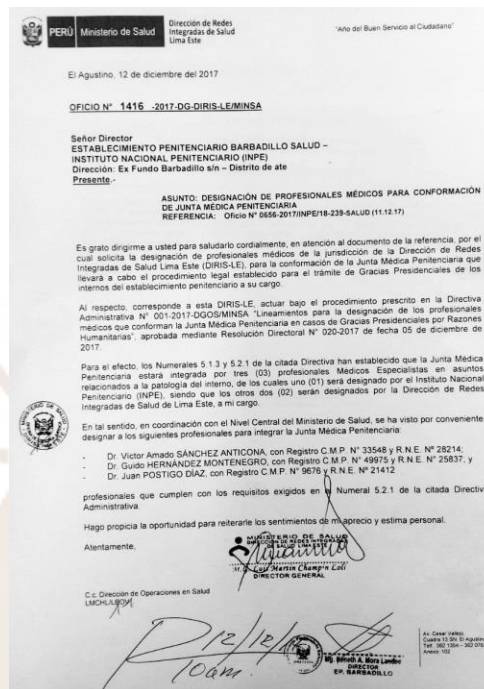
Figura 7: Kuczynski concede el indulto humanitario al expresidente Alberto Fujimori



[Fuente: CNN Español](#)

Pero dicha junta pierde legitimidad al tener como miembro a Juan Postigo, médico de Alberto Fujimori desde el año 1997 y que adelantó opinión sobre su liberación en el año 2012 (Ojo Público, 2017).

Figura 8: Designación de profesionales médicos para conformación de junta médica penitenciaria



Fuente: Ojo Público

El indulto fue recibido con diversas protestas en las calles y redes sociales. Decenas de manifestantes se agruparon en la Plaza San Martín, situada en el Centro de Lima a pocas horas de conocerse dicha medida. Las marchas continuaron desde las tres de la tarde del 25 de diciembre e intentaron llegar al Palacio de Gobierno y clínica Centenario (Ojo Público, 2017).

Figura 9 y 10: Marcha contra el indulto a Alberto Fujimori el 25 de diciembre de 2017



Fuente: Ojo Público

Esta acción también afectó a la misma bancada oficial, que una vez enterados del indulto renunciaron en grupo, entre los más conocidos representantes estuvieron Vicente Zeballos y Alberto de Belaunde (Deutsche Welle, 2017).

En marzo de 2018, salen a la luz millonarios pagos de la constructora Odebrecht realizados a través de las empresas First Capital y Westfield Capital, ambas propiedades de Kuczynski, mediante el Banco de Crédito del Perú (BCP), durante el periodo comprendido entre 2005 y 2017 (Cabral, 2018). Cabe señalar que algunos de estos pagos fueron transferidos directamente a la cuenta del entonces presidente Kuczynski y a su esposa Nancy Lange cuando ya desempeñaba el cargo presidencial (Cabral, 2018).

Figura 11: Transferencias recibidas de Westfield Capital Ltd. y aplicación de los fondos.

Cuadro N° 09: CCME N° 19334814732114 - Transferencia recibidas de Westfield Capital Ltd. y aplicación de los fondos

Fecha	N° de Cuenta BCP Ordenante	Ordenante de los fondos	Ingresos USD	Egresos USD
10/01/2017		Westfield Capital Ltd.	20,000	
12/01/2017	19334814731093	Pedro Pablo KUCZYNSKI GOBARD y Nancy Ann LANGE		20,000
07/04/2017	19334814731093	Westfield Capital Ltd.	17,000	
07/04/2017	1931575114151	Pedro Pablo KUCZYNSKI GOBARD y Nancy Ann LANGE		12,000
11/04/2017	1930131310178	Perinet Support & Technology Solutions SA		578
12/04/2017	19315362833112	Marcela VINCULO BACHER		405
21/04/2017	19431251528199	Alfredo Fructosin BEGAZO DONGORI		250
24/04/2017	1931183630187	María Clara Laura MONGE ACUNA		225
29/04/2017	19334814731093	Gloria Jesús KISIC WAGNER		300
28/04/2017	19334814731093	Pedro Pablo KUCZYNSKI GOBARD y Nancy Ann LANGE		1,000
02/05/2017	19315362833112	Alfredo Fructosin BEGAZO DONGORI		250
02/05/2017	19334814731093	Pedro Pablo KUCZYNSKI GOBARD y Nancy Ann LANGE		10,000
06/06/2017		Westfield Capital Ltd.	10,000	
07/06/2017	1942209481199	Westfield Capital Ltd.	20,000	
08/06/2017	1942209481199	Dorado Asset Management Company SAC		10,000
12/06/2017	19334814731093	Pedro Pablo KUCZYNSKI GOBARD y Nancy Ann LANGE		11,500
12/06/2017	1942209481199	Dorado Asset Management Company SAC		2,500
15/06/2017	1931575114151	Perinet Support & Technology Solutions SA		731
15/06/2017	19334814731093	Pedro Pablo KUCZYNSKI GOBARD y Nancy Ann LANGE		1,800
		Total Movilizado USD	87,000.00	71,540

Fuente: BCP  
Elaboración propia

Fuente: Ojo Público

En ese mismo mes, se revelarían los famosos Kenjivideos por el mismo partido Fuerza Popular, grabados de forma clandestina aparentemente por el fallecido excongresista Moisés Mamani Colquehuanca, con el fin de demostrar la compra de votos de Pedro Pablo Kuczynski para librarse de la nueva vacancia presidencial. En los videos aparecen “Kenji Fujimori, Guillermo Bocángel y Bienvenido Ramírez, así como a Fredy Aragón, alto funcionario de la Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil (Sucamec) y el abogado de PPK, Alberto Borea” (Castilla, 2018) conversando sobre coimas.

Para el 15 de marzo de 2018 el Congreso volvería a aprobar una nueva moción de vacancia presidencial por incapacidad moral. Dicha moción tenía como fecha de votación el día 22 de marzo, pero Kuczynski renunció un día antes (CNN Español, 2018).

El 22 de marzo de 2018, se dio origen a la disputa sobre la renuncia y la destitución presidencial en el Congreso peruano, el cual concluyó con la votación en el pleno al día siguiente, el 23 de marzo (BBC Mundo, 2018). En esa misma jornada, tras la aprobación de la destitución presidencial, Martín Vizcarra, quien se desempeñaba como embajador de Perú en Canadá, asumió la presidencia (BBC Mundo, 2018). Es relevante mencionar que Vizcarra había advertido sobre su renuncia en diciembre de 2017 si Kuczynski era destituido (BBC Mundo, 2018).

#### 4.3.3. Gobierno de Vizcarra - primer pedido de vacancia presidencial

El 7 de julio de 2018, se divulgaron una serie de grabaciones que involucraban a miembros del Consejo Nacional de la Magistratura (CNM), así como a jueces y fiscales, en un intercambio de favores que evidenciaba potenciales hechos de corrupción en el sistema judicial (ANDINA, 2020). Esto condujo a la destitución de varios de ellos,

incluyendo al juez supremo César Hinostroza. Frente a este escenario, el presidente Vizcarra presentó al Congreso un conjunto de iniciativas legislativas destinadas a reformar el sistema de justicia. Asimismo, en su primera alocución a la Nación el 28 de julio de 2018, anunció su propósito de someter a referéndum una reforma política que abarcaba la prohibición de la reelección legislativa (ANDINA, 2020). En las urnas, los ciudadanos respaldaron el referéndum. A partir de ese momento, se desataron fuertes disputas entre el Ejecutivo y el Legislativo.

El 30 de septiembre de 2019, Salvador del Solar, quien en ese momento ejercía como presidente del Consejo de Ministros, propuso una nueva solicitud de cuestión de confianza relacionada con un proyecto exhibido por el Poder Ejecutivo para modificar los procedimientos de selección de los magistrados del Tribunal Constitucional (TC). Sin embargo, al no ser sometida a debate y al persistir con la controvertida elección de los magistrados del TC, se interpretó como una negación efectiva de la cuestión de confianza (ANDINA, 2020).

Figura 12: Salvador del Solar plantea cuestión de confianza.



Fuente: Andina

Figura 13: Martín Vizcarra anuncia la disolución constitucional del Congreso y la convocatoria a nuevas elecciones parlamentarias.



Fuente: DW

El 30 de septiembre de 2019, en el mismo día, Vizcarra comunicaría a través de la televisión la disolución constitucional del Congreso y la convocatoria a elecciones parlamentarias anticipadas. El nuevo Congreso fue elegido el 29 de enero de 2020 y comenzó su mandato el 17 de marzo del mismo año (ANDINA, 2020).

Pese a la radical decisión, esta fue celebrada en redes y por cientos de manifestantes fuera del Parlamento que se habían congregado justamente para exigir la disolución del Congreso (Deutsche Welle, 2020). Sin embargo, el nuevo Congreso no sería menos conflictivo para el oficialismo.

El lunes 18 de mayo de 2020, el programa de Magaly Medina exhibió un reportaje en el que reveló que el músico Ricardo Cisneros, más conocido como 'Richard Swing', habría realizado diversos trabajos de tipo actividades motivacionales para el Ministerio de Cultura por más de S/175 mil desde el comienzo del gobierno de Martín Vizcarra y hasta en pleno Estado de emergencia por la pandemia del Covid-19 (Redacción EC, 2020a). Estas actividades tuvieron como objetivo el “mejorar el rendimiento laboral, personal y social de los servidores de la misma entidad” (Palacios, 2020).

Figura 14: Magaly Medina reveló que 'Richard Swing' habría realizado trabajos controversiales por una gran suma de dinero en el Estado.



Fuente: ATV - Magaly La Firme

El 25 de mayo de 2020, ante una pregunta directa de prensa, Martín Vizcarra admitió que conocía a Cisneros desde el año 2016, porque el artista mantuvo una colaboración activa en la campaña de Peruanos por el Cambio (Palacios, 2020) ayudando en la animación y en la composición musical. Poco después la Controlaría comenzaría a investigar los dudosos contratos del cantante, llegando a la conclusión de que el

MINCUL realizó pagos indebidos a un proveedor, en referencia a Cisneros, que no contaba con la especialidad ni con el perfil para realizar las actividades requeridas. Agrega que las transferencias se realizaron a pesar de que el cantante no acreditó el cumplimiento de la prestación del servicio y en una de las charlas sin aplicar penalidad por mora (Palacios, 2020).

El 10 de septiembre de 2020, Edgar Alarcón, entonces presidente de la Comisión de Fiscalización del Parlamento y adversario público de Martín Vizcarra desde 2017, divulgó tres audios que comprometieron al presidente con el Caso Swing (BBC News Mundo, 2020a). En dos de los audios, “presuntamente se escucha a Vizcarra y a sus asesores planificando cómo encubrir ante el Congreso el hecho de que el artista efectivamente se había reunido en múltiples ocasiones con el presidente o sus colaboradores cercanos” (GESTIÓN, 2020). En la tercera grabación, se puede escuchar una conversación entre Karen Roca, quien era la asistente personal del presidente Vizcarra, y el cantante. Durante la conversación, Roca expresa su sentir de traición por parte del presidente, porque le pidió que cese y que debería admitir haber tenido reuniones con 'Swing'. Por su parte, el artista menciona que borró mensajes que mantenía con Vizcarra desde su etapa como embajador de Perú en Canadá (GESTIÓN, 2020).

Figura 15: Evidencia de que 'Richard Swing' estuvo en el Palacio de Gobierno.



Fuente: El Comercio

El mismo día, congresistas de diversas bancadas formalizaron una moción de vacancia presidencial contra Martín Vizcarra, argumentando la causal de permanente incapacidad moral según el artículo 113 de la Constitución (Villarroel, 2020). Manuel Merino de Lama, presidente del Congreso, intentó comunicarse con el general EP César Astudillo, quien no respondió la llamada, pero logró contactar al comandante general de la Marina, almirante AP Fernando Cerdán. En esta conversación, Merino comunicó que, en el marco de la Constitución, se realizaría un proceso que lograría culminar con la vacancia del

presidente de la República y su substitución por él mismo. Aspiraba a que este proceso transcurriera de manera normal (Gorriti, 2020). A partir de esta última información, algunas bancadas anunciaron que no apoyan la vacancia tras dejarse ver las llamadas de Manuel Merino a las Fuerzas Armadas. Entre los parlamentarios más influyentes estuvo Daniel Urresti quien evaluó como un “intento de mangonear a nuestras gloriosas Fuerzas Armadas para conseguir victorias políticas socavando los principios democráticos” (Redacción RPP, 2020a).

El 11 de septiembre de 2020, se realizó la votación en el pleno del Congreso para conceder a trámite la moción de vacancia. El resultado fue de 65 votos a favor, 36 en contra y 24 abstenciones, marcando el inicio del proceso político (Villarroel, 2020). Se estableció el viernes 18 de septiembre como la fecha para la sesión en la que Martín Vizcarra tendría la oportunidad de defenderse de las acusaciones, seguida de la votación sobre su vacancia (Villarroel, 2020).

El 13 de septiembre de 2020, un nuevo audio sería publicado a través del programa periodístico Panorama, el cual reveló las coordinaciones entre Mirian Morales, quien era hasta ese entonces secretaria general de Palacio de Gobierno y Karen Roca, colaboradora del Despacho Presidencial, para ocultar las visitas del artista Richard Cisneros en el Palacio de Gobierno (Redacción EC, 2020c).

Para el día 17 de septiembre de 2020, los expertos de análisis digital del Ministerio Público “determinaron que en Palacio de Gobierno se borraron correos electrónicos justo 30 días antes de la intervención de la Fiscalía Anticorrupción a las oficinas administrativas del lugar, para recabar información sobre el caso Richard Cisneros” (América Noticias, 2020) y recobraron correos electrónicos en los que se evidencia siete solicitudes de oficiales para el ingreso a Palacio de Gobierno por parte de Richard Cisneros (América Noticias, 2020). Por otro lado, el Tribunal Constitucional “admite a trámite la demanda competencial, con seis votos a favor. Sin embargo, rechaza la medida cautelar con la que el Gobierno pretendía que se suspenda el debate de la vacancia al día siguiente” (Villarroel, 2020).

El 18 de septiembre, el Congreso de Perú negó la moción de vacancia contra el presidente Martín Vizcarra. La propuesta, que buscaba su destitución por "incapacidad moral permanente", obtuvo 32 votos a favor, 78 en contra y 15 abstenciones, no alcanzando los 87 votos necesarios (BBC News Mundo, 2020b). En cuanto a la votación, tan solo las



bancadas FREPAP y Unión por el Perú respaldaron la moción de vacancia. Además, se registraron 4 votos disidentes de Acción Popular, Somos Perú y Fuerza Popular. Por otro lado, las bancadas Alianza Para el Progreso, Fuerza Popular, Somos Perú y el Partido Morado mayoritariamente se manifestaron en contra de la vacancia (Redacción La Ley, 2020).

#### 4.3.4. Gobierno de Vizcarra - segundo pedido de vacancia presidencial

El 20 de octubre de 2020 el partido Unión por el Perú recolectó las firmas indispensables para registrar una nueva moción de vacancia presidencial. Entre las firmas requeridas se encuentran parlamentarios de

Unión por el Perú, Podemos Perú, Frente Amplio, César Gonzales Tuanama, ex Somos Perú y dos miembros de Acción Popular... Luego de que Vizcarra fuese señalado por cuatro aspirantes de colaboradores eficaces de haber recibido sobornos por S/2'300.000 por dos obras en Moquegua, cuando fue gobernador regional. El oficio fue entregado al presidente del Congreso Manuel Merino de Lama (Exitosa, 2020b).

El 2 de noviembre de 2020 el Congreso “aprobó la admisión a debate de la moción vacancia al presidente de la República, Martín Vizcarra, con 60 votos a favor, 40 en contra y 18 abstenciones” (Política LR, 2020a). Con relación a la votación de las bancadas:

Unión Por el Perú (UPP) fue la única que tuvo un voto unánime por parte de sus miembros. Por el lado contrario, todos los congresistas de Alianza Para el Progreso (APP) y del Partido Morado votaron en contra. Asimismo, el FREPAP se abstuvo por completo de la votación [...] Por su parte, Acción Popular tuvo 15 a favor, 4 en contra y 2 abstenciones. Fuerza Popular mostró su postura con 13 a favor y dos en contra. Podemos Perú consiguió 9 a favor, 1 en contra y 1 abstención... Finalmente, el partido Somos Perú sumó 4 votos a favor y 4 en contra, mientras el Frente Amplio tuvo 5 votos a favor y 2 en contra (Política LR, 2020a).

El 09 de noviembre de 2020 con una votación de “105 votos a favor, 19 en contra y 4 abstenciones” (BBC News Mundo, 2020b), el Parlamento manifestó la permanente incapacidad moral a Martín Vizcarra, logrando con ello su vacancia al puesto de presidente de la República. “Tras confirmarse el éxito de la moción, Vizcarra aceptó la

decisión, aseguró que deja su cargo con la frente en alto y anunció que no tomará ninguna medida legal para combatir la decisión del Congreso” (BBC News Mundo, 2020b).

Vizcarra mediante señal abierta dijo:

*"No quiero que de ninguna manera se pueda entender que mi espíritu de servicio al pueblo haya sido tan solo una voluntad de ejercer el poder", añadió en la sede del Ejecutivo y acompañado de los ministros de su gabinete” (BBC News Mundo, 2020b).*

Figura 16: Martín Vizcarra se despide de la Presidencia de la República



Fuente: BHTV

#### 4.3.5. Protestas en Perú de 2020

Fueron un conjunto de masivas manifestaciones descentralizadas en todo el Perú y en las que tomó parte el 13% de la población del país, en su mayoría jóvenes (Ipsos, 2020, como se cita en Angulo & Varela, 2021) en el contexto de la pandemia del COVID-19 y que inició el 09 de noviembre del 2020 con la vacancia de Martín Vizcarra y se agudizó durante la semana hasta la renuncia del puesto de presidente de la República por parte de Manuel Merino de Lama. Es preciso resaltar, que estas manifestaciones estuvieron caracterizadas por la deslegitimación del gobierno de turno (Merino de Lama) por parte de la ciudadanía peruana, pero también por el rechazo de algunas instituciones, gobiernos y organizaciones extranjeras.

Entre quienes evitaron reconocer a Merino como presidente o pedirle que renunciara fueron la Unión Europea, la Organización de Estados Americanos, el arzobispo de Lima, el alcalde de Lima --del propio partido centrista Acción Popular de Merino-- y la asociación de gobernadores de Perú. Varios altos funcionarios, incluidos médicos del grupo de trabajo sobre el coronavirus del país, dimitieron del gobierno (Tegel, 2020).

Luego de la vacancia de Vizcarra por parte del Congreso de la República el 09 de noviembre de 2020, en las calles no se tardó en manifestar la insatisfacción de la mayoría de la población. Pese al estado de emergencia y el alto grado de tasas de contagios, se generaron protestas en el Centro de Lima (Lozano, 2020). En medio de este panorama tenso, Ricardo Burga, congresista de la bancada de Acción Popular, fue agredido por el ciudadano Carlos Ezeta mientras brindaba declaraciones a la prensa en los exteriores del Congreso. Ezeta confesaría horas después haber ingresado al Congreso sin autorización (Lozano, 2020). A partir de este incidente, se generaron diversas publicaciones de tipo memes en redes sociales apoyando el puñetazo de Carlos Ezeta.

Figura 17: Broma a partir del puñetazo de Carlos Ezeta a Ricardo Burga.



Fuente: Memorex

Figura 18: Ilustración a partir del puñetazo de Carlos Ezeta a Ricardo Burga.



Fuente: María Font

El 10 de noviembre, luego de comunicar que Manuel Merino de Lama, presidente del Congreso, tomaría el mando presidencial, se multiplicaron las manifestaciones.

“Merino no me representa, es la consigna de los descontentos, que se han autoconvocado para esta manifestación, a la que han llegado con banderines y pancartas; al igual que lo hicieron la noche de este lunes cuando el Congreso tomó la decisión contra Vizcarra” (BBC News Mundo, 2020c).

En Lima, los manifestantes trataron de llegar hasta el exterior del Parlamento, pero fueron impedidos por la policía con el uso de gases lacrimógenos y una fuerte cantidad de efectivos policiales. Ante esto, se movilizaron hasta la Plaza San Martín. En otras ciudades del Perú como Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo e Iquitos también se reiteraron las manifestaciones (BBC News Mundo, 2020c).

Las movilizaciones se gestionaron por medio de las redes sociales y en su suma por jóvenes que portaron banderas de Perú, mascarillas y protectores faciales, carteles de protesta en contra de la destitución de Vizcarra y por el ascenso de Merino de Lama, a quien calificaron como golpista y usurpador en la presidencia (Deutsche Welle, 2020).

Figura 19: Protestas en contra de la vacancia de Martín Vizcarra



Fuente: IDL-Reporteros [@IDL\_R]

Figura 20: Protestas en contra del gobierno de Manuel Merino



Fuente: La República.pe

Ese mismo día, Manuel Merino tomaría el mandato presidencial y sería el vicepresidente del Congreso Luis Valdez quien tomaría su juramento. "Juro por Dios, por la patria y por todos los peruanos que ejerceré fielmente"(Deutsche Welle, 2020, párr.4).

El miércoles 11 de noviembre siguieron las protestas, pero esta vez se unirían más ciudades en todo el Perú, incluyendo otros distritos de Lima como Miraflores y La Victoria. Asimismo, un grupo de jóvenes protestaron frente a Sunedu con el objetivo de que se acate la autonomía en el licenciamiento de universidades (PERÚ 21, 2020).

Figura 21: Protestas en Lima contra el Congreso y Merino de Lama.



Fuente: Ojo Público

Figura 22: Post de convocatoria para marchar contra Merino de Lama



Fuente: El Radiador

Las redes sociales siguieron siendo un medio para gestionar las próximas concentraciones, esta vez más organizadas y amplias. En estas también empezaron a mostrar su descontento con el nombramiento del nuevo premier Ántero Flores Aráoz.

Bocinazos en la calle y el comienzo de cacerolazos en edificios residenciales de Lima comenzaron a las 08:00 p.m. escucharse como protesta.

El jueves 12 de noviembre de 2020 sería la primera gran marcha nacional en oposición de la presidencia de Merino. La convocatoria fue a través de redes con los *hashtags* #FueraMerino y #TomaLaCalle, empezó desde las 05:00 p.m. y tendría como sede principal igualmente a la Plaza San Martín, pero esta vez sería mucho más descentralizada. Se realizaron a nivel nacional y distrital diversas concentraciones. Entre los distritos limeños estuvieron Miraflores, Lince, Magdalena, San Miguel, Jesús María, Los Olivos, etc. (PERU 21, 2020).

En Cuzco, más de 18 mil ciudadanos, representantes de las trece provincias de la región, se movilizaron para manifestar su descontento. La protesta contó con la participación de diferentes delegaciones de artísticas, y recorrió las principales calles de la ciudad hasta alcanzar a la plaza mayor de la Ciudad Imperial (Redacción RPP, 2020b).

Figura 23: Diseño de convocatoria para la marcha nacional del 12 de noviembre



Fuente: Actúa Pe

Figura 24: Marcha del 12 de noviembre de 2020 en Plaza San Martín



Fuente: Twitter - Dani' [@prodsuga28]

En plaza San Martín, sede principal de la manifestación, se logró percibir una fuerte movilización de miles de personas, pero en la noche, pasadas las 8:30 p.m. empezaron a registrarse diversos enfrentamientos con la policía. Esta comenzó a disparar balas de goma, perdigones y bombas lacrimógenas de forma indiscriminada y se detuvo a cientos de personas. Algunos miembros de los medios de comunicación fueron también reprimidos. La “Brigada Voluntaria”, capacitada en primeros auxilios se movilizó para ayudar a los heridos (PERU21, 2020a).

Asimismo, las cámaras de medios de comunicación registraron a presuntos agentes del grupo Terna realizando disparos cuando eran reprendidos por haberse infiltrado. El entonces “Ministro del Interior, Gastón Rodríguez, negaría en RPP Noticias que la Policía haya utilizado agentes del Grupo Terna para realizar capturas en las manifestaciones contra el Gobierno de Manuel Merino” (GrupoRPP, 2020).

El 13 de noviembre se realizaron algunas marchas en el interior en provincias como la de Cuzco, Arequipa, donde se reunieron cientos de ciudadanos. Asimismo, en la capital, algunos manifestantes llegaron a los exteriores de las viviendas de Manuel Merino y Ántero Flores (Canal N [@canalN\_], 2020).

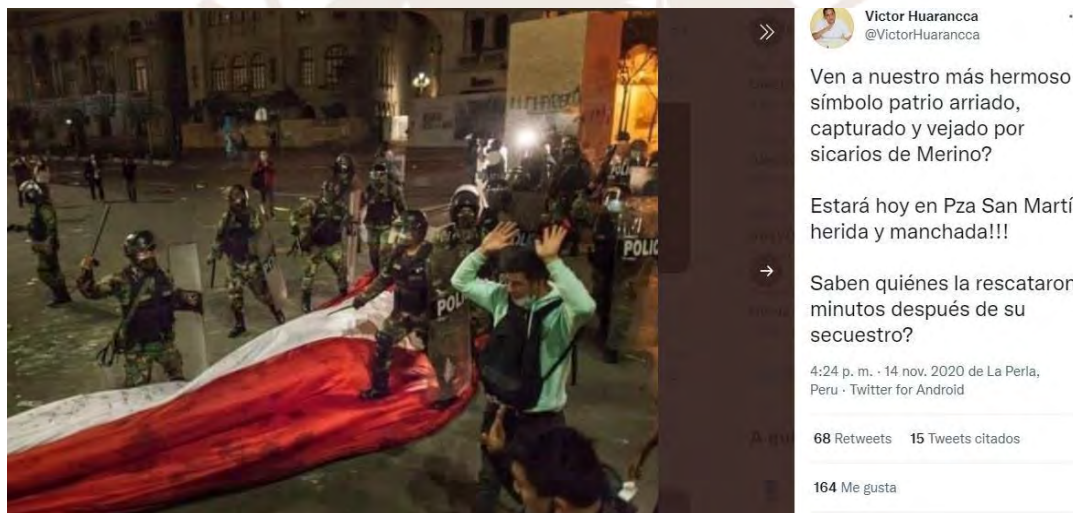
El gerente de prensa de IRTV y periodista, Renzo Mazzei, renunció a su puesto tras denunciar en un comunicado un intento de censura y manipulación de parte de un colaborador cercano a Manuel Merino de Lama. Según Mazzei se le solicitó dejar de emitir las protestas que en ese instante ocurrían (IPYS, 2020).

Ese mismo día, por redes sociales se empezaría a difundir y organizar la segunda marcha nacional en oposición al gobierno de Manuel Merino para el día 14 de noviembre desde las 2:00 p.m. y tendría como sede nuevamente a la Plaza San Martín (PERU21, 2020a).

Asimismo, se realizó el partido de Perú VS Chile en el Estadio Nacional en el centro de Lima. La selección peruana perdería 2:0, pero este evento quedaría en segundo plano por las protestas a pesar de ser el fútbol nacional un evento muy valorado por la ciudadanía peruana. Twitter fue la plataforma donde se realizaron una gran cantidad de publicaciones relacionadas a las protestas, pero tomando como *hashtags* #PeruVsChile , #QueNoJuegueLaSeleccion y #ApagaTuTV, al punto de que se volvió tendencia en esta plataforma (Maldonado, 2020).

El sábado 14 de noviembre de 2020 se realizaría una de las marchas más voluminosas en la historia de la República del Perú. Miles de personas, en su mayoría jóvenes, salieron a las calles en diversas ciudades del Perú y del mundo para manifestarse contra el gobierno de Merino de Lama. La plaza San Martín fue una vez más la sede principal y al grito de “Merino, no me representas” pretendieron llegar al Congreso (La Nación, 2020).

Figura 25: PNP deteniendo a manifestantes y pisoteando la bandera del Perú



Fuente: Twitter - Victor Huarancca [@VictorHuarancca]

En la noche, se registraron apagones en la Plaza San Martín y cierto grupo de manifestantes se dirigieron rumbo a la avenida Abancay donde se desató una de las confrontaciones entre la policía y los jóvenes que pretendieron alcanzar al Congreso. Varios de los presentes, incluyendo medios de comunicación, registraron el uso de canicas de vidrio y perdigones de goma y plomo por los policías disparados directamente al cuerpo (Cruz, 2020). Asimismo, por el uso indiscriminado de gases lacrimógenos se reportaron personas desmayadas.



Hannelisse Martínez, reportera de RPP Noticias, reportó que la manifestación comenzó pacífica, sin embargo, la Policía Nacional comenzó a lanzar perdigones y bombas lacrimógenas en diferentes puntos donde se encontraban los manifestantes (...) Los desmayos y heridos están incrementando. “Le ha caído un perdigón, está en el piso y la policía no cesa en tirar los gases, pese a que en este lugar hay muchos heridos y las personas solo están marchando. Continúan los ataques”, agregó (RPP, 2020).

Figura 26: Manifestantes siendo afectados por el gas lacrimógeno



Fuente: Andina

Figura 27: PNP usa de forma desproporcionada las bombas lacrimógenas contra los manifestantes



Fuente: Aldair Mejía / EPA-EFE / Shutterstock

Esa misma noche, serían asesinados Inti Sotelo Camargo (24) y Jack Bryan Pintado (22)” (Torres, 36, 2021) y heridos 78 manifestantes por la policía (Cabral, 2021).

El primer fallecido es un hombre de unos 22 años que fue herido con un arma de fuego y que ingresó ya sin vida en el hospital Guillermo Almenara de Lima, según informó el Seguro Social de Perú en su cuenta de Twitter...La segunda víctima es un hombre de 24 años, quien presentaba heridas por arma de fuego en el tórax a

la altura del corazón e ingresó sin signos vitales al hospital Grau de Lima (BBC News Mundo, 2020c).

Según el reporte del acta médico, “Bryan Pintado recibió 11 impactos de armas de fuego en cabeza, rostro y tórax” (Cabral, 2021). Mientras que Inti Sotelo habría recibido cuatro impactos en el pecho (Cabral, 2021).

Los medios internacionales no tardaron en difundir la muerte y heridos en las manifestaciones. A pocos minutos antes de acabada la noche, varios ministros empezaron a renunciar, algunos por Twitter (Tegel, 2020).

El 15 de noviembre en la madrugada el aún presidente Manuel Merino, convocó una reunión de emergencia con las fuerzas armadas, pero éstas se negaron a participar (Tegel, 2020). Horas después, Luis Valdez, aún presidente interino del Congreso, pediría la renuncia de Merino. Más tarde, él junto con la completa mesa directiva, presentaron su renuncia tras las multitudinarias protestas, represión policial y asesinatos de jóvenes (Política LR, 2020b). Al medio día, a causa de la fuerte presión social, con menos de una semana como presidente de Perú, Manuel Merino presentó su renuncia al cargo presidencial.

Horas más tarde, cientos de manifestantes se acercaron a las afueras del Congreso para reclamar por la muerte de Inti Sotelo y Bryan Pintado. En varias ciudades del Perú, así como en Lima se colocaron varios arreglos y coronas florales como forma de protesta.

Figura 28: Fachada del Congreso luego del asesinato de Inti Sotelo y Bryan Pintado



Fuente: Twitter - Lourdes Fernández Calvo [@lourdesfcalvo]

El 16 de noviembre, Francisco Sagasti fue designado nuevo titular del Congreso; la Mesa Directiva fue completada “por la primera vicepresidenta Mirtha Vásquez Chuquilin

(Frente Amplio); el segundo vicepresidente Luis Roel Alva (Acción Popular); y la tercera vicepresidenta, Matilde Fernández Flores (Somos Perú)” (Gobierno del Perú, 2020).

El 17 de noviembre Francisco Sagasti asumió la Presidencia de la República y en pleno juramento pidió “perdón en nombre del Estado por los asesinatos de los dos jóvenes, y aseguró que se enfocaría en cuatro temas: luchar contra la corrupción, educación, pandemia y economía” (PERU21, 2020b).

#### 4.3.6. Pandemia 2020 en Perú - COVID-19

A inicios de diciembre del año 2019, se detectaron los primeros casos de neumonía de procedencia desconocida en Wuhan, la capital de la provincia de Hubei en la República Popular China. El agente infeccioso era un nuevo beta coronavirus de ARN con envoltura, al que se le denominó coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2), y presentaba similitudes filogenéticas con el SARS-CoV-1 (Manrique et al., 2020). El virus se expandió rápidamente por otras ciudades de China y hacia otros países. A finales de enero, se produjeron alrededor de 80.000 casos de Covid-19 y 2 800 fallecimientos en toda China (Manrique et al., 2020).

En un comienzo, con el fin de contener su expansión, confinaron a la ciudad de Wuhan, pero no lograron contener el avance hacia otras ciudades. Entre el 2 y el 10 de marzo, se pasó de 88 913 a 113 672 casos asegurados y distribuidos en más de 100 países (Manrique et al., 2020). El 11 de marzo, la Organización Mundial de la Salud declaró el principio de coronavirus como pandemia global y para el 16 de marzo se tenía 139 países con el virus dispersado (ScienceDirect, 2020). Varios países cerraron sus fronteras y obligaron a sus ciudadanos a entrar en cuarentena, pero el virus no dejó de expandirse con rapidez. “Hasta el 25 de marzo de 2020, 186 países habían confirmado 416 916 casos y 18 565 fallecimientos” (Manrique et al., 2020, p. 2).

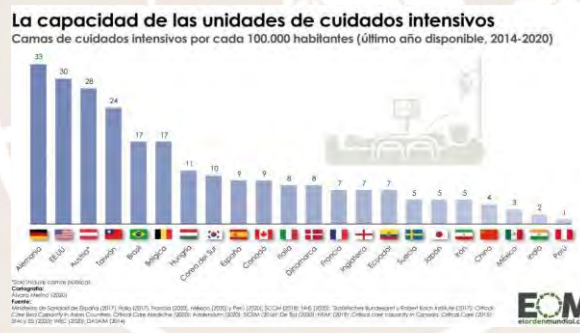
El mayor problema con el virus no era la mortandad, que tenía una fatalidad del 2% en un inicio, sino la rápida expansión y por ende el colapso de centros y personal de salud, especialmente las camas de cuidado intensivo, necesarias para mantener respirando al grupo de riesgo.

Los datos iniciales provenientes de China indicaban que el 80% presenta síntomas leves, el 15% hospitalización y un 5% requiere cuidado intensivo. Pero un estudio reciente con una muestra de 72,314 individuos infectados en China reveló que el 14% mostró enfermedades serias y una fatalidad de 2.3% (Wu & McGoogan, 2020). Factores de riesgo para mortandad son: tener más de 60 años, y tener comorbilidades médicas tales como complicaciones cardiovasculares, diabetes, cáncer y problemas respiratorios. El promedio de incubación es de 3 a 6 días y luego de esto, en casos que se complican, la hospitalización se requiere luego de unos 7 días desde el comienzo de la enfermedad. La complicación más común es el síndrome agudo de dificultad respiratoria.

(Cevik et al, como se cita en Martínez-Taboas, Martínez, 2020, p. 2, 2020)

En Perú, al comienzo de la pandemia sólo se poseía 1 cama por cada 100 000 habitantes (Bejar & Castro, 2021), y era evidente el colapso sanitario que se veía venir.

Figura 29 y 30: El orden mundial. Capacidad de las unidades de cuidados intensivos y de los hospitales a nivel mundial.



Fuente: elordenmundial.com

El 16 de marzo de 2020, el entonces presidente de la República del Perú Martín Vizcarra, declaró mediante mensaje a la nación el comienzo del estado de emergencia, lo que comprendía el cierre de fronteras, el llamado a que las personas se mantuvieran en casa y un agregado de medidas sanitarias que implicó la detención de variadas actividades económicas (INEI, 2020). Estas medidas dejaron en evidencia varias deficiencias en el sector salud, educación, telecomunicaciones y trabajo (Velazque et al., 2020).

Hacia el año 2019, antes del comienzo de la pandemia, el Perú se conformaba por 7 millones 626 mil unidades productivas, de los cuales, el 72% se desempeñaban en un empleo informal (INEI, 2020). Según Lavado (2021) la pandemia afectó en mayor medida a los trabajadores informales, los cuales encontraron limitaciones para desempeñar sus actividades habituales en espacios públicos y obtuvieron una pérdida de 4.8 millones de empleos totales sólo en el año 2020. Asimismo, respecto a sus ingresos, para el primer trimestre del año 2022, los salarios de este sector se redujeron un 15% respecto al año 2019, es decir, unos S/230 mensuales menos de capacidad adquisitiva (IPE, 2022).

Con respecto al uso de las TIC, los sectores más afectados serían los hogares pobres y con pobreza extrema, así como las zonas rurales. Según INEI (2021), con relación a los hogares pobres, sólo el 14,3% contaba con una computadora o laptop, y el 4,5% en hogares extremadamente pobres. Por otra parte, con relación al uso de celulares, esta TIC fue la más disponible en el año 2020, llegando a un 90% en hogares en situación de pobreza y pobreza extrema. No obstante, con relación al acceso de conexión a internet, solo el 60,3% de la población disponía de acceso a internet, y de estos, el 18% era pobre, mientras que 7,4% en extrema pobreza. Respecto al área de residencia, entre julio y septiembre de 2019 solo el 6% del área rural contó con una computadora y solo 4,9% con internet (Bonett et al., 2019).

Con relación a la educación, el Perú, antes de la pandemia, ya contaba con una crisis severa en los logros de aprendizaje<sup>4</sup>, y si bien se implementaron programas de educación

---

<sup>4</sup> “En 2019, sólo poco más de un tercio de los alumnos de 2° de primaria entendía claramente lo que leía, y menos de 2 de cada 10 contaba con las habilidades numéricas requeridas” (BCRP, 2021, p.22).

en distintas plataformas, como “Aprendo en Casa”, estas fueron insuficientes. Según la INEI (2021), solo el 34% de los estudiantes de educación básica matriculados en el 2020 contó con una computadora, y solo el 27% con internet. El resto de los alumnos tuvo que acceder al programa Aprendo en Casa mediante otras plataformas como televisión, radio o celular. Asimismo, el 58% de los padres consideró que necesitaba ayuda para acompañar a su hijo con el aprendizaje en el programa Aprendo en Casa (Mendez & Näslund, 2020). De acuerdo con el BCRP (2021), el Perú se ubicó entre los países con mayor periodo de suspensión de colegios en el mundo y con menor progreso en su reapertura en la pandemia por el COVID-19. Asimismo, si bien en el año 2021 el 84% de los servicios educativos ya se encontraba habilitado de forma semipresencial, solo el 12,5% se encontró operativo hasta mediados del mes de noviembre de ese año, lo que a su vez resultó sólo en el beneficio del 8% de alumnos de educación básica (660 mil de la matrícula total de 8,3 millones) (BCRP, 2021).

Otro sector importante afectado en la pandemia fue el de restaurantes. Según el INEI, en abril de 2020, los restaurantes disminuyeron hasta un 93,78% debido al cierre total de este tipo de establecimientos, y si bien, en los siguientes meses se dieron nuevas políticas de aperturas adaptándose al contexto de pandemia y brindando diversos bonos y préstamos a las empresas (Reactiva Perú), estos resultaron insuficientes, causando la quiebra de hasta 100 mil restaurantes hasta noviembre de 2020 (USIL, 2020).

Con respecto al sector salud, al comienzo de la pandemia el Perú disponía con 250 camas de UCI aproximadamente (Frank et al., 2021). El precario sistema de salud y la falta de personal especializado, influyó directamente en una alta mortalidad. Para finales del año 2021, el Perú contaba con 216, 493 fallecidos a causas del COVID-19 y una letalidad del 5,23% (MINSa, 2021). A esto, se le debe de sumar los altos costos que tuvieron las clínicas antes de las medidas regulatorias del gobierno de turno, las cuales ascendieron hasta 10 mil soles el día por cama UCI (Exitosa, 2020a) y costos exorbitantes en medicamentos como el caso de la clínica San Pablo donde se denunció el cobro de S/165 por la venta de 40 miligramos de omeprazol cuando su costo regular en farmacias asciende a S/ 1.35 y en el sector público a S/1 (Redacción EC, 2020b).

La salud mental también fue afectada en los ciudadanos. El aislamiento, la crisis económica, el confinamiento, el miedo al contagio, la muerte de seres queridos, problemas familiares, entre otros, agudizaron los problemas psiquiátricos. Según la

Oficina de Comunicaciones del INSM (2022), solo en Lima Metropolitana el 57,2% de la población padeció estrés moderado severo causado fundamentalmente por el COVID-19. Asimismo, los niños y adolescentes, a pesar de tener una baja letalidad hacia el COVID-19, también fueron afectados. Según UNICEF (2021), en Perú, el 73,4% de los padres o cuidadores consideró que el mantenerse en el domicilio por la cuarentena o las restricciones sociales perjudicó la salud mental de sus hijos e hijas.

El total de las medidas más el impacto de la pandemia afectó directamente en el alza de la pobreza. Según INEI (2021), en el año 2019 la pobreza monetaria era del 20,2%, pero aumentaría hasta el 30,1% en el año 2020. Es preciso enfatizar que según INEI (2021), la posible extensión de la pobreza en el país estaría relacionada a la inmovilización de casi todas las actividades económicas establecidas en el Estado de Emergencia Nacional y el aislamiento forzoso establecido mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, el cual fue anunciado el 16 de marzo del año 2020 en el diario El Peruano y que fue ampliado en reiteradas ocasiones mediante Decretos Supremos (INEI, 2021).

Desde otro ángulo, en el Perú, las redes sociales cumplieron un trascendental papel para sobrellevar la pandemia e informarse sobre el panorama, pero también fueron medios de reproducción peligrosa de infodemia: “información poco rigurosa que circula en la red y que también suma a los sentimientos de paranoia, miedo, estigmatización y tener otro tipo de consecuencias, como ofrecer una falsa sensación de protección” (Vela, 2021, p.4). Según Vela Vásquez, en un estudio sobre el uso de las redes sociales en la cuarentena, se observaron las etapas de caricaturización, realismo y miedo en las publicaciones en redes sociales

En un primer momento la población había tomado como una situación pasajera por lo que las publicaciones caricaturizaba al confinamiento básicamente relacionándolo con la monotonía y el cambio radical en los estilos de vida de las personas, sin embargo, las ampliaciones y endurecimiento de las medidas generaron un viraje a la evaluación más sensata de la realidad y las publicaciones permitían observar una especie de comparación entre la necesidad de cuidar la salud o mantener el empleo y la economía, finalmente el número de fallecidos y el colapso del sistema de salud cambió el panorama de la publicaciones y las personas expresan por medio de las redes diferentes formas de motivación y ánimo (Vela, 2021, p.6).

Por otro lado, con relación a las temáticas de las publicaciones, estas fueron variadas y reflejaron las problemáticas actuales de ese momento en el país. Según Vela (2021), los bonos hacia la población pobre reflejaron desconfianza en los políticos y se manifestó con la idea de que existía favoritismo en la entrega de estos. Los temas de género también estuvieron presentes, y se evidenciaron en la campaña de alternar la salida entre hombre y mujeres en el transcurso de la semana, y con los estereotipos sobre que el hombre es el encargado de proveer económicamente en el hogar, pero la mujer en realizar las compras y los quehaceres del hogar. El medio ambiente y su mejoramiento por la cuarentena fue uno de los pocos temas positivos publicados en las redes sociales. Por otro lado, la política fue un tema recurrente, donde la población manifestó su postura frente a las acciones del gobierno frente a la pandemia. Por último, al no tener una idea clara de cómo tratar al virus, fue un tema recurrente los medicamentos y tratamientos preventivos (Vela, 2021, p.126).





## **5. Diseño metodológico**

### **5.1. Enfoque metodológico**

Esta investigación es cualitativa con diseño metodológico de tipo Etnografía digital. Se elige este enfoque porque se está trabajando con una investigación que utiliza técnicas de análisis de contenido cualitativas y de discursos, con una investigación circular y flexible, donde no se utiliza medición numérica sino la recolección de datos para revelar o perfeccionar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, y donde se puede crear teorías, códigos o relaciones (Hernández et al., 2014).

### **5.2. Método empleado**

Etnografía digital, la cual es una variante de la etnografía que presupone que “los medios interactivos como Internet pueden entenderse como cultura y como artefactos culturales” (Hine & Hormazábal, 2011, p.81), donde ya no es necesario estar físicamente para emplear la metodología (Meneses & Cardona, 2014).

Se propone como una metodología de investigación sobre internet, para el estudio empírico de sus usos actuales, reconociendo que no es la tecnología en sí misma la que es agente de cambio, sino que son los usos y la construcción de sentido alrededor de ella (Meneses & Cardona, 2014, p.98).

Esto indica que son las personas, comunidades, las cuales, a partir del uso de la red, las que crean significados, nuevos usos, nuevas interacciones, transformaciones en general, sin la necesidad de la presencialidad.

En ese sentido se utiliza la etnografía porque la investigación se realizará tomando en cuenta la participación de los *fandoms* de K-pop en Twitter; y se analizará y construirá métodos de investigación digitales tomando en cuenta los espacios digitales, las relaciones de los *fandoms*, sus identidades y nuevos códigos como ciberculturas o comunidades digitales.

### **5.3. Categorías de análisis**

Las principales categorías son ciberactivismo en Twitter y *fandoms* de K-pop peruanos.

## 5.4. Criterios de selección de la muestra del estudio o del caso

Para la pregunta 1:

La unidad de análisis son las integrantes de *fandoms* K-Pop peruanas. Con respecto a su universo, está conformado por integrantes de *fandoms* de K-pop de entre 18 a 25 años aproximadamente, peruanos, con cuentas en Twitter de tipo *stan* (comunidades de fans en línea (Malik & Haidar, 2020), que hayan realizado publicaciones o interacciones entre los días 10 al 16 de noviembre de 2020, con temática relacionada a la política peruana y con más de 1000 seguidores. Sobre la muestra, se optará en realizar entrevistas al 10% de los casos representativos y con diversidad poblacional.

Cabe resaltar que las cuentas de tipo *stan* de miembros de fans de K-pop son sencillas de reconocer por características como el uso de foto de perfil, nombre de usuario relacionado a idols de K-pop. Por ejemplo:

Figura 31: Ejemplo del perfil de una cuenta *stan* de K-pop.



Fuente: Perfil de Twitter de @alexandratk18

Figura 32: Ejemplo de ciberactivismo político en una cuenta *stan* de K-pop en Twitter



Fuente: Twitter - @alexandratk18

De este modo, se identificaron todas las publicaciones, pero se mantuvieron sólo aquellas que contaron con los requisitos de la investigación.

Para la pregunta 2:

La unidad de análisis es la producción textual (texto, imagen y video) o creación de contenido en Twitter de los *fandoms* de K-pop peruanos de entre 18 a 25 años aproximadamente, peruanos, con cuentas en Twitter *stan* que hayan realizado publicaciones o interacciones entre los días 10 al 16 de noviembre de 2020 y con temática relacionada a la política peruana. Sobre la muestra, se analizarán aquellos que cuenten con más de 1000 *likes* y 100 *retweets*; la muestra a tomar en cuenta será del 25%. Puesto que se busca tener la mayor cantidad de discursos que impactaron en Twitter, se escogerá las publicaciones con más *likes*, *retweets* y diversidad de temática.

### **5.5. Técnicas para el recojo de la información y sus instrumentos:**

#### 5.5.1. Técnica 1: entrevista semiestructurada

La técnica a utilizada es la entrevista semiestructurada. La entrevista se caracteriza por la reunión de un entrevistador y entrevistado(s) para conversar y/o intercambiar información. La comunicación y construcción conjunta de significados se logra a través de preguntas y respuestas respecto a un tema (Hernández et al., 2014). Específicamente en la entrevista semiestructurada “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 403).

#### 5.5.2. Instrumento

Guía de entrevista - punteo de tema como referencia. La entrevista se realizó vía Zoom - video llamada grabada en el año 2022.

#### 5.5.3. Técnica 2

Análisis documental de tipo Análisis Crítico del Discurso (ACD), el cual es una fuente provechosa de datos cualitativos donde los individuos, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades producen, narran, limitan sus historias e identidad a partir de categorías o conceptos relacionados con asuntos sociales (Hernández et al., 2014).

#### 5.5.4. Instrumento

Matriz que tiene como finalidad la organización de datos. Software de procesamiento de datos cualitativos MaxQda. Búsqueda de categorías emergentes.

#### 5.6. Técnicas para el análisis de la información y sus instrumentos:

Se utilizará codificación en distintos niveles y pasos. Se comenzará con una pre-codificación (codificación abierta), seguida de una codificación axial en busca de unidades de significado y categorías, y una segunda codificación específica en búsqueda de temas y conceptos (Hernández et al., 2014). Aunque la investigación es de tipo cualitativa, se presentarán y analizarán las tablas arrojadas con las recurrencias en los códigos utilizando el software MaxQda. Por último, se buscarán relaciones entre los días 09 al 15 de noviembre de 2020, días en los que se llevaron a cabo las protestas y la codificación realizada.

#### 5.7. Selección de casos

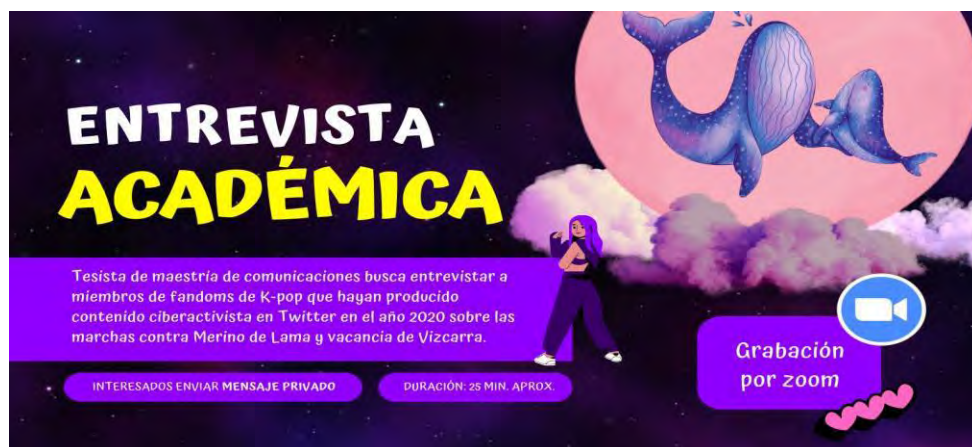
##### 5.7.1. Selección de casos - entrevistas

Se realizó una búsqueda manual para identificar las cuentas de K-pop reconocibles por su perfil (descripción y foto de perfil) y publicaciones. Se observaron rápidamente las cuentas entre los días 09 al 16 de noviembre de 2020 y se encontró que muchos utilizaban *hashtags* recurrentes como #PoliciasAsesinos, #PeruvianLivesMatter, #PoliciasContraElPueblo, #MerinoAsesino, #MarchaNacional, #MerinoDictador, #PrensaBasura, #APAGALATELE, #yoprotestocontralaviolencia, #MerinoJamásSeraMiPresidente, #DondeEstanLosDesaparecidos, #LutoNacional, #CongresoAsesino, #PeruVsChile, #AnteroNoMeRepresenta, #PoliciaCorrupta, #CongresoNoMeRepresenta, #PeruvsCongreso, #MerinoCTM, #PeruTeQuieroPorEsoTeDefiendo, #FueraMerino, #DePie, #MerinoDictador. Por lo tanto, se procedió a filtrar las cuentas en base a estos *hashtags*.

Luego se procedió a filtrar publicaciones y usuarios que mantengan más de 1000 seguidores y 100 likes en publicaciones con el siguiente filtro en Twitter: (#...) min\_faves:1000 until:2020-11-16 since:2020-11-09. A partir de este primer filtro, se encontraron 80 cuentas de tipo *stan* de K-pop.

Inicialmente, para seleccionar el 10%, se intentó filtrar en base a tres variables: cantidad de seguidores, año de creación de la cuenta y alcance de sus posts. Sin embargo, solo se recibió respuesta de 6 personas durante 3 semanas al intentar contactar a los administradores de estas cuentas, por lo que se optó por solicitar apoyo a través de redes sociales.

Figura 33: Post realizado para invitar a participar en la entrevista académica



Fuente: Diseño propio

A partir de la invitación pública por redes sociales, se recibieron respuestas de 4 miembros adicionales. Aunque no cumplían con el requisito mínimo de 1000 seguidores, se optó por realizar las entrevistas debido a que se encontraron numerosas publicaciones ciberactivistas relacionadas con las marchas del 2020 en sus perfiles de Twitter y otras redes sociales. En el caso específico de Aphex Twink, a pesar de tener pocos seguidores, se identificó material de distinto formato y sistematizado para su difusión adecuada.

A cada uno se le ofreció la opción de que su material y nombres puedan ser anónimos o públicos. La lista final es la siguiente:

Tabla 1: Lista de participantes a entrevistar

Nombre de cuenta	Usuario	Nombre real	Seguidores
aphex twink	@coolkookz	Anónimo	242
Babi	@BabiconbdBTS	Flavia Babilonia	258

nana <sup>7</sup>	@jeonxarmy	Adriana Gálvez Jiménez	495
rascal	@copyvaraw	Clara Vivi Rodriguez	804
YoonGIL	@inft_bts	Mishell Chucos Rojas	1009
Hidden Track   -REST-	@OddFarewell	Vanessa Orbegoso Alvarado	1086
Joonie	@for_bangtan07	Micaela Fabiana Felipe Mendoza	7681
Joonie	@for_bangtan07	Katherine Diestra	7681
gena slow	@niniLyrics	Anónimo	14408
emy	@iughtear	Emily Cruz	19883

Fuente: Diseño propio

#### 5.7.2. Selección de casos - publicaciones

Para el filtrado de las publicaciones de los miembros de los *fandoms* de K-pop, primero se realizó una búsqueda manual de las publicaciones realizadas entre el 09 al 16 de noviembre de 2020 y que cuenten con un mínimo de 200 likes (me gusta) de cuentas de tipo *stan* de K-pop previamente filtradas (80 en total). En total se obtuvieron 140 publicaciones que se pueden clasificar como solo texto, texto e imagen, y texto y video. A partir de estas 140 publicaciones se procedió a brindar peso según ciertas características: retweets, citados y me gustas. Siendo la fórmula igual a  $\text{Peso} = (\text{Retweets} * 2) + (\text{Citados} * 3) + (\text{Me gustas} * 1)$ . Con esta información se prosiguió a ordenar por intervalos el contenido por fecha de publicación, temática, peso y clasificación. A partir de este orden, buscando comprender el cambio de discurso por fecha y tratando de obtener diversidad temática y relevancia, se escogió 45 publicaciones, de las cuales 22 son imágenes, 14 de texto y 9 videos. Las publicaciones son las siguientes:

Tabla 2: Lista de publicaciones a codificar

Publicación	Fecha	Temática	Clasificación	Retweets	Citados	Me gusta	Peso
<a href="https://twitter.com/cuteichimatsu/status/1325969479625560065">https://twitter.com/cuteichimatsu/status/1325969479625560065</a>	9/11/2020	Congreso	Imagen	821	94	1413	3337
<a href="https://twitter.com/lelebslove/status/1325973520560644096">https://twitter.com/lelebslove/status/1325973520560644096</a>	9/11/2020	Contexto peruano	Texto	416	16	1283	2163
<a href="https://twitter.com/lelebslove/status/1325961304494977024">https://twitter.com/lelebslove/status/1325961304494977024</a>	9/11/2020	Emociones	Texto	467	15	2140	3119
<a href="https://twitter.com/inft_bts/status/1325959898346229761">https://twitter.com/inft_bts/status/1325959898346229761</a>	9/11/2020	Merino ilegítimo	Imagen	728	114	2066	3864
<a href="https://twitter.com/kkoosam/status/1325992689452670976">https://twitter.com/kkoosam/status/1325992689452670976</a>	9/11/2020	Vizcarra	Imagen	284	44	1724	2424
<a href="https://twitter.com/ENHYP/ENPeru/status/1326223831829254144">https://twitter.com/ENHYP/ENPeru/status/1326223831829254144</a>	10/11/2020	Cuidado marcha	Imagen	264	29	1116	1731
<a href="https://twitter.com/agvsmta/status/1326568512794599424">https://twitter.com/agvsmta/status/1326568512794599424</a>	11/11/2020	Congreso	Imagen	181	26	430	870
<a href="https://twitter.com/for_bangtan07/status/1326676174815322113">https://twitter.com/for_bangtan07/status/1326676174815322113</a>	11/11/2020	Marchas	Video	277	26	745	1377
<a href="https://twitter.com/inft_bts/status/1327001014147411969">https://twitter.com/inft_bts/status/1327001014147411969</a>	12/11/2020	Marchas	Imagen	400	54	2191	3153

<a href="https://twitter.com/for_bangtan07/status/1327389452461891584">https://twitter.com/for_bangtan07/status/1327389452461891584</a>	13/11/2020	Marchas	Image n	855	133	1928	4037
<a href="https://twitter.com/leisureqt/status/1327130674248224773">https://twitter.com/leisureqt/status/1327130674248224773</a>	13/11/2020	Marchas	Image n	586	104	1725	3209
<a href="https://twitter.com/agvsmta/status/1327394840510914562">https://twitter.com/agvsmta/status/1327394840510914562</a>	13/11/2020	Policía violenta	Image n	179	14	480	880
<a href="https://twitter.com/deonnufairy/status/1327128341007265792">https://twitter.com/deonnufairy/status/1327128341007265792</a>	13/11/2020	Prensa	Image n	88	9	226	429
<a href="https://twitter.com/namchan13/status/1327277010683645952">https://twitter.com/namchan13/status/1327277010683645952</a>	13/11/2020	tumbar #	Image n	293	36	1166	1860
<a href="https://twitter.com/WINTERT4E/status/1327827620193579009">https://twitter.com/WINTERT4E/status/1327827620193579009</a>	14/11/2020	Contexto peruano	Texto	11391	702	14022	38910
<a href="https://twitter.com/yoongiispretty2/status/1327837195957395457">https://twitter.com/yoongiispretty2/status/1327837195957395457</a>	14/11/2020	Contexto peruano	Image n	346	39	326	1135
<a href="https://twitter.com/y6ongito/status/1327836598143225856">https://twitter.com/y6ongito/status/1327836598143225856</a>	14/11/2020	Cuidado marcha	Image n	1285	90	1041	3881
<a href="https://twitter.com/2COOL4SK0OL/status/1327821264690556930">https://twitter.com/2COOL4SK0OL/status/1327821264690556930</a>	14/11/2020	Desaparecidos	Texto	633	49	641	2054
<a href="https://twitter.com/sugadboy/status/1327835329794072576">https://twitter.com/sugadboy/status/1327835329794072576</a>	14/11/2020	Emociones	Texto	290	29	3094	3761



<a href="https://twitter.com/kimthvly/status/1327821220247728129">https://twitter.com/kimthvly/status/1327821220247728129</a>	14/11/2020	Heridos	Video	1163	289	1564	4757
<a href="https://twitter.com/jmnposh/status/1327832998662852609">https://twitter.com/jmnposh/status/1327832998662852609</a>	14/11/2020	Marchas	Video	1113	183	2179	4954
<a href="https://twitter.com/eyesgukk/status/1327807671077113856">https://twitter.com/eyesgukk/status/1327807671077113856</a>	14/11/2020	Merino ilegítimo	Texto	1232	95	1748	4497
<a href="https://twitter.com/WINTER_T4E/status/1327827625813946368">https://twitter.com/WINTER_T4E/status/1327827625813946368</a>	14/11/2020	Merino ilegítimo	Texto	495	22	3065	4121
<a href="https://twitter.com/yiboostan/status/1327809602709282817">https://twitter.com/yiboostan/status/1327809602709282817</a>	14/11/2020	Muertos	Video	2345	352	2059	7805
<a href="https://twitter.com/alexandra_tk18/status/1327798039134818304">https://twitter.com/alexandra_tk18/status/1327798039134818304</a>	14/11/2020	Policía violenta	Video	2194	596	2732	8908
<a href="https://twitter.com/itswbear/status/1327801600388304897">https://twitter.com/itswbear/status/1327801600388304897</a>	14/11/2020	Policía violenta	Texto	1233	81	2302	5011
<a href="https://twitter.com/smileyyy_tae/status/1327807793705922568">https://twitter.com/smileyyy_tae/status/1327807793705922568</a>	14/11/2020	Prensa	Imagen	1227	74	1139	3815
<a href="https://twitter.com/eyesgukk/status/1327844548240953344">https://twitter.com/eyesgukk/status/1327844548240953344</a>	15/11/2020	Congreso	Texto	605	46	1282	2630
<a href="https://twitter.com/njluvie/status/1327864000084922368">https://twitter.com/njluvie/status/1327864000084922368</a>	15/11/2020	Contexto peruano	Imagen	2576	374	2908	9182

<a href="https://twitter.com/ENHYPENPeru/status/1327859114983251968">https://twitter.com/ENHYPENPeru/status/1327859114983251968</a>	15/11/2020	Cuidado marcha	Image n	434	84	903	2023
<a href="https://twitter.com/y6ongito/status/1327853499649028097">https://twitter.com/y6ongito/status/1327853499649028097</a>	15/11/2020	Defensa personal	Image n	1875	135	2090	6245
<a href="https://twitter.com/YoongiCoolYES/status/1327846381323767810">https://twitter.com/YoongiCoolYES/status/1327846381323767810</a>	15/11/2020	Desaparecidos	Image n	2851	160	2103	8285
<a href="https://twitter.com/wkseokjin/status/1328014682079305734">https://twitter.com/wkseokjin/status/1328014682079305734</a>	15/11/2020	Generación del bicentenario	Image n	407	47	1277	2232
<a href="https://twitter.com/eyesgukkk/status/1328004807920062464">https://twitter.com/eyesgukkk/status/1328004807920062464</a>	15/11/2020	Generación del bicentenario	Texto	390	131	2477	3650
<a href="https://twitter.com/starbyoongi/status/132785665275903137">https://twitter.com/starbyoongi/status/132785665275903137</a>	15/11/2020	Heridos	Texto	1006	87	2806	5079
<a href="https://twitter.com/YNW4MIMI/status/1327868755414814720">https://twitter.com/YNW4MIMI/status/1327868755414814720</a>	15/11/2020	Heridos	Video	955	134	1529	3841
<a href="https://twitter.com/eyesgukkk/status/1328054706179104769">https://twitter.com/eyesgukkk/status/1328054706179104769</a>	15/11/2020	Influencers	Texto	242	7	1082	1587
<a href="https://twitter.com/WINTERT4E/status/1327856173266120704">https://twitter.com/WINTERT4E/status/1327856173266120704</a>	15/11/2020	Latinoamérica	Texto	8009	763	28901	47208
<a href="https://twitter.com/GirlofBangtn/status/1327862074568024065">https://twitter.com/GirlofBangtn/status/1327862074568024065</a>	15/11/2020	Marchas	Image n	3905	246	7210	15758

<a href="https://twitter.com/y6ongito/status/132786614284578406">https://twitter.com/y6ongito/status/132786614284578406</a>	15/11/2020	Marchas	Video	1263	175	2006	5057
<a href="https://twitter.com/y6ongito/status/132784221318383616">https://twitter.com/y6ongito/status/132784221318383616</a>	15/11/2020	Muertos	Image	851	104	991	3005
<a href="https://twitter.com/starbyoongi/status/1327859628894543873">https://twitter.com/starbyoongi/status/1327859628894543873</a>	15/11/2020	Muertos	Video	473	82	1075	2267
<a href="https://twitter.com/Mylittlemochii/status/1327858387904843776">https://twitter.com/Mylittlemochii/status/1327858387904843776</a>	15/11/2020	Policía violenta	Video	1188	139	1739	4532
<a href="https://twitter.com/ENHYPENPeru/status/1327855507764350977">https://twitter.com/ENHYPENPeru/status/1327855507764350977</a>	15/11/2020	Prensa	Image	970	96	1748	3976
<a href="https://twitter.com/itswbear/status/1327895677167431680">https://twitter.com/itswbear/status/1327895677167431680</a>	15/11/2020	Tendencia mundial	Texto	1110	121	3244	5827

Fuente: Diseño propio

Cabe resaltar, que al inicio de la investigación, se obtuvo un número de usuarios, pero con el paso del tiempo algunas de estas cuentas terminaron cerradas o censuradas por Twitter y de ese modo también sus publicaciones.

## 6.Resultados

A continuación, se presentan los resultados divididos en dos secciones. En primer lugar, se aborda la descripción de las prácticas ciberactivistas llevadas a cabo por los fandoms de K-pop peruanos en Twitter durante el periodo del 09 al 15 de noviembre de 2020. Estos datos fueron recopilados a partir del análisis de entrevistas realizado en el año 2022. En segundo lugar, se detalla la descripción de los discursos generados en el ciberactivismo político a través de publicaciones en Twitter por parte de los fandoms durante el mismo periodo.

### 6.1.Descripción de las prácticas de ciberactivismo político que desarrollaron en Twitter los *fandoms* de K-pop peruanos

A partir de una primera codificación de las entrevistas se encontró tres grandes categorías: K-pop, *fandom* de K-pop y Pandemia COVID-19 que se relacionan con las prácticas ciberactivistas políticas durante las marchas contra la vacancia de Vizcarra y gobierno de Merino de Lama en noviembre 2020.

#### 6.1.1.K-pop

Con el fin de comprender las causas del ciberactivismo político, se inició con la pregunta de entrevista: ¿qué es lo que más te gusta del K-pop? Esta busca entender los principales valores, significados y motivaciones personales de los integrantes del *fandom* hacia el k-pop. Las respuestas fueron diversas y se pudo catalogar en cuatro subcategorías: producción musical, mensajes del K-pop, emociones y sensaciones.

Tabla 3 :Principales razones por las que se gusta del K-pop

K-pop	Segmentos	Porcentaje
Producción musical	33	34.74
Mensajes del K-pop	31	32.63
Emociones	11	11.58
Sensaciones	20	21.05
TOTAL	95	100.00

Fuente: Diseño propio

Se evidencia una preferencia por la producción musical y por los mensajes que comunica el K-pop. El contenido de los segmentos es descrito a continuación.

#### 6.1.1.1. Producción musical

Con relación a la producción musical de K-pop, hace referencia a todos los procesos que realiza la industria musical del K-pop. Desde la escritura de las letras, el vestuario de los idols, su performance en conciertos o el detalle del *merchandising*. A partir de esto, se pudo encontrar dos grandes subvariables: elementos y características de la producción musical.

Tabla 4: Características de la producción musical valoradas por los *fandoms* de K-pop

Producción musical	Segmentos	Porcentaje
Elementos de la producción musical	21	70.00
Características de la producción musical	9	30.00
TOTAL	30	100.00

Fuente: Diseño propio

Con respecto a los elementos de producción musical, estos hacen referencia a las coreografías y bailes de los idols; la dirección de arte que incluye las escenografías, utilería, vestuario y peinado moderno y vanguardista tanto en la performance como en los videoclips; los diversos mensajes en las letras de las canciones y el uso del idioma inglés y coreano; el contenido audiovisual como historias dentro de videoclips, calidad en la fotografía, uso de equipos modernos audiovisuales, etc.; la calidad y diferencia de la producción y presentación de los álbumes en comparación a los occidentales, y la complejidad y detalle del merchandising de la agrupación.

Tabla 5: Características de los elementos de la producción musical

Elementos de la producción musical	Segmentos	Porcentaje
Baile	7	33.33
Dirección de arte	7	33.33

Letras	3	14.29
Contenido audiovisual	2	9.52
Álbumes distintos a los occidentales	1	4.76
Merchandising complejo	1	4.76
TOTAL	21	100.00

Fuente: Diseño propio

En cuanto a las características de la producción musical en el K-pop, se destaca la importancia de que los propios idols sean quienes escriban y/o produzcan su propia música. Estas acciones transmiten una sensación de autenticidad y veracidad en las historias, lo cual facilita la conexión con el oyente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta no es una característica presente en todas las bandas de K-pop, sino que son pocas las que componen y escriben su propia música, siendo BTS una de las más conocidas por hacerlo. Además, es relevante señalar que el *fandom* del K-pop, conocido como ARMY, es uno de los más grandes, con más de 40 millones de miembros en todo el mundo (SeoulSpace, 2022), lo que podría influenciar esta característica específica en los resultados.

Por otro lado, también se destaca la innovación en el estilo musical del K-pop, la facilidad con la que se integra con otros géneros musicales, y la alta calidad en la producción musical. Este último punto se caracteriza por tener varios elementos, significados y conceptos complejos y detallistas.

#### 6.1.1.2. Mensajes del K-pop

Con respecto a los mensajes del K-pop, se refieren a las temáticas y discursos presentes en la producción musical de este género musical. Esto incluye desde las letras de las canciones hasta la comunicación de los idols con su *fandom*. Se pueden identificar tres subvariables en estos mensajes: participación social y política, valores y autoestima.

Tabla 6: Características de los mensajes del K-pop

Mensajes del K-pop	Segmentos	Porcentaje
Participación social y política	20	55.56
Valores	8	22.22
Autoestima	8	22.22
TOTAL	36	100.00

Fuente: Diseño propio

En lo que respecta a la participación social y política, se refiere a la capacidad de los ciudadanos de involucrarse en la toma de decisiones que afectan a la sociedad en términos económicos y sociales. Esto implica una investigación y comprensión de los principales acontecimientos políticos y sociales a nivel mundial. Es esencial adoptar una postura y tomar medidas para ser parte de la solución y buscar un cambio positivo. La participante Vanesa Orbegoso comentó:

“Además, yo creo que viene de un tema de seguir el ejemplo. Ellos nunca se quedan callados cuando hay un problema de ese tipo. Siempre salen (a) alzar su voz aunque les caiga odio después. Siempre lo hacen. Y abiertamente están en contra de todas esas cosas entonces... y son los primeros a través de sus letras a decirte que si algo te molesta, protestes. O sea, realmente sus letras lo dicen así abiertamente. Hasta critican al gobierno de su país en sus propias letras de las canciones, y te dicen como... levántate, este si en algo no estás de acuerdo, no seas un agente pasivo, tienes que ser un agente de cambio. Involúcrate, eres parte de la solución. No te quedes mirando nada más el problema” (Vanessa Orbeso Alvarado, Pos. 23).

Además, es importante que los cambios también impacten positivamente a los grupos minoritarios. La participación no es arbitraria, responde a la búsqueda del bien común a partir de un actuar moral, tratar de ser una mejor persona y comenzando el cambio por uno mismo.

Con relación a los valores, hace referencia a distintos valores como el respeto a todos los seres humanos, otros seres vivos y el planeta desde una mirada ecologista, tolerancia a la diversidad cultural, justicia, solidaridad, disciplina en cada una de las acciones (no solo en tu trabajo), lealtad ante situaciones buenas y malas, y amor propio y mutuo. De tal manera, el *fandom* es inspirado por la preparación disciplinada de los idols en su trabajo. La participante *Aphex Twink* comentó: “ellos son una inspiración muy grande para mí”. Segundos después: “¿Qué es lo que más me gusta del K-pop? pues, la dedicación de los idols sobre su trabajo”. Se perciben a los idol como modelos a seguir, guías de vida que influyen en la forma de pensar, de ver la vida y afrontar los problemas del día a día de los integrantes de los *fandoms* de K-pop.

Con relación a la autoestima, hace referencia a diversos usos de discursos y temas relacionados a cómo mejorar la autoestima a partir del cuidado de la salud mental, la búsqueda del amor propio (tratando de sobrellevar prejuicios como la xenofobia, contextura corporal, color de piel, género, etc.) y la importancia de la búsqueda de los sueños propios (no tienen que ser grandes o cumplir con los estándares de la sociedad). Por ejemplo, una participante compartió el siguiente pensamiento: “No importa quién seas, de dónde vengas, tus preferencias ya sean sexuales o cosas así, siempre hay que valorarnos y respetarnos como somos” (Adriana Gálvez, Pos. 28). Asimismo, se enfatiza la relevancia de la perseverancia en la consecución de metas, incluso ante la presencia de obstáculos.

### 6.1.1.3. Emociones

Con relación a las emociones, hace referencia a las emociones que se obtienen al consumir K-pop. Se encontró cuatro emociones, todas ellas positivas: tranquilidad, confianza, esperanza y felicidad.

Tabla 7: Características de las emociones producidas por el K-pop

Emociones	Segmentos	Porcentaje
Tranquilidad	5	45.45
Confianza	2	18.18
Esperanza	2	18.18



Felicidad	2	18.18
TOTAL	11	100.00

Fuente: Diseño propio

Respecto a la tranquilidad, hace referencia a un medio que ayuda a relajarse, canalizar el estrés, los problemas personales o amenazas externas como la pandemia del COVID-19. La participante *Aphex Twink* comentó: “O sea, no la estaba pasando muy bien. De hecho, yo recuerdo que me retiré de un ciclo porque la pandemia me chocó fuerte a mí y a mi familia. Y de una manera, estábamos encerrados, no podíamos salir. Ni siquiera para ir a caminar al parque, estábamos encerrados y encerrados. BTS me ayudó a canalizar bastante, a relajarme, a mantenerme serena, a tipo a darme un respiro de todo lo que estaba viviendo”.

Respecto a la confianza, hace referencia a dejar de prestar atención a las críticas negativas de otras personas y sociedad en general. Críticas de todo tipo, desde los estudios, el trabajo, pero también críticas por el estilo de recreación como el escuchar K-pop.

Respecto a la esperanza, hace referencia al apoyo emocional en las malas situaciones que causan dolor, miedo y tristeza. Se menciona la tristeza por el encierro tras la cuarentena del COVID-19, pero también la empatía con el resto de la sociedad, por desear y tener fe de que pronto acabe la pandemia y fallezcan menos personas.

Respecto a la felicidad, hace referencia directamente al estilo de vida y entretenimiento de los miembros de los *fandoms*. Consumir K-pop es una forma de entretenimiento que causa felicidad sin dañar al resto y debe ser respetada.

#### 6.1.1.4.Sensaciones

Con relación a las sensaciones, hace referencia a la percepción cognitiva ante sucesos. En este caso son cuatro las sensaciones encontradas: apoyo emocional, identificación, motivación y seguridad.

Tabla 8: Sensaciones producidas por el K-pop

Sensaciones	Segmentos	Porcentaje
Apoyo emocional	15	75.00
Identificación	3	15.00
Motivación	1	5.00
Seguridad	1	5.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Diseño propio

Con relación a la sensación de apoyo emocional, esto se manifiesta a partir de la interacción constante que tiene el *fandom* con los idols. Se siente su cariño, cercanía y apoyo a pesar de ser una interacción virtual la comunicación de los idols con sus *fandoms*.

Con relación a la identificación, hace referencia a la percepción de comprensión que tienen los idols sobre los problemas y cuestionamientos de los miembros de su *fandom*. Esta comprensión se manifiesta en las letras de las canciones y los constantes mensajes que ofrecen los idols en sus redes sociales. Micael Fabiana comentó que gracias al K-pop logró sentirse plena y encontrar lo que le faltaba en la vida porque al fin sentía que la entendían.

Con relación a la motivación, hace referencia a la letra de las canciones y cómo estas, motivaban o dan esperanzas para salir adelante en un mundo donde vivir es complicado y con un futuro incierto por la pandemia.

Por último, se menciona a la sensación de seguridad al escuchar la música y poder participar en las actividades del *fandom* en un contexto que causa miedo y ansiedad. Una forma de crear un lugar seguro para olvidar o encapsular la realidad causada por la pandemia. Una realidad donde se está limitado para salir libremente a las calles, donde se está constantemente con miedo a perder a tus padres o viendo cómo aumenta la cantidad de personas fallecidas en el mundo.

### 6.1.2.Fandom

Con el fin de entender cómo el pertenecer a un *fandom* de K-pop influye en el ciberactivismo político, se realizaron preguntas relacionadas a las prácticas, valores, objetivos y comunicación de los *fandoms* de K-pop. A partir de la codificación se pudo encontrar en total siete categorías: objetivos de los *fandoms*, valores como miembro de un *fandom*, sensaciones que ofrecen los *fandoms*, prácticas de los *fandoms*, comunicación de los *fandoms*, estigmas hacia los miembros de los *fandoms* y temáticas de las prácticas ciberactivistas.

Tabla 9: Categorías del *fandom* de K-pop

<i>Fandom</i>	Segmentos	Porcentaje
Objetivos <i>fandom</i>	95	13.97
Valores como miembro de un <i>fandom</i>	65	9.56
Sensación que ofrecen los <i>fandoms</i>	36	5.29
Prácticas de los <i>fandoms</i>	114	16.76
Comunicación de los <i>fandoms</i>	24	3.53
Estigmas hacia los miembros de los <i>fandoms</i>	16	2.35
Temáticas de las prácticas ciberactivistas	330	48.53
TOTAL	680	100.00

Fuente: Diseño propio

#### 6.1.2.1.Objetivos de los *fandoms*

Se refiere a los objetivos que plantea cada *fandom*, ya sea relacionado con los idols o con la comunidad. Antes de explicar los principales objetivos encontrados es conveniente precisar cómo y quiénes deciden los objetivos de los *fandoms* y por qué el resto de los

miembros los acatan, Comprender el sistema dará un poco de luz sobre las acciones ciberactivistas de los *fandoms*.

#### 6.1.2.1.1. Cómo y quiénes deciden las acciones del *fandom*

A partir de las entrevistas, se pudo visibilizar y de manera unánime que los grandes objetivos de los *fandoms* (nacionales e internacionales) son decididos por las fans bases y que estos se realizan casi en su totalidad por la plataforma de Twitter<sup>5</sup>. Las fans bases son las cuentas de Twitter<sup>6</sup> con alta influencia en los *fandoms* de K-pop. Cada fan base se caracteriza por contar con una gran cantidad de seguidores, realizar muchas publicaciones al día y casi de forma inmediata de los eventos, ser gestionada por varios administradores, tener una comunicación casi exclusiva en inglés<sup>7</sup>, contar con acceso a métricas de los *fandoms* y ser vistas por la comunidad de K-pop como confiables. Las fans bases suelen tomar decisiones a partir de acuerdos en los Congresos de administradores, reunión virtual donde se reúnen los administradores de las fans bases. Las decisiones son tomadas por consenso y tomando en cuenta estudios como censos, base histórica de métricas (vistas, alcances, reproducciones, etc.) y conocimientos de sus propias carreras<sup>8</sup>. Por otro lado, las fans bases pueden publicar información general o específica sobre un grupo de K-pop. Algunos tipos de fan bases que se mencionan en la entrevista son de análisis por plataforma o red social, de métricas de logros, por miembro de la banda, de votaciones, de traducción, etc.

#### 6.1.2.1.2. Objetivos

A partir de la codificación de las entrevistas, se pudo encontrar cinco subcategorías sobre los objetivos más importantes que tienen los *fandoms*. Primero, que la banda de K-pop a la que siguen gane concursos y premiaciones; segundo, que se logre visibilizar las publicaciones de las bandas de K-pop, sean estas canciones, álbumes, post, etc. Tercero, gestionar todo contenido que pueda afectar la imagen de la banda de K-pop como el

---

<sup>5</sup> Según las entrevistadas la razón de por qué elegir Twitter es por el alcance y rapidez de esta red social.

<sup>6</sup> En su mayoría, pero también hay cuentas de fan bases en otras redes sociales como Facebook o Instagram, aunque el material publicado y la gestión de este es distinto a Twitter tal como lo manifiestan las entrevistas.

<sup>7</sup> Si bien la comunicación es en inglés, no necesariamente son nativos o se encuentran en países angloparlantes. A partir de una publicación formal en inglés, otras cuentas más pequeñas traducen y comparten en las redes sociales.

<sup>8</sup> Según los entrevistados, los administradores de las fans bases suelen ser estudiantes o egresados de universidad.

contenido de odio y publicaciones de *trolls*; cuarto, demostrar el agradecimiento del *fandom* a sus bandas de K-pop; y quinto, tratar de hacer un mundo mejor.

Tabla 10: Objetivos del *fandom* de K-pop

Objetivos	Segmentos	Porcentaje
Grupo de K-pop gane concursos / premiaciones	24	50.00
Visibilizar la nueva canción / álbum / publicación	15	31.25
Gestionar los contenidos de odio / trolls	5	10.42
Mostrar el agradecimiento del <i>fandom</i> al grupo	3	6.25
Tratar de hacer un mundo mejor	1	2.08
TOTAL	48	100.00

Fuente: Diseño propio

A continuación, se explica cada uno de estos y cómo se realizan.

#### **Lograr que la banda de K-pop gane concursos / premiaciones**

Se refiere a la manera en la que un *fandom* específico trabaja para que su banda gane reconocimientos como concursos, premiaciones, trofeos, etc.

Según las entrevistas, una de las formas más usuales es mediante el streaming, es decir la reproducción óptima de una canción o video musical en plataformas musicales de tal forma que se considera como una vista. Para lograrlo, además, es necesario crear una rutina de consumo diaria. Para esto, se crean listas de reproducción específicas de la canción a la que desean aumentar las vistas y la reproducen durante varias horas. Por otro lado, el *fandom* trabaja de forma tan organizada, que produce y publica diversos tutoriales

para enseñar a los nuevos fans cómo realizar un streaming correcto. Los formatos de tutoriales son diversos como infografías, *edits*<sup>9</sup> y texto.

Figura 34: Ejemplo de infografía que explica un proceso de votación



Fuente: Twitter – **ARMY7** **ORC** RADIO PERU [**@ARMYForce\_votos**]  
Otra forma común es el uso de *hashtag* y tweets en concursos. A más retweets o *hashtag*

se puede obtener que las radios reproduzcan canciones de sus bandas o nominen a uno de los integrantes de las bandas.

Por último, las votaciones es otro medio para que las bandas de K-pop logran reconocimientos y se dan en diversos medios, pero más por Twitter o en las páginas web o aplicaciones de los organizadores.

Por otra parte, son varias las formas en las que las fans motivan a otras fans a participar en estas acciones. En algunos casos estas sortean su propio *merch* o merchandising original de sus bandas o realizan publicaciones con diseños llamativos.

No obstante, hay premiaciones que no dependen de los *fandoms*, pero aun así el *fandom* trata de visibilizar y hacer presión social por redes sociales para que su banda obtenga la premiación.

<sup>9</sup> En este caso se refiere a videos tutoriales, pero con imágenes o tomas de los integrantes de las bandas de k-pop y de su música.

### **Visibilizar la nueva canción / álbum / publicación**

El visibilizar el trabajo de las bandas de K-pop por parte de los *fandoms* no solo busca que la banda sea conocida, sino que busca demostrar a los demás que pueden o se den la oportunidad de escuchar a la banda. Las formas al igual que los reconocimientos son diversos. Una de estas es el *streaming* por diversas plataformas como YouTube, Spotify, Apple Music, especialmente en épocas de *comebacks*<sup>10</sup>. Y otra de las formas es por el uso de *hashtag* acompañado de otro texto o edits como spam a tal punto que se logre tendencia en Twitter.

### **Gestión del contenido de odio**

Así como los *fandoms* se encargan de difundir información de la banda, también se encargan de gestionar todo material que opine o informe negativamente sobre la banda de K-pop. Cuando es un miembro del *fandom* quien emite un contenido negativo, se le solicita que aclare la información o que en todo caso la elimine. Otra manera es realizar denuncias masivas a la cuenta hasta lograr que Twitter bloquee la cuenta por infracciones. Y, por último, otra forma es *spamear* de *fancams*<sup>11</sup> al bando contrario, de tal manera que cuando alguien ingrese a la tendencia de este, encuentre principalmente contenido de K-pop.

### **Mostrar el agradecimiento del *fandom* al grupo**

Otro objetivo interesante y que denota la importancia de cómo perciben las bandas de K-pop a sus respectivos *fandoms* es el constante trabajo de este por mostrar su agradecimiento, amor y aprecio. Los *fandoms* buscan comunicar por diversas acciones a sus bandas que están orgullosos de ellos y que valoran su trabajo y dedicación por sus fans.

### **Tratar de hacer un mundo mejor**

Por último, como muestra del activismo y responsabilidad social, uno de los objetivos de los fans entrevistados es tratar, a partir de sus recursos, de hacer un mundo mejor, siguiendo valores éticos y democráticos.

---

<sup>10</sup> Próximos lanzamientos que darán las bandas como canciones, posters, videoclips, etc.

<sup>11</sup> Videos en los que se muestra a un artista o banda presentándose.

### 6.1.2.2. Valores de fans de K-pop

Con relación a los valores que definen a los miembros de un *fandom* del Kpop, se han identificado dos subcategorías: valores con la sociedad y valores con el propio *fandom*. Los *fandoms* de K-pop no son comunidades aisladas, sino que promueven valores que fomentan la interacción y la influencia en la sociedad. Los valores identificados incluyen el atrevimiento y coraje, la responsabilidad, la bondad, la empatía, la tolerancia, el respeto y la solidaridad.

En la segunda subcategoría, los valores con el *fandom* hacen referencia a aquellos que se aplican dentro de la comunidad de miembros del *fandom* y también en relación con sus ídolos. Los valores identificados en esta subcategoría incluyen la organización, el compañerismo, la perseverancia, la disciplina y la lealtad.

Es importante señalar que los valores identificados en ambas subcategorías no son exclusivos. De hecho, se puede observar que muchos de los valores que se aplican en la sociedad también son aplicables dentro del propio *fandom*, y viceversa. Es importante subrayar que desde el punto de vista de las entrevistadas, estos valores tienen una fuerte relevancia.

#### 6.1.2.2.1. Valores con la sociedad

Tal como se explicó anteriormente, los valores sociales no son exclusivos fuera del *fandom*. También se dan dentro de los *fandoms*, pero los entrevistados hicieron énfasis en su importancia con la interacción hacia el exterior del *fandom*.

Tabla 11: Valores del *fandom* de K-pop con la sociedad

Con la sociedad	Segmentos	Porcentaje
Respeto	24	48.00
Solidaridad	9	18.00
Atrevimiento y coraje: Toma acción	8	16.00
Empatía	4	8.00
Responsabilidad	2	4.00



Tolerancia	2	4.00
Bondad: Tratar de ser una buena persona	1	2.00
TOTAL	50	100.00

Fuente: Diseño propio

El valor que se detecta con más frecuencia es el respeto. Este valor es promovido por las bandas de K-pop a través de diversas comunicaciones con sus respectivos *fandoms*. También se aprecia el respeto como un valor a seguir porque las bandas son respetuosas con la sociedad, lo que las convierte en un ejemplo a seguir junto con sus valores. El *fandom* destaca la importancia del respeto hacia la sociedad porque son la cara visible de la agrupación. Por lo tanto, comportarse de manera inmoral, irrespetuosa o discriminatoria solo conseguiría que las bandas sean percibidas negativamente por la sociedad. Es crucial mostrar respeto hacia los demás, evitar acciones homofóbicas, xenofóbicas, discriminatorias, racistas, etc. ¿Qué sucede cuando personas externas al *fandom* lanzan comentarios irrespetuosos? Según las entrevistas, es importante que los *fandoms* logren que la sociedad aprenda a respetar sus bandas y gustos musicales, y si no lo hacen, se deben tomar medidas, ya sea mediante denuncias o limpiando búsquedas<sup>12</sup>.

El segundo valor detectado es la solidaridad. Se manifiesta a través de diversos proyectos de ayuda social a personas con carencias o proyectos sociales. Este valor también es promovido por las bandas de K-pop que constantemente realizan proyectos sociales, como donaciones en la pandemia, apoyo económico a la educación de jóvenes, etc. La solidaridad se da en diversos *fandoms* tanto a nivel nacional como internacional. Algo interesante para tener en cuenta es que la solidaridad de los *fandoms* hacia grupos minoritarios puede estar relacionada con su identificación con ellos. Es importante recordar que los *fandoms* de K-pop también son un grupo minoritario y han sido discriminados durante años, a tal punto que muchos miembros ocultaban su fanatismo. Por lo tanto, la identificación con otros grupos minoritarios puede influir en que sean solidarios.

---

<sup>12</sup> Llenar de fancams al bando contrario.

El tercer valor social es el atrevimiento y coraje para actuar. Como ya se ha explicado anteriormente, los *fandoms* de K-pop buscan mejorar la sociedad de alguna u otra forma, por lo que es importante tener atrevimiento, valentía y coraje para buscar el cambio. Es necesario tomar una postura frente a los problemas sociales y políticos y realizar acciones que busquen mejorar el contexto, como las protestas o el ciberactivismo.

El cuarto valor es la empatía y está relacionado con la solidaridad. Ser empático significa tratar de colocarse en la situación del otro, comprender su situación y problemática. Es importante ser humano y no dejarse llevar por emociones desbordantes que pueden enceguecer el raciocinio y el juicio.

El quinto valor es la responsabilidad, que se manifiesta informándose sobre el contexto o panorama mundial y nacional para obtener una mirada crítica de la sociedad. La responsabilidad implica tener conciencia de las consecuencias de los actos, ya sea dentro del *fandom* (con las publicaciones acerca de las bandas) o en la sociedad. Por eso, no es sorprendente que muchos *fandoms* realicen ciberactivismo cuando ocurren problemas políticos o sociales.

El sexto valor es la tolerancia, el cual también está relacionado con la solidaridad, respeto y empatía. La tolerancia hace referencia a ser respetuoso de las personas que piensan o actúan diferente a lo que la sociedad determina como “norma”. Según las entrevistas realizadas, se vive en una sociedad machista, xenófoba, racista e intolerante con aquellos que no se ajustan al modelo de buen ciudadano. Los *fandoms* de K-pop tienen la tarea de visibilizar estas prácticas discriminatorias y fomentar el respeto y la tolerancia hacia la diversidad, especialmente hacia las minorías sociales como la comunidad LGBTIQ y la población afrodescendiente, entre otras.

El último valor identificado es la bondad, que implica actuar para el bien común, ser virtuoso en general y ayudar al prójimo. Este valor está estrechamente relacionado con la solidaridad, pero va más allá de las minorías. Implica actuar de manera correcta en todo momento, tanto en la privacidad como en público, con personas cercanas y desconocidas.

#### 6.1.2.2.2. Valores con el *fandom*

Al igual que los valores con la sociedad, los valores con el *fandom* también se evidencian con la sociedad, pero tiene mayor alcance dentro del *fandom*.

Tabla 12: Valores dentro del *fandom* del K-pop

Valores con el <i>fandom</i>	Segmentos	Porcentaje
Compañerismo	5	35.71
Perseverancia para lograr tus metas	5	35.71
Lealtad al artista	3	21.43
Organización y disciplina	1	7.14
TOTAL	14	100.00

Fuente: Diseño propio

El principal valor por recurrencia en las entrevistas es el compañerismo. Este se manifiesta por el trabajo en equipo para lograr ciertos objetivos y creando camaradería en eventos internos como reuniones presenciales. Sin el compañerismo, sin el apoyo y compromiso de los miembros de los *fandoms* resultaría imposible lograr las metas en épocas de comebacks.

El segundo valor es la perseverancia. Está relacionada con el compañerismo. La perseverancia, el compromiso y el empeño en el trabajo de grupo son vitales para lograr los objetivos de los *fandoms*. Puesto que muchas de las metas se logran a largo o mediano plazo, es necesario crear una rutina constante de trabajo en equipo.

El tercer valor es la organización. No basta con lograr fraternidad y perseverancia, si no se trabaja de forma organizada y sistemática. Los *fandoms* de K-pop se organizan a partir de roles y responsabilidades para obtener de forma realista metas en plazos determinados.

Por último, el cuarto valor es la lealtad. Este valor es bastante particular y se encontró solamente en las entrevistadas que admitieron ser Armys, es decir, fans de la agrupación BTS. La lealtad se manifiesta apoyando a la banda de forma incondicional, ya sea que estén pasando un mal o buen momento, fuera o dentro de los escenarios.

#### 6.1.2.3. Prácticas de los *fandoms*

Las prácticas de los *fandoms* hacen referencia a las acciones que realizan los miembros por ser parte de un *fandom*. Estas prácticas se pueden dividir en dos subcategorías: prácticas con la comunidad (*fandom*) y prácticas en solitario.

### 6.1.2.3.1. Prácticas con la comunidad

Tabla 13: Prácticas *fandom* del K-pop con la comunidad

Prácticas con la comunidad	Segmentos	Porcentaje
Interactuar con muchas personas	23	40.35
Ayuda / participación social / política	18	31.58
Comprar y vender artículos de K-pop	4	7.02
Denunciar cuentas de odio	4	7.02
Bailar y escuchar música	6	10.52
Participar en sorteos / votaciones	2	3.51
TOTAL	57	100.00

Fuente: Diseño propio

La práctica más recurrente es la de interactuar con otros miembros del *fandom*. En esta interacción se conoce a nuevos miembros y en algunos casos se forja amistades. Las interacciones se caracterizan por realizar diversas actividades como la de conversar sobre los idols, realizar *streaming parties*<sup>13</sup>, y realizar reuniones presenciales en cafés, picnics, pijamadas, universidades o por el cumpleaños de los idols. La participante Katherine Diestra comentó: “Escuchar la música del artista a veces hay trivias preguntas o dinámicas que hacen los fans para que esto se publicite más la música del artista no y el resto de gente puede escucharla” (Katherine Diestra, Pos. 6)

Es importante tener en cuenta que estas interacciones permiten a los miembros hablar libremente sobre sus gustos como fan, sin temor a ser juzgados. A menudo, los miembros de los *fandoms* de K-pop enfrentan estigmas y juicios por parte de la sociedad en general. Al conocer a personas con los mismos gustos, sienten la libertad de ser ellos mismos. Según las entrevistas, es más probable encontrar amistades verdaderas dentro de los *fandoms* porque comparten valores en común.

<sup>13</sup> Acuerdo masivo para reproducir cierta canción con la finalidad de aumentar las vistas.

La segunda práctica más común es la participación en causas sociales y políticas. Esto se manifiesta en el apoyo a buenas causas, como la ayuda a los necesitados, la difusión de contenido sobre salud mental, la organización de colectas para ayudar a personas con depresión o el cuidado de adultos mayores en asilos. También se enfatiza la información y creación de campañas sobre el cuidado del medio ambiente y sus consecuencias, y la participación en política a través de ciberactivismo en redes sociales y protestas.

La tercera práctica es la compra y venta de artículos o merchandising de K-pop. Aunque esto puede ser una práctica individual, es común que los fans compren artículos en oferta y luego los revendan por un precio mayor o que compren paquetes y los vendan por partes. Es importante señalar que el merchandising de K-pop suele ser costoso, detallado, de alta calidad y un medio para apoyar a su artista en premiaciones.

La cuarta práctica es la denuncia de cuentas de odio o trolls. Estas cuentas buscan desinformar, insultar y crear peleas *online*. Las bandas de K-pop tienen mecanismos de acción contra estas cuentas, y existen fan bases dedicadas a detectarlos y desarrollar procesos para tumbar cuentas. En algunos casos, cuentas especializadas se encargan de *doxear*<sup>14</sup>.

La quinta práctica es bailar y escuchar música en grupo. Esto se realiza tanto en persona como virtualmente. Muchas entrevistadas dijeron que comenzaron a interesarse y practicar el baile gracias al K-pop. Según ellas, un lugar popular de reunión para bailar y ver bailar a otros miembros del *fandom* es el Campo de Marte en Jesús María-Lima. También escuchan música en grupo para entretenerse con videoclips o conciertos y ayudar a sus ídols a conseguir más vistas en sus videos.

La sexta y última práctica es participar en sorteos y votaciones. Esta actividad es muy común en los *fandoms* ya que muchos de los premios y reconocimientos que reciben sus ídolos dependen del trabajo conjunto y constante de sus fanáticos. Esta actividad es tan importante que cuando los ídolos ganan algún reconocimiento, los fans sienten alegría como si el premio fuera para ellos.

---

<sup>14</sup> Encontrar información personal del usuario sin su consentimiento y publicarlo. Usualmente las personas que saben *doxear* suelen tener conocimientos de informática.

### 6.1.2.3.2.Prácticas en solitario

Si bien los miembros de los *fandoms* de K-pop realizan diversas actividades o prácticas desde que pertenecen a su respectivo *fandom*, hay cuatro prácticas que resaltaron en la investigación y que se realiza en solitario.

Tabla 14: Prácticas solitarias de los miembros del *fandom* de K-pop

Prácticas en solitario	Segmentos	Porcentaje
Investigación	23	41.07
Consumir contenido de K-pop	17	30.36
Producción de contenido de K-pop	15	26.79
Difundir información de los <i>idols</i>	1	1.79
TOTAL	56	100.00

Fuente: Diseño propio

La primera práctica es la investigación. Según las entrevistas algo que aprendieron desde que comenzaron a formar parte de estas comunidades es a investigar, a tratar de culturizarse por diversos temas como filosofía, idiomas, gestión de redes sociales, programación, comprensión de composición musical, cocinar recetas coreanas, etc. Si bien los temas de investigación son diversos, todos están relacionados con el K-pop. Por ejemplo, con la lectura de filosofía de Platón, mitología griega, historia política de países asiáticos, se relaciona con el concepto de los álbumes de sus *idols*, los cuales añaden símbolos en los diseños y que luego los fans tienen que investigar para entenderlos. Con el aprendizaje de un nuevo idioma casi siempre este suele ser el coreano o el inglés porque son los idiomas más recurrentes que usan las bandas de K-pop. Algo parecido sucede con el aprendizaje de gestión de redes sociales. Los fans aprenden a gestionar, publicar y analizar KPIs<sup>15</sup> porque buscan difundir más a sus bandas u obtener mayores reconocimientos. Muy de la mano sucede con la programación. Algunos fans aprendieron a programar con el fin de crear sitios web donde puedan difundir contenido de sus *idols* o de sus *fandoms*. Un ejemplo claro es <https://www.btsarmycensus.com/> web que publica

<sup>15</sup> Key Performance Indicators o indicador clave de rendimiento.

los resultados de censos anuales sobre el *fandom* de K-pop ARMY, actualmente el más grande y con más poder en las redes sociales.

La segunda práctica es la de consumir contenido de K-pop, sea este con actividades como el baile, escuchar música por diversas aplicaciones, coleccionar *merch* (como photocards que son muy valorados y caros), ir a conciertos, comprar comida coreana, mirar ilustraciones o diseños de sus bandas, leer historietas con sus idols como protagonistas, y consumir una gran cantidad de *edits*.

Por otro lado, se encuentra la producción de contenido sobre K-pop. Este se divide en dos tipos: producir *edits* y difundir información. En el primer caso, realizar edits consiste en crear contenido multimedia o gráfico relacionado a las bandas que siguen. La temática es diversa -por ejemplo, historias donde se les *shippea*<sup>16</sup> a los idols, se les ilustra como *furros*<sup>17</sup>, en el contexto peruano-, y también el estilo como videos musicales, animaciones 2d, ilustraciones a mano alzada, digital, diseños digitales. Las herramientas utilizadas también son variadas. Desde softwares profesionales como Adobe Premiere Pro y Photoshop, hasta aplicaciones móviles como CapCut o Canva.

Por último, está la práctica de difundir contenido sobre sus bandas. Si bien la anterior práctica fue la de producción, esta no sería reconocida por otros miembros sin una difusión. Varios de los entrevistados afirmaron haber aprendido a gestionar redes sociales y viralizar contenido en distintas plataformas, pero en especial en Twitter.

#### 6.1.2.4. Comunicación de los *fandoms*

Para alcanzar sus objetivos, los *fandoms* de K-pop se basan en valores como la perseverancia y el compañerismo. Sin embargo, también necesitan un sistema de comunicación efectivo para difundir información de manera eficaz y lograr sus metas. Según las entrevistas, los miembros de los *fandoms* siguen pautas como emitir mensajes verídicos, comunicarse activamente a través de mensajes directos o respuestas, y considerar información de fan bases o cuentas oficiales. Las principales plataformas de comunicación son las redes sociales, especialmente Twitter, seguida de TikTok, Instagram, Weverse y V-Live.

---

<sup>16</sup> Se crea una relación ficticia entre un idol y otro, u otro personaje sea real o también ficticio.

<sup>17</sup> El término procede de *furry*, es decir peludo. En este caso particular se fusiona a los idols con características de animales.

#### 6.1.2.5. Percepción de los fans respecto a sus *fandoms*

Durante las entrevistas, surgió un tema no planificado pero recurrente: la percepción de los fans sobre sus propios *fandoms*. Esto se puede dividir en tres subcategorías: pertenencia, organización y activismo.

En el caso de la pertenencia, esta se refiere a la sensación de apoyo en temas personales, políticos y sociales que ofrece el *fandom* a pesar de ser una comunidad transnacional<sup>18</sup>. La pertenencia también se manifiesta a partir del respeto a la diversidad, ya sea por la orientación sexual, idioma, territorio, y cultural en general; la comprensión respecto a sus gustos; la tranquilidad y comodidad de expresión; la paz para poder ser uno mismo sin miedo a ser juzgado, al punto que se siente que el *fandom* es una familia; y que sigues a personas correctas en valores.

La organización se refiere a la percepción de estar en un *fandom* donde hay planificación y una metodología. Los *fandoms* trascienden a nivel musical y se perciben como comunidad que cuenta con sus propios valores, donde los miembros tienen roles según sus cualidades -como traductores, editores, informantes, etc.- donde se plantean objetivos y acciones en base a fuentes y con expertos en el tema, donde se busca realizar un impacto en la sociedad y en los individuos.

Por último, el activismo en los *fandoms* de K-pop se refiere al conjunto de acciones en búsqueda de un cambio que regularmente es social y político. Como se explicó anteriormente, entre las prácticas de los *fandoms* está la participación social y política como el tratar de apoyar a buenas causas, y comprender y tomar un punto de vista responsable sobre los diversos problemas en el mundo.

#### 6.1.2.6. Estigmas hacia los miembros de los *fandoms*

Al igual que el anterior punto, una subcategoría que se encontró por su recurrencia, pero que no fue planeada a partir de las preguntas de las entrevistas son los estigmas que se perciben hacia la comunidad K-pop. La mitad de las entrevistadas aseguraron que ser parte de la comunidad de K-pop las llevó a recibir actos discriminatorios o discursos estigmatizantes. Se les señala como locas, alienadas, intensas, lloronas, bichos raros, que

---

<sup>18</sup> Por ejemplo, los fans comentaron que no importaba que sean problemas extranjeros, mientras sean miembros de sus *fandoms*, el resto tiene el deber de apoyar.



no pueden tener una familia o pareja, que no les interesa estudiar, que son niñas de 15 años o quieren serlo, fanáticas enfermizas, etc.

Por otro lado, se percibe estos estigmas como causas por una sociedad peruana machista, donde se trata de dominar a la mujer, donde la felicidad de la mujer tiene que depender de la felicidad de un hombre, donde una mujer que decide ser soltera y no tener hijos se le considera incompleta, donde no se puede aceptar que se prefieran otros hombre que no son los peruanos, especialmente si no cuentan con las cualidades que manda la sociedad peruana con el ser rudo, fuerte, que no realiza las tareas domésticas, que no se deja el cabello largo ni se lo pinta, que no usa cierta ropa o colores porque son de “mujeres”, etc.

Adriana Gálvez comenta al respecto: “Siguen con esa idea de que son gays. Bueno, la sociedad en verdad está podrida. Algo que te hace feliz nunca va a ser motivo de burla. O sea, a las fans les ayuda, las hace felices, las apoya en los momentos más difíciles ¿Por qué eso sería algo malo? No entiendo. Nada que te haga tan feliz debería ser motivo para que la gente te odie o te desprecie por eso”.

Se percibe un desprecio a la comunidad de K-pop por el hecho de seguir a artistas que no siguen el patrón del hombre masculino occidental. Es decir, hay un desprecio porque son felices de un modo diferente.

#### 6.1.2.7.Prácticas ciberactivistas

Dado que esta investigación tiene como fin entender el ciberactivismo político de los *fandoms* de K-pop, se añadió como subcategoría a las prácticas ciberactivistas dentro de la categoría *Fandom* de K-pop. A partir de la información recopilada se obtuvieron dos subcategorías: temas y las marchas del 2020 contra el gobierno de Merino de Lama y contra la vacancia de Vizcarra

A continuación, se explica cada una de ellas.

##### 6.1.2.7.1.Temas de las prácticas ciberactivistas

Como ya se explicó anteriormente, los *fandoms* de K-pop tienen como parte de sus valores la responsabilidad y el coraje para tomar decisiones y acciones que hagan cambios para mejorar el mundo desde una mirada política o social. Y para lograrlo, existen mecanismos de comunicación como el uso de redes sociales y el seguir a fan bases que cuentan con

más legitimidad por el uso de fuentes verídicas. Sin embargo, dentro de los *fandoms* se replican ciertos discursos que hacen más fácil varias de estas acciones. Dentro de los *fandom* es importante que cada uno de los miembros forme su punto de vista social y político con relación a los eventos de su país y el mundo. Para esto, miembros más veteranos tratan de explicar a los más novatos qué sucede en otros lugares, qué son los crímenes de odio, el racismo, racismo estructural, qué se puede hacer para cambiarlo, etc. Comenzando desde lo más básico hasta lo más complejo.

De todos los actos de discriminación, se enfatiza la lucha contra el racismo. Se dan diversas conversaciones internas sobre los estereotipos de chinos<sup>19</sup>, la problemática de Black Lives Matter, Stop Asian Hate, pero también temas de género como la imposición a mujeres del Hiyab en Irán o del cuidado del medio ambiente para evitar el cambio climático. Las acciones realizadas en los actos ciberactivistas mencionados anteriormente no se diferencian de sus actos normales como *fandom*. Por ejemplo, para el movimiento Black Lives Matter se realizó publicaciones mediante tweets donde se explicó la situación mediante videos o post infográficos, denunciando y replicando videos de marchas, de personas muertas por policías, “tumbando” sitios web que son dañinos para las manifestaciones o solicitando apoyo por donaciones para las víctimas.

#### 6.1.2.7.2. Marchas 2020 contra el gobierno de Merino de Lama y contra la vacancia de Vizcarra

En base a la investigación se pudo encontrar cuatro subcategorías a partir de las marchas contra el breve gobierno de Merino de Lama y la polémica vacancia de Martín Vizcarra. Estos son: temas, motivos, actores y acciones.

---

<sup>19</sup> Asiático no es chino. Algunas comunidades asiáticas se pueden ofender si se les señala como chinos.

Tabla 15: Prácticas ciberactivistas contra el breve gobierno de Merino de Lama

Marchas contra el gobierno de Merino	Segmentos	Porcentaje
Temas	33	11.70
Motivos	63	22.34
Actores	22	7.80
Acciones	164	58.16
TOTAL	282	100.00

Fuente: Diseño propio

A continuación, se explica cada una de ellas.

#### 6.1.2.7.3. Temas

Hace referencia a los temas utilizados en las protestas, ya sea en el uso textos de tipo escrito, imagen y video en publicaciones mediante redes sociales, o en el espacio físico como carteles, arengas en las marchas o carteles que se colgaban fuera de las casas. Los temas se pueden descodificar en cuatro: causa de las protestas, ayuda a los manifestantes, organización de los manifestantes y visibilización de lo que no quieren mostrar los medios.

Primero, la causa de la protesta. Se refiere a la violencia en las marchas por las malas actuaciones policiales: se reprimió de forma violenta y desproporcionada a los manifestantes con el uso de perdigones de goma, canicas, balas, bombas lacrimógenas, etc. Se golpeó y secuestró a manifestantes, y el clímax fue el asesinato de Brian Pintado e Inti Sotelo. Pero también se refiere a las razones por las cuales debió salir Merino de la presidencia. Estos son sus antecedentes penales, judiciales y policiales, y su falta de legitimidad ante la mayoría de la sociedad peruana.

En segundo lugar, ayuda a los manifestantes, hace referencia a toda la información que se podría brindar para que los manifestantes puedan contar con mayor seguridad. Esto incluye la difusión de números de emergencia como los de bomberos, Cruz Roja, ambulancias, así como contactos de ayuda legal y ubicaciones de hospitales. Además,

proporciona datos sobre personas desaparecidas y puntos de apoyo dentro de las marchas, como el estado actualizado de la circulación de calles tanto por parte de los manifestantes como de las fuerzas del orden. Asimismo, brinda consejos sobre cómo protegerse personalmente, incluyendo medidas para evitar la exposición a los gases de las bombas lacrimógenas.

Tercero, organización de los manifestantes. Hace referencia a toda la información brindada para que ayude a los manifestantes a ordenarse y puedan lograr su objetivo de manifestarse ante cualquier eventualidad. Por ejemplo, realizar croquis de puntos de concentración tanto de los manifestantes como de los policías, cómo desactivar bombas lacrimógenas, cómo realizar escudos humanos y con material de fácil acceso, cómo contactar a las unidades de emergencia de estudiantes de medicina y enfermería que estaban en plena marcha, cómo realizar primeros auxilios, etc.

Cuarto, visibilizar lo que los medios no quieren mostrar. Hace referencia a todos los argumentos, discursos, acciones para demostrar que los grandes medios de comunicación no mostraban las marchas de forma objetiva, sino que responden a sus propios intereses, sin legitimidad y credibilidad ante la sociedad. Además, incluye el intento de llamar la atención de medios de comunicación extranjeros con el fin de visibilizar la problemática peruana.

#### 6.1.2.7.4. Motivos

Se refiere a todas las causas y argumentos que perciben los manifestantes para legitimar su accionar activista en contra del gobierno de Merino de Lama y/o vacancia contra Martín Vizcarra. Los motivos son variados.

El más recurrente en las entrevistas fueron los ataques a los manifestantes por parte de los policías. Tal como si fuera una bola de nieve, a más represión hacia los manifestantes, más involucramiento de otras personas a las marchas. La violencia de la policía no llega a intimidar lo suficiente para que las personas abandonen la protesta. Todo lo contrario, causa mayor indignación, cólera y valentía. Entre los ataques más resaltantes está la desaparición ilegal de varios manifestantes - era necesario tratar de localizarlos por redes-, el fallecimiento de Brian Pintado e Inti Sotelo, el abuso del uso de bombas lacrimógenas en protestas pacíficas, los disparos indiscriminados con diferentes armas letales y no letales.

El segundo motivo más recurrente fue la necesidad de mostrar en redes sociales lo que no muestran los grandes medios de comunicación como la televisión abierta, las radios limeñas FM y algunas redes sociales de grandes medios de comunicación. Se percibió que los medios de comunicación ocultaban la violencia ejercida hacia los manifestantes y marchas en general, tergiversaron la información a través de artículos amarillistas por internet, noticias *fake* sobre los manifestantes y todo tipo de información sensacionalista que desprestigie a los manifestantes, de tal manera que había una necesidad de desmentir a los medios tradicionales de comunicación.

El tercer motivo fue porque los valores de las marchas fueron afines a los valores de los *fandoms* y a sus idols. Es decir, comparten los mismos ideales como hacer valer los derechos como la protesta, el respeto, solidaridad, empatía, responsabilidad, la defensa de la democracia, etc.

Cuarto, se percibe a la vacancia de Vizcarra como ilegítima, y por lo tanto también al gobierno de Merino, a quien se le considera como un usurpador por obtener la presidencia de la República de forma ilegal, y sin contar con las cualidades y la preparación para ser un presidente nacional; así como el Congreso al que se percibe como corrupto.

Quinto, por las emociones negativas como la cólera, indignación, decepción que acarrea la necesidad de hacer algo, de buscar un cambio.

Por último, sexto, para defender el país, la patria. Aquí se apela al patriotismo para responder al cuidado de esta, en un contexto donde sus instituciones se perciben como corrompidas o con riesgo a serlo.

#### 6.1.2.7.5. Actores

Con relación a los actores nombrados en las entrevistas, estos son siete: Merino de Lama, la Policía Nacional del Perú, Martín Vizcarra, el Congreso de la República, el ex premier Ántero Flores-Aráoz, los grandes medios de comunicación, y el ex presidente del Congreso Luis Valdez Farías.

Tabla 16: Actores en las prácticas ciberactivistas contra el breve gobierno de Merino de Lama

Actores	Segmentos	Porcentaje
Merino de Lama	10	45.45
Policía	5	22.73
Martín Vizcarra	2	9.09
Congreso	2	9.09
Premier Ántero Flores-Aráoz	1	4.55
Grandes medios de comunicación	1	4.55
Presidente del Congreso Luis Valdez Farías	1	4.55
TOTAL	22	100.00

Fuente: Diseño propio

El actor con más recurrencia es Merino de Lama, a quien ya se había mencionado como un actor deslegitimado ante los manifestantes, sin los valores ni preparación suficientes para tomar el mando de presidente de la República, y a quien se le señala como el principal responsable por todos los actos de violencia ilegal hacia los manifestantes, al punto de llegar al asesinato de dos de estos. Su gobierno se percibe como ilegítimo y corrupto, ayudado por el Congreso de la República, su ex Premier Ántero Flores-Aráoz y el presidente del Congreso Luis Valdez Farías, quienes prefirieron imponer el miedo y la violencia para mantenerse en el poder.

La PNP es el segundo actor con más recurrencia y se le percibe como una institución igualmente deslegitimada por la corrupción en su actuar. Este concepto negativo hacia la PNP acarrea un conjunto de acciones negativas -como el tráfico de justicia, coimas, falta de accionar, etc.- en contra de la ciudadanía antes de las protestas del 2020, por lo que su mal accionar solo incrementa su deslegitimidad ante la ciudadanía. Se le percibe a la PNP como una institución corrupta que desea mantener en el poder a Merino de Lama y el

Congreso para que ellos también puedan mantenerse en el poder y ser absueltos de los hechos de compras ilícitas en tiempos de pandemia.

Martín Vizcarra también es un actor importante porque antes de su destitución contaba con una alta aprobación y se le percibe como un presidente carismático. En cambio, el Congreso contaba con muy poca aprobación y se percibía su accionar contrario a los intereses de la ciudadanía. Por eso, cuando es destituido Vizcarra y se nombra a Merino de Lama, y este no ofrece el mismo carisma y ni el perfil, su mandato se le percibe como ilegítimo.

Otro actor interesante por mencionar son los grandes medios de comunicación. Estos son aquellos medios masivos que lucran grandes cantidades de dinero por la propaganda estatal. Por esa razón, se les percibe como empresas que han perdido su verdadero deber: informar de forma objetiva. Todo lo contrario, según las entrevistas se les considera como empresas que solo buscan lucrar con la información, manipulando la información a su conveniencia, maquillando los titulares para beneficiar a sus aliados el Congreso de la República y el expresidente Merino de Lama.

#### 6.1.2.7.6. Acciones

Se refiere a todas las acciones ciberactivistas realizadas por los *fandoms* de K-pop en el contexto de las marchas de noviembre de 2020 por el gobierno de Merino de Lama y la vacancia de Martín Vizcarra. En esta investigación se ha dividido las acciones en dos tipos: acciones en línea (dentro de Twitter) y acciones fuera de línea. Es clave resaltar que se está considerando solo las acciones *online* de la plataforma Twitter, pero sí hubo acciones *online* en otras plataformas como WhatsApp, Discord, Facebook, Instagram. De hecho, en las entrevistas se recogió información de que los integrantes de los *fandoms* utilizaban más de una plataforma para su comunicación. Las primeras comunicaciones se daban muchas veces en Twitter, pero cuando era más fuerte el vínculo de amistad, utilizaban herramientas como WhatsApp o Discord.

##### 6.1.2.7.6.1. Acciones en línea - Twitter

Son todas las acciones ciberactivistas que se llevaron a cabo a través de la plataforma Twitter. Es importante destacar que varios de los entrevistados mencionaron que, aunque tienen una cuenta personal en Twitter, prefirieron utilizar las cuentas de *stan* de sus respectivos *fandoms* de K-pop para manifestarse. La razón es que estas cuentas *stan*

suelen ser más activas y tener más seguidores, lo que les da mayor alcance y viralización. Una de las entrevistadas, quien administra una cuenta de fan base muy grande con casi 50 mil seguidores, también la utilizó para manifestarse. Sin embargo, señaló que el resto de las cuentas de fan base solo publicó un simple comunicado lamentando el contexto de violencia sin tomar una postura crítica, debido a que deseaban evitar que las manifestaciones pudieran afectar la imagen de los idols.

Tabla 17: Acciones en Twitter contra el breve gobierno de Merino de Lama

Acciones en línea - Twitter	Segmentos	Porcentaje
Tumbar cuentas	11	11.70
Pedir apoyo de cuentas fan base para visibilizar	10	10.64
Dar seguimiento a miembros que fueron a la marcha	9	9.57
Paralizar las publicaciones usuales en cuentas grandes	3	3.19
Cambiar foto de perfil	3	3.19
Doxear	2	2.13
Buscar donaciones	1	1.06
Realizar publicaciones	55	58.51
TOTAL	94	100.00

Fuente: Diseño propio

Son ocho las acciones encontradas dentro de la plataforma de Twitter. Estas son tumbar cuentas, pedir apoyo de cuentas fan base para visibilizar, dar seguimiento a miembros que fueron a la marcha, paralizar las publicaciones usuales en cuentas grandes, cambiar foto de perfil, doxear, buscar donaciones y realizar publicaciones.

#### **Tumbar cuentas:**

Hace referencia al conjunto de acciones y procesos para lograr que Twitter bloquee o elimine cuentas de determinados usuarios. Según las entrevistas realizadas, se tiene que realizar denuncias masivas y por distintos motivos en un lapso específico. Con estas acciones, se logra que el usuario a tumbar no recupere su cuenta. En las manifestaciones



se decidió bloquear a usuarios de cuentas políticas de derecha influyentes que realizaban comentarios negativos de los manifestantes y a las acciones violentas de los policías. Uno de estos usuarios fue Beto Ortiz, conductor de televisión caracterizado por sus polémicos comentarios.

Vanessa Orbeso Alvarado comentó: “aquí creo que lo único que hicieron fue tumbarse cuentas de Twitter. Por ejemplo, había periodistas que estaban subiendo tontería y media, !PUM!, te tumbas la cuenta. Cerraron la cuenta de Beto Ortiz porque estaba diciendo tonterías y media. La cerraron con denuncias masivas a cuentas, para que las cierren.” (Vanessa Orbeso Alvarado, Pos. 26)

### **Pedir apoyo de cuentas fan base para visibilizar:**

Consiste en solicitar apoyo a cuentas fan bases, es decir, cuentas grandes, con poder de decisión en el *fandom*. El pedido de apoyo fue también internacional. Los países de los *fandoms* a mencionar fueron Estados Unidos, Colombia y Argentina. Países donde se dieron protestas contra el racismo (en el caso de USA) y contra un gobierno de derecha (Colombia y Argentina). El contacto a estas cuentas grandes era mediante arrobas masivas (@). La acción que se solicitó fue difundir hilos explicando el contexto de las protestas y gobierno peruano mediante retweets.

### **Dar seguimiento a miembros que fueron a la marcha**

Consistió en dar seguimiento constante a los miembros de *fandoms* de K-pop que publicaron que fueron a las marchas. Según las entrevistas realizadas varios integrantes difundieron mediante las redes sociales que participarán de forma presencial en las manifestaciones de noviembre de 2020. A partir de la violencia registrada, otros miembros comenzaron a dar seguimiento a estos, con preguntas sobre su ubicación, teléfono, nombre real, de tal manera que se terminó realizando una lista rápida de los miembros desaparecidos. Cuando no se logró contactar con algún miembro, se comenzó a realizar publicaciones sobre su desaparición y pidiendo ayuda para hallarlos. La búsqueda no paró hasta comprobar que llegaron a casa.

### **Paralización de las publicaciones usuales en cuentas grandes**

Si bien no fue una acción frecuente o general, algunas cuentas base o grandes con más de 10 mil seguidores paralizaron sus publicaciones cotidianas para difundir información

exclusivamente sobre las marchas de noviembre 2020 y la coyuntura de la política peruana. A partir de la violencia ejercida por parte de la policía a los manifestantes - especialmente con el asesinato de dos manifestantes- estas cuentas grandes entraron a un estado de “luto” donde la prioridad eran las marchas en sus publicaciones.

### **Cambio de foto de perfil**

Otra acción interesante de las cuentas de *fandoms* de K-pop fue el cambio de foto de perfil. En las cuentas personales el objetivo era demostrar la postura que se tomaba con imágenes con frases de Merino no es mi presidente o Merino no me representa. Sin embargo, en las cuentas *stand* o cuentas grandes, el objetivo era un poco más complejo. Algunos de los miembros comentaron que fueron víctimas también de denuncias masivas y de spam. A una de ellas -Katherine Diestra- se le censuró su cuenta con 60 mil seguidores por casi 8 meses. Ya que se llegó a relacionar a algunos *fandoms* de K-pop - especialmente al *fandom* ARMY- en contra el gobierno de Merino de Lama, el objetivo del cambio de foto de perfil era que no se les reconozca como una cuenta *stan* y evitar que se les denuncie vía Twitter, se bloquee sus cuentas o se las eliminen.

### **Doxear**

Como ya se explicó anteriormente, el *doxear* es la acción de recopilación y publicación de información de cuentas específicas sin el permiso del autor. El *doxear* es una actividad ilegal cuando recurren al hackeo de cuentas e información personal. Algunos miembros de los *fandoms* de K-pop, especialmente con conocimientos de informática, realizaron diversos actos de *doxear* a actores del Estado, medios de comunicación o individuos que - según sus puntos de vista- estaban a favor del gobierno de Merino y de las acciones de los policías. En las entrevistas remarcaron que el *doxear* es una actividad peligrosa y que se debe realizar con mucho cuidado para evitar ser rastreado. Para *doxear* se debe evitar utilizar cuentas dedicadas al *doxear* tengan datos personales tanto en el perfil, en las publicaciones o en el correo de registro.

Uno de los entrevistados comentó: “yo sé que para uno encontró, no me acuerdo en qué institución trabajaba, pero le sacó los datos personales básicamente a la familia de Merino, cosas así. Osea cosas del gobierno” (Anónimo, Pos. 62)

## Buscar donaciones

Se refiere a la búsqueda de donaciones para el apoyo de los equipos de brigada. El apoyo se solicita a la población en general, así como su difusión mediante post en Twitter. El dinero tuvo como objetivo la compra de material de primeros auxilios y cuidado contra la COVID 19 como alcohol, algodón, gasa para los heridos, mascarillas, etc.

## Realizar Publicaciones

La acción con más recurrencia encontrada en las entrevistas son las publicaciones. Estas fueron de diferentes tipos. En primer lugar, estuvo el uso de los *hashtags* que tuvo como objetivo el hacer tendencias para exhibir lo que los grandes medios no hacían, mostrar la disconformidad hacia el gobierno de Merino de Lama y dar la contra a los *trolls*. En algunos casos, para quitar visibilidad, se llenó de *fancams* al bando contrario que también usaba *hashtag* junto con publicaciones donde se terruqueaban a los manifestantes, apoyaban al gobierno de turno y al accionar de los policías. Las *fancams* con *hashtag* se pueden dividir en dos: la primera con el uso de contenido de entretenimiento - por ejemplo, con los idols bailando o con imágenes editadas de los idols en el gobierno peruano-, y segundo, una más seria y crítica, con *fancams* de los abusos policiales en las manifestaciones.

Figura 35: Montaje de *idol* con la banda presidencial



Fuente: Twitter - @Joka\_Koya

Los *hashtag* utilizados y recordados por los entrevistados son #apagalatele, #policiasesina, #PeruvsChile, #MerinoSiMeRepresenta, #MerinoSiEsMiPresidente,

#TerrorismoNuncaMas, estos cuatro últimos usados para llenar de fancams del bando contrario.

Figura 36: *Edit de idol* en contexto peruano



[Fuente: Twitter - @giuk](#)

Figura 37: Ejemplo de fancam usada como protesta



[Fuente: Twitter - @gigimylovelyboy](#)

Cabe resaltar que no todos los *hashtags* estuvieron acompañados de videos o fotografías. En varios casos simplemente se publicaba el *hashtag* para crear tendencia.

La segunda acción recurrente consistió en la publicación de videos, que a menudo iban acompañados de texto informativo, crítico o *hashtags*. Principalmente se publicaron dos tipos de videos: *fancams* y videos sobre las marchas. De estos, el segundo tipo fue el más frecuente, especialmente con relación a la violencia ejercida por la PNP contra la población y sobre cómo protegerse de ella. Además, en lugar de simplemente retuitear los videos, se prefirió citarlos<sup>20</sup> para aumentar el alcance de la cuenta original y facilitar su viralización.

La tercera publicación más realizada fueron las imágenes. Estas fueron de distintos tipos y se caracterizaron por presentar ayuda a partir de infografías y acciones a tomar para ordenar a los manifestantes, pero también por hacer *edits* de los idols de K-pop con temática peruana.

La cuarta y última acción encontrada fueron los hilos. Estos tuvieron como objetivo explicar el panorama político peruano tanto en cómo se vacó a Vizcarra y por qué se consideraba al gobierno de Merino ilegítimo e ilegal, y cómo la PNP realizó actos violentos contra los manifestantes. A diferencia de otras publicaciones, el objetivo principal fue captar la atención o hacer presión internacional de medios extranjeros, organizaciones e instituciones internacionales como Naciones Unidas. Por esa razón, la mayoría de estas publicaciones fueron realizadas en idioma inglés, el idioma hegemónico a nivel mundial. Los hilos fueron acompañados de texto, pero también -en algunas ocasiones- de videos e imágenes.

#### 6.1.2.7.6.2. Acciones fuera de Twitter

Se refiere a todas las acciones que se dieron por los miembros de los *fandoms* de K-pop fuera de la plataforma Twitter o espacio virtual. Algunos miembros, por diversas razones, no pudieron asistir a las marchas, otros en cambio sí. En el primer caso, realizaron acciones en su casa (palco, techo, etc.) o cerca de su casa. En el segundo caso, son las acciones en sí dentro de las marchas. Algunos en Lima y otros en provincias. Hay que

---

<sup>20</sup> Es muy parecido a un retweet, pero aparece el nombre del autor inicial en la parte inferior y este mantiene el alcance por más que otras cuentas obtengan las vistas e impresiones de la publicación.

recordar que las marchas fueron a nivel Nacional y distrital, pero el foco fue el Centro de Lima.

Algunas de las acciones de los miembros que no pudieron asistir a las marchas fueron la protesta, el lavado y el izamiento de la bandera peruana. Con respecto a la protesta, esta se caracterizó por el uso de arengas, el pegado de carteles en ventanas y fachada de casas -manifestando la disconformidad con el gobierno de Merino de Lama mediante dibujos y frases-, y cacerolazos.

Clara comentó: “[...] por ejemplo hicimos una pancarta haciendo alusión a que los políticos de ese momento, que eran Merino y toda la gente que estaba metida ahí que se querían enquistar, era este el equipo Rocket. Era una pancarta de Pokémon que tenía el equipo Rocket con sus caras. Decía, el equipo Rocket será vencido otra vez.” (Clara, Pos. 67-68). Con respecto al lavado y el izamiento de la bandera peruana, fue un símbolo de querer limpiar la corrupción y demostrar que en ese hogar vivían peruanos que aman a su patria.

En cambio, aquellos miembros que pudieron asistir a la marcha, aparte de protestar, elaboraron carteles, usaron proyectores y se reunieron con otros miembros. En el caso de carteles estos se usaron junto con frases de crítica social, En algunos casos, se usaron letras traducidas de canciones de K-pop relacionadas a la crítica social.

En el caso de los proyectores, esto fue una forma novedosa de mostrar contenido de protesta a gran escala y sin dañar las fachadas de los edificios. Una de las entrevistadas comentó que este método se hizo viral y apareció en las noticias nacionales.

En el caso de la reunión, consistió en la asistencia a marchar junto con otros miembros de sus *fandoms* para buscar compañía y seguridad. En algunos casos, en las marchas, era la primera vez que se conocían en persona.

### 6.1.3. Pandemia

Por último, un código que tampoco se planificó en las entrevistas, pero que fue repetida su mención es la pandemia. Esta se manifestó a partir de diversos problemas como la ansiedad, depresión, miedo a perder los padres, miedo a morir, problemas en los estudios, sensación de encierro, entre otros. Evidentemente, este miedo aún persistía en varios de

los miembros en la semana de las manifestaciones, lo que explicaría uno de los motivos de que algunos miembros no hayan participado de forma presencial en las marchas.

## 6.2.Descripción de los discursos en la producción textual de tipo ciberactivismo político que desarrollaron en Twitter los *fandoms* de K-pop peruanos

A partir de una primera codificación, se procedió a separar las publicaciones por fecha. Se crearon siete carpetas, cada una para un día.

Figura 38: Captura de sistema de códigos por fecha obtenida con MaxQda

Fecha	Cantidad
15-11-2020	226
14-11-2020	408
13-11-2020	99
12-11-2020	21
11-11-2020	166
10-11-2020	43
09-11-2020	54
<b>Total</b>	<b>1017</b>

Fuente: Diseño propio

Con relación a cada una de las categorías, las más recurrentes son emociones, *hashtag* y temáticas. A continuación, se explicará cada una de ellas relacionando su fecha de publicación.

### 6.2.1. Fecha Lunes 09 de noviembre de 2020

#### 6.2.1.1.Temáticas

A partir de la codificación de cinco publicaciones, se encontraron 3 temáticas: Vizcarra, el Gobierno de Manuel Merino y las Elecciones presidenciales 2021.

Tabla 18: Temáticas del lunes 09 de noviembre de 2020

Temáticas	Segmentos	Porcentaje
Martín Vizcarra	11	24.44
Gobierno de Manuel Merino	5	11.11
Elecciones presidenciales 2021	29	64.44
TOTAL	45	100.00

Fuente: Diseño propio

A continuación, se describe y analiza cada una de ellas.

#### 6.2.1.1.1. Vizcarra

Martín Vizcarra fue considerado un político carismático, ordenado en sus acciones, inteligente y patriota que luchó contra la adversidad de la pandemia del COVID-19, la falta de recursos, los problemas históricos del país, y la corrupción, así como los constantes intentos de vacancia de un Congreso deslegitimado ante la ciudadanía. Vizcarra es visto como un presidente ejemplar que ama y defiende a su patria, y por ello, cuenta con el agradecimiento de la gran mayoría de los peruanos. Por tanto, es percibido como un político y presidente que merece permanecer en su cargo, siendo considerado una rareza en el panorama político del país debido a la gran cantidad de políticos corruptos. Su vacancia realizada por el Congreso de la República se percibe como ilegal e impopular para la mayoría de los ciudadanos. Además, se destaca que la vacancia no daña la integridad de Vizcarra, quien deja el mandato sin culpa, sino con dignidad y orgullo por haber luchado por su país.

#### 6.2.1.1.2. Elecciones presidenciales 2021

El segundo tema mencionado son las elecciones presidenciales y de Congreso del año 2021 las cuales se distinguen como muy importantes para cuidar al Perú. Las elecciones se perciben como el mecanismo donde la ciudadanía tiene el poder y la responsabilidad de separar a los malos políticos. Es decir, políticos que trabajan por sus propios intereses y de forma injusta sin importar que dañen a la gran mayoría de ciudadanos. Se hace énfasis en recordar y tomar conciencia para no votar por aquellos partidos y congresistas que votaron a favor de la vacancia de Martín Vizcarra. Los partidos políticos por los que han solicitado no votar son UPP, Podemos, FREPAP, Fuerza Popular, Frente Amplio, APP y Acción Popular.

#### 6.2.1.1.3. Gobierno de Manuel Merino

El gobierno de Manuel Merino, al ser el resultado de la vacancia de Martín Vizcarra -un gobierno con mucha aceptación popular-, se percibe como ilegítimo e ilegal. Es decir, se distingue como un político golpista, corrupto que llegó al poder de forma ilegal e irregular por la vacancia de Vizcarra a través de la vinculación corrupta del Congreso. Manuel Merino se percibe como un político incapacitado que no está al nivel del anterior



mandatario. Por lo tanto, el gobierno de Manuel Merino se percibe con nula aceptación como presidente.

#### 6.2.1.2.Hashtag

Los *hashtags* encontrados son #MerinoJamásSeráMiPresidente, #CongresoVergüenzaNacional y #NoALaVacanciaPresidencial. Tal como se mencionan en las temáticas, hace referencia a la disconformidad por la vacancia de Martín Vizcarra, el cual fue separado del cargo como presidente por un Congreso con varias denuncias e investigaciones por corrupción y que colocan sus intereses sin importar que perjudiquen al país y a la ciudadanía. De este modo, el Gobierno de Manuel Merino de Lama se percibe como ilegítimo e impopular.

#### 6.2.1.3.Emociones

A partir de las publicaciones se halló tres emociones: agobio por la crisis sanitaria, económica y política; y frustración e indignación por la percepción de injusticia al vacar a Martín Vizcarra y actos de corrupción del Congreso sin importar el país ni sus ciudadanos.

### 6.2.2. Fecha Martes 10 de noviembre de 2020

#### 6.2.2.1.Temáticas

A partir de la codificación de cinco publicaciones, se encontraron 4 temáticas: el gobierno de Manuel Merino, los congresistas de la República, las elecciones de gobernantes y los miembros del K-pop.

Tabla 19: Temáticas del martes 10 de noviembre de 2020

Temáticas	Segmentos	Porcentaje
Miembros de K-pop	4	30.77
Los Congresistas de la República	3	23.08
Gobierno de Manuel Merino	4	30.77
Elección de Gobernantes	2	15.38
TOTAL	13	100.00

Fuente: Diseño propio

A continuación, se describe y analiza cada una de ellas.

#### 6.2.2.1.1. Congresistas de la República

A diferencia del día anterior, el 10 de noviembre de 2020, los manifestantes percibieron al Congreso en su conjunto como uno de los principales responsables de los perjuicios para el Perú. Mantuvieron el argumento de que estos legisladores buscaban mantenerse en el poder para velar por sus propios intereses, sin importar el daño causado al país y sus ciudadanos, además de preservar su inmunidad frente a investigaciones por corrupción. También se mantuvo la afirmación de que el Congreso había llevado a cabo conversaciones previas y maniobras para colocar a Merino de Lama como presidente de la República de manera inconstitucional, es decir, a través de un golpe de Estado.

#### 6.2.2.1.2. Elección de los gobernantes

Si bien no se mencionan las elecciones generales 2021, sí se hace énfasis en que cualquier gobernante debe ser elegido o tener la legitimidad de la población. Esto se da con clara alusión a la elección de Manuel Merino por parte del Congreso. Así pues, se da a entender que las elecciones de forma democrática por parte de la población es un derecho que solo le compete a este y no a otro poder. Menos aún al Congreso de la República que tiene una gran cantidad de denuncias por actos de corrupción.

#### 6.2.2.1.3. Gobierno de Manuel Merino

El gobierno de Manuel Merino se continúa percibiendo como un gobierno ilegítimo e ilegal: un golpista. Este, a partir de su alianza con el Congreso, causa daño a la patria con corrupción, vulnerando sus instituciones y a su democracia. Por otro lado, se hace un llamado de desesperación a la policía -a partir de símbolos- para que no acepte ser partícipe en este gobierno.

#### 6.2.2.1.4. Los miembros de K-pop en las marchas

El último discurso que se revela es el apoyo y motivación por parte de algunos *fandoms* grandes o bases para que sus miembros asistan a las marchas. Se mantiene la idea de que marchar es una forma de ser patriota, es decir, amar a tu patria. Asimismo, se invita a manifestar de forma responsable el derecho a la libre expresión, ya sea en la misma

marcha o por redes sociales. Por último, intuyendo que salir a marchar en un gobierno que es percibido como dictadura es peligroso, se solicita que los miembros se cuiden de posibles ataques que puedan afectar su integridad y salud.

#### 6.2.2.2.Descripción de las marchas

A partir del día 10 de noviembre, se evidencia un nuevo código, una gran cantidad de material fotográfico y de video que muestra cómo se desarrollaron las marchas contra el Gobierno de Manuel Merino. A partir de estas publicaciones, realizaré una descripción y análisis de lo que puedo ver, escuchar y entender sobre las marchas, tratando siempre de tener una mirada objetiva.

Las marchas del 10 de noviembre son multitudinarias y se muestran -a partir del material recopilado- en el Centro de Lima. Son dos los actores que son reiterativos: los policías y los manifestantes.

Con relación a los policías, estos se muestran con su típico uniforme policial y además llevan casco y escudo para su protección dentro de la marcha. Con respecto a las acciones realizadas, estos se muestran en fila, formando un cerco humano para evitar que los manifestantes ganen territorio. A partir de lo observado, se puede entender que los policías tan solo buscaban mantener el orden en la manifestación y se cuidaban mediante su uniforme especial contra disturbios.

Con relación a los manifestantes, estos son en su mayoría jóvenes (posiblemente estudiantes), pero también se muestran personas adultas y adultas mayores. Con relación a su indumentaria, esta se caracteriza por ser sport (polo, pantalón jean, polera, etc.), llevar mochilas, mascarillas faciales (cuidado por la pandemia), protector facial de plástico, carteles y la bandera peruana. Esta última, en ocasiones, con tamaño personal, portada o flameada por una sola persona, pero en otras, con un tamaño grande, que es portada por varias decenas de personas. Con respecto a las acciones realizadas en las marchas, estas evidentemente son la de protesta a partir de arengas, levantando sus brazos y con el puño, pero también se mostró el flameo de la bandera peruana o su uso como parte del vestuario, como por ejemplo una capa. A partir de lo observado, se puede entender que los manifestantes tan sólo ejercían su derecho a la protesta de forma pacífica, y mostrando que esta acción correspondía a un cuidado y amor a la patria.

#### 6.2.2.3.Hashtag

Los *hashtags* encontrados son #MerinoNoNosRepresenta, #GolpeDeEstadoEnPeru y #MerinoNoEsMiPresidente. Tal como en las temáticas del 10 y 9 de noviembre, se mantiene la idea de mostrar y querer hacer tendencia que Merino es un gobernante ilegítimo que consiguió el poder de forma ilegal.

#### 6.2.2.4. Emociones

A partir de las publicaciones se halló una emoción: el dolor por tener un gobierno ilegal que daña la democracia e instituciones peruanas, que hace que sientas que se pierde la justicia en el Perú.

#### 6.2.3. Fecha Miércoles 11 de noviembre de 2020

##### 6.2.3.1. Temáticas

A partir de la codificación de 3 publicaciones (1 vídeo), se identificaron 5 temáticas: Sobre los protestantes, Carlos Ezeta, el oficialismo, la vacancia de Vizcarra y las marchas.

Tabla 20: Temáticas del miércoles 11 de noviembre de 2020

Temáticas	Segmentos	Porcentaje
Sobre los protestantes	3	8.11
Carlos Ezeta	4	10.81
El oficialismo	18	48.65
La vacancia de Vizcarra	12	32.43
TOTAL	37	100.00

Fuente: Diseño propio

A continuación, se describe y analiza cada una de ellas.

##### 6.2.3.1.1. Sobre los protestantes

A partir de los posts publicados, se puede percibir que es necesario explicar qué es, qué no es un protestante y cuáles son las motivaciones de un protestante para salir a las calles. Los protestantes se muestran como valientes ciudadanos que aman a su patria y salen a luchar para mantener la democracia y justicia en el Perú. Por otro lado, los manifestantes

no son terroristas, no cometen actos de terror y su reclamo es legítimo y está amparado en la ley. Las motivaciones de los protestantes pueden ser diversas, pero se intersectan en no aceptar el gobierno de Merino de Lama porque se percibe como un gobierno dictatorial.

#### 6.2.3.1.2. Carlos Ezeta

Carlos Ezeta se manifiesta como un ejemplo y muestra de lo que ocurrirá a los Congresistas que dieron el golpe de Estado a Vizcarra. Así como el Congreso dio un golpe de Estado, será el pueblo quien les devuelva el golpe a ellos a través de la violencia. El puñetazo que realiza Carlos Ezeta al congresista Ricardo Burga es representado como la venganza que realizará el pueblo ante los congresistas que traicionaron a su patria y democracia. Esta venganza, se puntualiza, se desarrollará sin miedo al contagio en la pandemia del COVID-19.

#### 6.2.3.1.3. El oficialismo

El oficialismo está compuesto por el gobernante Manuel Merino, sus ministros y el Congreso. Merino de Lama se mantiene como un presidente ilegítimo que no tiene derecho a usar la banda presidencial. Es rechazado por la mayoría de la población peruana y se percibe que llegó al poder mediante un golpe de Estado. Además, se le critica por su alianza con el Congreso de la República en tiempos de la pandemia por el COVID-19 y por su capacidad para jurar falsamente por Cristo con tal de permanecer en el poder. También se denuncia el apoyo cuestionable y cómplice de la Policía Nacional del Perú para mantenerse en el poder. El dolor por tener un gobierno ilegal que daña la democracia e instituciones peruanas hace que se sienta que se pierde la justicia en el Perú.

El Congreso de la República es percibido como golpista, corrupto y traidor a la patria. No parece importarles trabajar o ayudar a la ciudadanía, incluso en tiempos complicados como los de la pandemia del Covid-19. Su egoísmo es tan alto que no importa las vidas de los otros con tal de cuidar sus propios intereses.

Otro actor del oficialismo que se hace presente es el Premier Ántero Flores-Aráoz, quien es percibido como parte de un gobierno ilegítimo y dictatorial que minimiza las demandas de los manifestantes y niega la crisis de representatividad en el país. Además, se le atribuye el poder para controlar la información que se difunde en los medios de comunicación, evitando la cobertura de las protestas y presentando a los manifestantes

como terroristas o vándalos, mientras que a la policía se le muestra como víctima. De esta manera, se percibe que el Premier Flores-Aráoz respalda y contribuye a la represión policial contra los manifestantes y a la perpetuación de un gobierno ilegítimo.

#### 6.2.3.1.4. La vacancia de Vizcarra

El proceso de vacancia de Vizcarra es considerado como ilegal e ilegítimo por gran parte de la población peruana, y se enfatiza en la importancia de no olvidar los hechos. Es fundamental recordar quiénes fueron los partidos políticos que votaron a favor de la vacancia, siendo el FREPAP el principal causante, para que en las próximas elecciones no se les otorgue nunca más el poder y se garantice la defensa de la democracia y la institucionalidad del país.

#### 6.2.3.2. Descripción de las marchas

Las marchas del 11 de noviembre son también multitudinarias, se realizan tanto en el día como en la noche, pero con énfasis en el día. El lugar donde se realizan las manifestaciones se mantiene en el Centro de Lima, pero esta vez se muestra también los exteriores del Congreso. Por otro lado, se evidencian claros actos de rebelión ciudadana con la quema de propiedad pública y privada en las calles. Son tres los actores que se perciben: fotoperiodistas, policías y manifestantes.

Con relación a los fotoperiodistas y camarógrafos de prensa, estos se muestran en medio de las manifestaciones, rodeados de personas tratando de registrar la protesta. Utilizan mascarilla, protector facial, cámara fotográfica y luz led inalámbrica. Se puede apreciar que ya muestran un interés los medios por el registro de la marcha desde el punto de vista de los manifestantes.

En cuanto a la indumentaria de los policías, estos suelen portar su uniforme tradicional, mascarilla para prevenir el contagio de COVID-19, casco, chaleco antibalas, escudo y bastón tonfa, lo que les brinda una mayor resistencia ante actos violentos y los prepara para contener y ordenar a los manifestantes. En su accionar, se observa que utilizan filas y escudos para contener el paso de los manifestantes, emplean bombas lacrimógenas en casos de violencia, y recurren al uso del bastón tonfa cuando los manifestantes intentan tomar territorios controlados por la policía. También se ha reportado que en algunos casos la policía ha confiscado banderas peruanas sin motivo aparente. A partir del análisis, se percibe que la policía se muestra más violenta que en días anteriores, y que en ocasiones

actúa sin justificación. Por un lado, se presenta como una policía represiva que se apropia de símbolos patrios y no permite que los manifestantes amplíen su territorio incluso cuando protestan de forma pacífica. Por otro lado, es una policía que se defiende de actos vandálicos como lanzamiento de piedras, empujones y patadas por parte de algunos manifestantes.

Con respecto a los manifestantes, se puede observar que su indumentaria incluye elementos con temática patria como casacas blanca y roja, camisetas peruanas y la bandera del Perú como adorno, capa o flameada por un grupo de personas. También utilizan protectores faciales de plástico y mascarillas para el cuidado del COVID-19, así como bicicletas, mochilas y canguros para llevar de forma segura y práctica elementos esenciales. Llevan carteles y algunos utilizan cascos, posiblemente para protegerse de objetos contundentes como perdigones o bombas lacrimógenas. Además, portan celulares para registrar las marchas y comunicarse. En un grupo de manifestantes violentos, se observó el uso de piedras. Se puede concluir que los manifestantes buscan expresarse de manera pacífica, pero también se observan algunos actos violentos por parte de un grupo minoritario.

Con relación a las acciones de los manifestantes, estas pueden ser divididas en dos grandes grupos: manifestación pacífica y confrontación violenta con la policía. En el primer caso, se observa a los manifestantes ondeando la bandera peruana y realizando arengas en contra del gobierno de turno, acompañadas por gestos simbólicos como el brazo levantado y el puño en señal de lucha. En el segundo caso, se evidencia una confrontación con la policía, donde algunos manifestantes utilizan piedras, fuegos artificiales y pedazos de inmuebles públicos y privados para atacar a los oficiales. También se ha registrado la destrucción y quema de inmuebles en la vía pública. Es importante señalar que, al igual que en la policía, entre los manifestantes existen dos tipos: aquellos que protestan pacíficamente y que pueden ser reprimidos injustamente, y aquellos que cometen actos vandálicos. Si se analizan y relacionan estos actos con otros elementos, se puede deducir que los actos vandálicos pueden ser considerados como ilegales y desesperados, pero legítimos en el imaginario social en un gobierno dictatorial.

#### 6.2.3.3. Hashtag

Los *hashtags* encontrados son #TerrorismoNuncaMas, #MerinoNoNosRepresenta, #GolpeDeEstadoEnPeru, #MerinoNoEresMiPresidente. Como se puede apreciar, se

mantiene el discurso de que el gobierno de Merino no es legítimo y que es antidemocrático, pero se adiciona dos. El primero -si se comprende junto con los actos violentos de los manifestantes- que, al estar en una dictadura, el pueblo tiene el derecho a la rebelión y desobediencia, en especial de la PNP. Y segundo, que al tener el ejecutivo el poder de los grandes medios de comunicación se tiene que empezar a luchar por redes sociales. Una forma es llenando de fancams las tendencias de los bandos contrarios como #TerrorismoNuncaMas, un *hashtag* que trata de mostrar a los manifestantes como terroristas, pero donde los grupos de K-pop llenaron de fancams donde se mostraba a los manifestantes como héroes y valientes.

#### 6.2.3.4. Emociones

A diferencia de los días anteriores, se evidencia ira y cólera hacia el oficialismo (gobierno de Merino y aliados) por traicionar al pueblo. Esta cólera con indignación se representa en el puñetazo de Carlos Ezeta, pero también en la lucha de los manifestantes contra la policía, al punto de utilizar piedras, romper y quemar propiedad pública y privada.

#### 6.2.4. Fecha 12 de noviembre de 2020 - I Marcha Nacional

##### 6.2.4.1. Temáticas

A partir de la codificación de una publicación con imagen y texto, se encontró una temática: las marchas.

##### 6.2.4.1.1. Las marchas

A partir de la observación realizada, se puede concluir que las marchas se muestran desde dos perspectivas diferentes. La primera de ellas, se considera que las marchas son un símbolo de la lucha por el bienestar común, la democracia y la institucionalidad en un gobierno justo y democrático. En contraste, en la segunda perspectiva se considera que las marchas son una necesidad en tiempos de guerra, en un Estado dictatorial donde solo queda la opción de manifestarse para recuperar la democracia a través de las acciones populares. Se hace una invitación y motivación a los jóvenes y a cualquier persona a pesar del riesgo de represión violenta por parte de la policía.



#### 6.2.4.2.Descripción de las marchas

Las marchas del 12 de noviembre fueron también multitudinarias, se realizan en el día y se mantienen en el Centro de Lima. A diferencia del día anterior, esta vez se muestra a los manifestantes huyendo de los efectos molestos de los gases lacrimógenos lanzados por la policía. Algunos manifestantes resisten, manteniendo, flameando la bandera del Perú a pesar de estar en contacto directo con el gas lacrimógeno. En la escena se pueden observar dos actores: fotoperiodistas y manifestantes.

Los fotoperiodistas y camarógrafos de prensa se mantienen en medio de las manifestaciones, rodeados de personas tratando de registrar la protesta, pero esta vez resistiendo también los gases lacrimógenos. Utilizan mascarillas, protectores faciales, cámaras fotográficas, mochilas y monopies. Se puede apreciar que los medios mantienen el interés en registrar la marcha desde el punto de vista de los manifestantes, incluso mostrando los obstáculos que enfrentan como el gaseo.

Por otro lado, los manifestantes también utilizan mascarillas y protectores faciales de plástico para evitar la propagación del COVID-19. Además, se aprecia el uso frecuente de teléfonos celulares para registrar el uso de gas lacrimógeno, y el constante uso de los colores rojo y blanco en su vestimenta, los colores característicos de la bandera peruana. Utilizan capas, polos, gorros y chalinas de estos colores.

#### 6.2.4.3.Hashtag

Los *hashtags* encontrados son #MerinoNoEresMiPresidente y #MarchaNacional. A partir de estos *hashtags* se puede observar que aún se mantiene la percepción de que el gobierno de Merino de Lama es ilegítimo, pero también se observa la necesidad de una gran marcha nacional para presionar la renuncia del presidente a su cargo.

#### 6.2.4.4.Emociones

La única emoción captada en los emojis fue la de tristeza, lo que podría indicar que los participantes en la manifestación no se sienten felices o satisfechos con la situación actual del país. Además, es posible que esta tristeza sea una expresión de la frustración y el cansancio que sienten ante la falta de respuesta a sus demandas y la necesidad de tener que arriesgar su salud en medio de una pandemia.

## 6.2.5.Fecha Viernes 13 de noviembre de 2020

### 6.2.5.1.Temáticas

A partir de la codificación de 5 publicaciones, se encontraron 5 temáticas principales: la policía, los políticos, la prensa, las manifestaciones y la comunicación mediante redes sociales.

Tabla 21: Temáticas del viernes 13 de noviembre de 2020

Temáticas	Segmentos	Porcentaje
Policías	7	15.22
Gobierno de Merino y el parlamento	2	4.35
Prensa	10	21.74
Las manifestaciones	9	19.57
Comunicación mediante redes sociales	18	39.13
TOTAL	46	100.00

Fuente: Diseño propio

A continuación, se describe y analiza cada una de ellas.

#### 6.2.5.1.1. Los policías

Tras el análisis realizado, se percibe a la policía como una institución que ha traicionado a la población que juró proteger. En lugar de ello, se ha aliado con el gobierno de turno para mantener sus cargos, aun si ello implica reprimir con violencia desmedida a los manifestantes. Este comportamiento no es exclusivo de Perú, sino que se ha dado también en otros países de Latinoamérica como Chile y Colombia, especialmente tras la crisis económica y sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19. En esta región, la policía ha sido utilizada como arma para reprimir a la población y garantizar que los políticos corruptos se mantengan en el poder.

#### 6.2.5.1.2. Gobierno de Merino y el parlamento

Con respecto a días pasados, los únicos actores políticos que se mantienen relevantes son el Congreso de la República y el presidente Manuel Merino de Lama. En cuanto al Congreso, ha perdido completamente su legitimidad al punto de ser comparado con desechos, lo que indica que ha perdido el respeto de la población y es objeto de cólera por su actuación en contra de las manifestaciones populares. En cuanto a la percepción hacia Merino de Lama, se mantiene la misma idea de falta de representación, legitimidad y legalidad.

#### 6.2.5.1.3. La prensa

La prensa es percibida como un actor que intenta manipular u ocultar información que pueda ser perjudicial para el gobierno de Merino de Lama, especialmente los abusos sin causa hacia los manifestantes. Se mantiene la impresión de que la prensa parcializada busca obtener beneficios económicos y de poder del gobierno. Se critica especialmente la ocultación o tergiversación de información sobre el uso excesivo de bombas lacrimógenas contra manifestantes pacíficos, así como la monopolización de los medios para manipular a la ciudadanía y retratar a los manifestantes como delincuentes.

Por lo tanto, se enfatiza la importancia de que la población registre mediante audio, imagen o video las manifestaciones en las que participa y los abusos cometidos por la policía contra ellos.

#### 6.2.5.1.4. Las manifestaciones

Las manifestaciones se mantienen como una respuesta necesaria ante la falta de legitimidad del presidente Merino de Lama, su alianza con la policía y el abuso de esta última hacia los manifestantes, así como la compra o manipulación de los grandes medios de comunicación para favorecer al gobierno. Por todo lo anterior, se busca concientizar sobre la importancia de participar y resistir en las manifestaciones para recuperar la democracia y legalidad en el Perú, así como demostrar amor por la patria. Sin embargo, se percibe un aumento en el riesgo de participar en estas marchas, al punto de que algunos han enviado mensajes de despedida o han comparado el participar en las manifestaciones con ir a una guerra donde se corre el riesgo de ser asesinado.

#### 6.2.5.1.5. Comunicación mediante redes sociales

El uso de las redes sociales se ha vuelto fundamental para divulgar información sobre el contexto político en el Perú, dada la percepción de falta de imparcialidad en los principales medios de comunicación. Por consiguiente, los ciudadanos han asumido roles similares a los de periodistas, compartiendo sus experiencias a través de videos, textos e imágenes. La percepción de sesgo en los medios tradicionales es tan marcada que se aconseja evitar su consumo para prevenir la difusión de noticias falsas o caer en la manipulación de conglomerados mediáticos. En su lugar, se propone aprovechar días o tendencias populares para amplificar la difusión. Por ejemplo, durante el partido de fútbol entre Perú y Chile, se empleó la tendencia en Twitter para compartir videos que ilustraban la violencia policial, incentivando así la participación en las manifestaciones.

Es interesante destacar que se aconseja a los *fandoms* de K-pop evitar el uso de elementos Hallyu en sus videos, aunque no se explica la razón. Sin embargo, es posible deducir que se pretende evitar controversias en los *fandoms* que originalmente son de entretenimiento y mantener una separación entre la industria coreana, en particular el K-pop, y la política peruana.

#### 6.2.5.2. Descripción de las marchas

Las marchas del 13 de noviembre fueron multitudinarias y se llevaron a cabo tanto de día como de noche en el centro de Lima, específicamente en la Plaza Bolognesi en honor al héroe nacional de guerra Francisco Bolognesi, quien se muestra alzando la bandera peruana. A diferencia del día anterior, los manifestantes tomaron las calles con acciones como el flameo de una bandera peruana gigante entre decenas de personas o la quema de inmuebles públicos y privados. En ese día, la policía no apareció, lo que podría revelar que los manifestantes tenían mayor poder sobre ellos. Se pueden observar dos actores: fotoperiodistas y manifestantes.

Los fotoperiodistas y camarógrafos de prensa se mantuvieron en medio de las manifestaciones, junto a los manifestantes, tratando de registrar la protesta. A diferencia del día anterior, la prensa pudo trabajar sin problemas y mantuvo su vestimenta con el uso de mascarillas, protectores faciales y cámaras fotográficas.

Por otro lado, con relación a los manifestantes, estos utilizan mascarillas y protectores faciales de plástico para prevenir posibles contagios de COVID-19. También se observa

que muchos de ellos usan sus teléfonos móviles para documentar las marchas y tomar selfies con otros manifestantes. A partir de esto, se puede deducir que existe un deseo de demostrar a los demás que manifestarse contra Merino de Lama es algo admirable, y que están orgullosos y felices de hacerlo. Además de la bandera peruana flameada, esta se utiliza como vestuario, como una capa o falda, entre otras opciones. Otros elementos que se pueden observar son altavoces para hacerse escuchar por más personas, carteles, gorros y máscaras (como la Ukuku peruana) para evitar ser reconocidos, zapatillas para facilitar el desplazamiento y cascos para protegerse de la violencia policial. Sin embargo, en algunas imágenes se puede apreciar basura en las calles dejada por los manifestantes y también fuego generado por la quema de inmuebles públicos.

#### 6.2.5.3. Hashtag

Los *hashtag* encontrados son #APAGALATELE -evidenciando percepción de parcialidad de los medios de comunicación-, #CHONGOPERU4NO -percepción de la falta de seriedad en el ejercicio de los gobernantes peruanos-, #Eliminatorias2020 y #PeruVsChile -utilizado como medio para llenar de fancams, hacer tendencias y visibilizar la problemática peruana fuera de sus fronteras-, #FuerzaPerú y #MarchaNacional -usado para motivar a los peruanos a manifestarse contra del gobierno-, #GolesSíGolpeNo -manifestando que el gobierno realizó un golpe de Estado-, #MerinoAsesino -percepción de que uno de los responsables de los asesinatos en las marchas es de Merino de Lama-, #Merinonomerepresenta -manifestando que el gobierno de Merino no cuenta con representación y legitimidad ciudadana-, #PolicíasAsesinos -percepción de que la policía asesina a los manifestantes y está deslegitimada frente a la ciudadanía-, y #PrensaBasura -percepción de que la prensa de los grandes medios de comunicación está parcializada para cuidar sus propios intereses, aliada con el gobierno no comunica la situación de violencia que sufren los manifestantes frente a la policía ni critica al gobierno de turno-.

#### 6.2.5.4. Emociones

A diferencia del día anterior, la tristeza se convierte en ira e indignación por la represión policial y la falta de ética periodística de los grandes medios de comunicación. Esta ira se manifiesta como el desencadenante para salir a marchar y luchar por la defensa de los derechos ciudadanos.

## 6.2.6. Fecha Sábado 14 de noviembre de 2020 - II marcha Nacional

### 6.2.6.1. Temáticas

A partir de la codificación de 13 publicaciones se encontraron 8 temáticas: Martín Vizcarra, los políticos, la PNP, los manifestantes, la prensa, la generación del Bicentenario, la necesidad de informar y el ciberactivismo de los *fandoms* de K-pop.

Tabla 22: Temáticas del sábado 14 de noviembre de 2020

Temáticas	Segmentos	Porcentaje
Vizcarra	4	3.20
Gobierno de Merino y el parlamento	22	17.60
Policías	28	22.40
Manifestantes	27	21.60
Prensa	7	5.60
Generación del Bicentenario	1	0.80
Necesidad de Informar	30	24.00
Ciberactivismo de los <i>fandoms</i> de K-pop	6	4.80
TOTAL	125	100.00

Fuente: Diseño propio

A continuación, se describe y analiza cada una de ellas.

#### 6.2.6.1.1. Vizcarra

Se menciona al expresidente Martín Vizcarra para contextualizar la situación política en Perú. Se repiten los discursos que explican que Vizcarra contaba con una alta legitimidad y apoyo popular como presidente. Sin embargo, el Congreso llevó a cabo varios intentos ilegales para destituirlo de su cargo, finalmente logrando la vacancia presidencial. Se argumenta que la razón detrás de estos intentos de vacancia fue la intención de los congresistas de mantener su propia inmunidad parlamentaria y evitar investigaciones por

actos de corrupción. Estos hechos han generado una gran desaprobación en la población hacia el Congreso y los políticos involucrados.

#### 6.2.6.1.2. Gobierno de Merino y el parlamento

Tanto el Parlamento como el presidente de turno, Manuel Merino, son considerados por la población como políticos traidores que se unen para encubrir sus actos de corrupción, sin moral ni legitimidad para gobernar el país. Por esta razón, desde la perspectiva de los ciudadanos, es preferible que se realicen nuevas elecciones lo antes posible para cambiar a los parlamentarios y para que Merino abandone la presidencia o renuncie a ella. Merino mantiene la percepción de que es un gobernante ilegítimo, dictador, sin piedad para cometer actos de corrupción en plena pandemia de Covid-19. Con respecto a la impresión de dictador, esta se refuerza con el hecho de que la OEA no lo reconoce como presidente, y con los heridos y asesinato en las protestas.

#### 6.2.6.1.3. La Policía Nacional del Perú

Se mantiene percibiendo que la Policía Nacional del Perú (PNP) es una institución desleal y corrupta que se ha aliado con el gobierno dictatorial de Manuel Merino para reprimir violentamente las manifestaciones y mantener sus privilegios en el poder. La represión incluye graves violaciones a los derechos humanos de los manifestantes, como detenciones ilegales, secuestros, el uso de vehículos policiales sin placa ni identificación, gases lacrimógenos y balas de goma disparados a corta distancia o directamente en la cara, así como asesinatos, entre otros. Además, la PNP ha reprimido a aquellos que apoyan las manifestaciones, como los dueños de imprentas que donan la impresión de carteles y gigantografías con propaganda en contra del gobierno.

A pesar de la represión, la PNP ha intentado limpiar su imagen a través de los medios de comunicación, culpando a los manifestantes por la violencia y dando excusas por su comportamiento. Sin embargo, estas tácticas han sido infructuosas debido a la gran cantidad de pruebas grabadas y testigos que demuestran la represión desmedida contra los manifestantes, muchos de los cuales han sido pacíficos.

#### 6.2.6.1.4. Manifestantes

La percepción de abuso policial hacia los manifestantes persiste, y se exige el respeto al derecho a la protesta pacífica, especialmente cuando la población no se siente

representada por gobernantes con antecedentes de corrupción y un gobierno ilegítimo. Aunque las protestas se declaran pacíficas, son peligrosas en el contexto del gobierno dictatorial de Manuel Merino, quien se ha aliado con la PNP para cometer diversos actos ilegales y violentos contra los manifestantes, como la detención injustificada y la agresión desmedida. Esto ha dejado decenas de heridos a causa del uso inadecuado de armas como perdigones o canicas, o el gaseo desmesurado hasta el punto de asfixia, incluso desde helicópteros. Sin embargo, a pesar de todos los peligros, la idea de salir a las calles para resistir y convocar a más personas para demostrar valentía y amor por la patria persiste. Por último, se destaca la importancia del cuidado entre los manifestantes, especialmente para aquellos que son vulnerables o que se encuentran en situaciones vulnerables, como ataques de pánico o síntomas de asfixia por gases lacrimógenos, entre otros.

#### 6.2.6.1.5.Prensa

La percepción de la población hacia los grandes medios de comunicación se mantiene como negativa debido a su supuesta parcialidad en favor del gobierno de Merino, lo que ha llevado a la ocultación de información relevante como la represión violenta hacia los manifestantes y el uso excesivo de bombas lacrimógenas. Se percibe que, en lugar de proporcionar información imparcial para el beneficio de la población, los medios de comunicación manipulan la información para mantener o aumentar sus beneficios, lo que ha llevado a su comparación con la basura. Como resultado, se anima a la población a no consumir estos medios y a utilizar medios de comunicación alternativos o a ser ellos mismos su propia fuente de noticias mediante la transmisión de los sucesos a través de sus redes sociales.

#### 6.2.6.1.6.Generación del Bicentenario

La Generación del Bicentenario surge como una respuesta a las críticas hacia los jóvenes que se oponen al gobierno de Merino y son activos en las marchas y protestas. Esta generación es vista como una generación que no tiene miedo a expresarse, que no se deja influenciar por los grandes medios de comunicación y que utiliza las redes sociales de manera efectiva para difundir información y aumentar la visibilidad de las protestas. A diferencia de la Generación del TikTok, que fue un término utilizado por aquellos que se oponen a las protestas, la Generación del Bicentenario se identifica como una generación comprometida con la defensa de los derechos y valores democráticos del país. Esta



generación se caracteriza por su capacidad de organización y movilización, y por su compromiso con la construcción de un futuro mejor para el Perú.

#### 6.2.6.1.7. Necesidad de informar por redes sociales

La importancia de informar y visibilizar los problemas de gobernabilidad en el Perú también se vincula con el papel de la ciudadanía en la toma de decisiones políticas. En las publicaciones se menciona que la ciudadanía tiene derecho a estar informada sobre los actos del gobierno y a participar en la toma de decisiones políticas. La falta de información y transparencia por parte del gobierno de Merino es vista como una falta de respeto hacia la ciudadanía y como una muestra de autoritarismo.

Asimismo, se destaca la importancia de la visibilización de los problemas del país a nivel internacional, no solo para presionar al gobierno de turno, sino también para obtener el apoyo y la solidaridad de otros países y organizaciones internacionales. La difusión de información por redes sociales se presenta como una forma de alcanzar una audiencia global y de generar un impacto en la opinión pública internacional (se hace énfasis en el uso de comentarios y del retweets para generar mayor alcance).

En resumen, la necesidad de informar y visibilizar los problemas de gobernabilidad en el Perú se presenta como una herramienta importante para la participación ciudadana y para generar presión a nivel nacional e internacional, con el fin de buscar soluciones a la crisis política y social que atraviesa el país.

#### 6.2.6.1.8. Ciberactivismo de los *fandoms* de K-pop

La última temática encontrada se refiere al ciberactivismo de los *fandoms* de K-pop y ha generado una polémica sobre si es apropiado que los fans practiquen la política en sus cuentas *stan*. Hay quienes prefieren que solo se mencionan temas relacionados con sus artistas favoritos y consideran que el ciberactivismo podría desvirtuar el objetivo de una cuenta *stan*, que es publicar información exclusiva sobre la agrupación. Por otro lado, existen fans que apoyan el ciberactivismo y argumentan que muchas de las bandas de K-pop promueven la manifestación y el cuidado de los derechos humanos, por lo que el activismo político no es incompatible con las cuentas *stan* y demuestra el compromiso de los fans con los valores de su *fandom*. Además, algunos consideran que un verdadero fan es aquel que no se limita a su interés por la música, sino que también contribuye en otras áreas de la vida.

#### 6.2.6.2.Descripción de las marchas

El 14 de noviembre se observaron marchas que, si bien en algunas imágenes parecían multitudinarias, en general se enfatizó en la situación de los heridos y los enfrentamientos entre los manifestantes y la policía. Los planos mostraban tanto planos enteros de los heridos como planos generales que no mostraban tantas personas como en días anteriores. Las imágenes fueron mayormente tomadas en exteriores durante la noche, en el Centro de Lima, donde se pudo observar la represión policial y los manifestantes intentando llegar a lugares estratégicos como el Congreso para ondear la bandera del Perú y pedir el cese de la violencia. También se pudo ver a manifestantes en los exteriores de hospitales, visibilizando a los heridos y exigiendo el fin de la violencia policial.

A diferencia de otros días, se puede observar una mayor represión policial, lo que hace que en las imágenes se muestre cuatro actores diferentes: voluntarios de la salud, fotoperiodistas o camarógrafos, policías y manifestantes.

Con relación a los voluntarios de la salud, se les puede ver asistiendo y desplazando rápidamente a los manifestantes heridos debido a la gravedad de las lesiones. Los manifestantes también colaboran para despejar el camino para que los paramédicos puedan llegar a los heridos sin problemas. Los voluntarios de la salud se distinguen por su indumentaria característica, que incluye un polo blanco, guantes, casco con una cruz roja, chalecos y en algunos casos camillas y sillas de ruedas para el transporte de heridos, ambulancias, máscaras antigás, alcohol portátil, chalecos, suero y zapatillas de seguridad.

La prensa se observa registrando a algunos de los heridos en los exteriores del hospital o en lugares alejados de las protestas reprimidas por la policía. Además, se les ve utilizando mascarillas quirúrgicas para evitar un posible contagio de COVID-19, trípodes para estabilizar la grabación, cámaras y zapatillas, posiblemente para mayor comodidad en el desplazamiento.

Con respecto a los policías, estos se muestran reunidos o agrupados, pero nunca solos. En algunas ocasiones, se les observa formando barreras humanas para impedir el paso de los manifestantes, mientras que, en otras, protegen lugares importantes para el Estado, como los exteriores del Congreso. Desafortunadamente, también se han reportado casos de violencia policial durante estos resguardos de lugares simbólicos y espacios públicos. Se ha visto a policías amenazando con golpear a un manifestante con un bastón tonfa por

cuidar la bandera del Perú, así como golpeando a personas que simplemente estaban sentadas observando a los manifestantes. En estos casos, la agresión ha sido desmedida y sin justificación. El uso excesivo de armas de fuego también ha sido evidente, con más de treinta disparos continuos realizados por policías hacia una multitud de manifestantes violentos, según fotografías tomadas por drones. También se ha informado del uso de gases lacrimógenos, aunque en algunos casos no se ha justificado su uso, ya que muchos grupos de manifestantes gaseados protestaban pacíficamente. Por último, se ha visto a la PNP tratando de atender a algunos manifestantes heridos fuera de los hospitales, pero con una respuesta negativa de la población presente, quienes los tildan de asesinos y los culpan de todos los daños causados por los manifestantes. En cuanto a su indumentaria, en fotografías o videos con planos enteros o más cerrados, se puede observar que los policías utilizan un equipo de seguridad antidisturbios, que incluye casco, chaleco antibalas, escudo, mascarilla quirúrgica, zapatos de seguridad, bastón tonfa y bombas lacrimógenas.

Por último, con relación a los manifestantes, en algunos casos se observa que se aglomeran, especialmente para escapar de los gases lacrimógenos o intentar romper la barrera policial para ganar más terreno. La mayoría de las imágenes muestra a los manifestantes siendo reprimidos o recibiendo atención médica de emergencia por parte de voluntarios de la salud. En cuanto a las acciones de los manifestantes, se pueden percibir cinco: la primera es el uso de símbolos de lucha como saltos, levantar el brazo y cerrar el puño derecho, aplausos y ondear la bandera del Perú a pesar del contexto peligroso. En segundo lugar, está el enfrentamiento y la resistencia contra la policía a través de insultos (usando palabras como traidores y asesinos), la destrucción de propiedad pública y privada para usarla como barrera y armas, y tratando de escapar de los gases lacrimógenos. En tercer lugar, ayudando a otros manifestantes heridos limpiando sus heridas, llamando a voluntarios médicos, cargándolos o brindándoles agua. La cuarta acción observada es la de grabar o registrar los sucesos violentos en las marchas. Si días atrás se registraba con el fin de invitar a otras personas a las marchas, demostrar el patriotismo, el día 14 se registra como medio de denuncia, obteniendo pruebas de cómo se gasea a los manifestantes pacíficos, cómo se hiere con armas a corta distancia, etc. Por último, está la acción de pedir o rogar el cese de la violencia mediante arrodillarse y juntar las manos.

### 6.2.6.3.Hashtag

Los *hashtag* encontrados son #DePie -invitando a otras personas a participar en las manifestaciones-, #MarchaNacional -invitar a participar a la gran marcha nacional del 14 de noviembre-, #PeruDesperto -aludiendo a que la ciudadanía dejó su pasividad para alentar y participar en las manifestaciones-, #MerinoAsesino -percepción que Merino es uno de los culpables en los asesinatos de las marchas-, #MerinoDictador -percepción de que es un gobierno que viola los derechos humanos-, #MerinoJamasaSeramiPresidente -no se le reconoce como presidente de la República-, #PeruLivesMatter -medio para visibilizar la problemática política peruana y conseguir apoyo extranjero- y #PolicíasAsesinos -afirmando que las muertes de los manifestantes fueron realizadas por la PNP.

### 6.2.6.4.Emociones

A partir de las publicaciones se han identificado tres emociones importantes. En primer lugar, el miedo y el pánico ante la posibilidad de que los manifestantes resulten heridos o muertos durante las protestas. Además, se observa el miedo y la desesperación de las personas que observan a través de videos e imágenes cómo los manifestantes son reprimidos. Este miedo lleva a la desesperación de pedir y casi rogar ayuda, difundir contenido o crear contenido informático para ayudar a los manifestantes. En segundo lugar, se evidencia la indignación de los manifestantes hacia los policías que aparentan cuidar a los heridos, justificando o negando la represión, y hacia el Congreso y los gobernantes corruptos. Por último, se percibe la ira hacia la prensa, los policías y el gobierno oficialista, en especial por culparlos por la gran cantidad de heridos y asesinatos en las manifestaciones.

## 6.2.7. Fecha Domingo 15 de noviembre de 2020

### 6.2.7.1.Temáticas

A partir de la codificación de 19 publicaciones se encontraron 6 temáticas: Manuel Merino, la prensa tradicional, la necesidad de informar, la generación del bicentenario, los manifestantes, memoria y justicia para los asesinados en las manifestaciones.

Tabla 23: Temáticas del domingo 15 de noviembre de 2020

Temáticas	Segmentos	Porcentaje
Merino	3	2.56
Prensa	16	13.68
Necesidad de Informar	42	35.90
La generación del bicentenario	15	12.82
Los manifestantes	13	11.11
Memoria y justicia por los asesinados	28	23.93
TOTAL	117	100.00

Fuente: Diseño propio

A continuación, se describe y analiza cada una de ellas.

#### 6.2.7.1.1.Manuel Merino

Aunque Manuel Merino sigue siendo percibido como ilegítimo, existen otras ideas asociadas al 15 de noviembre de 2020. Se culpa al presidente de turno por las muertes, heridos y el caos generado por la vacancia de Vizcarra. Además, se sostiene que su renuncia como presidente no es suficiente para detener las manifestaciones, sino que es necesario que él y sus aliados políticos que trabajaron de forma irregular en su gobierno sean encarcelados. Se puede concluir que hay una necesidad de justicia ejemplar para que los manifestantes puedan sentirse tranquilos.

#### 6.2.7.1.2.Prensa

La percepción de los grandes medios de comunicación sigue siendo negativa respecto a los acontecimientos del día anterior. Estos medios prefieren ocultar, distorsionar o manipular los discursos para perjudicar a los manifestantes y apoyar al gobierno de turno, con el fin de mantener y obtener beneficios económicos. Es por ello por lo que muchos de los carteles de los manifestantes denuncian a la "prensa vendida". Por otro lado, la Policía Nacional del Perú (PNP), al estar bajo el mando del gobierno, también maquilla su discurso, presentándose como una fuerza abnegada e inmaculada. Además, oculta información o la niega, a pesar de las evidencias registradas en videos que muestran cómo

los helicópteros lanzan bombas lacrimógenas de forma insegura, cómo deja de transmitir en vivo cuando la PNP comienza a atacar a manifestantes pacíficos, y cómo usa inadecuadamente su armamento contra los manifestantes.

#### 6.2.7.1.3.Necesidad de informar

La necesidad de informar y difundir para que las personas en el Perú, extranjeras y organismos internacionales se enteren y actúen con presión en contra del gobierno de Manuel Merino sigue siendo imperante. Se solicita que se difunda por redes sociales, ya que se entiende que los medios tradicionales no lo hacen o lo ocultan. Se pide de forma urgente que se difunda para detener la violencia e injusticia policial. A través de Twitter se aconseja utilizar herramientas como *retweets* y *likes* para que la información llegue a más personas. Además, se hace notar que se solicita la difusión a través de favores, ruegos y casi desesperación.

Por otro lado, se critica que, a pesar de las múltiples solicitudes de ayuda, algunos países poderosos como Estados Unidos no han actuado, mientras que los países latinoamericanos sí han demostrado solidaridad y apoyo. Se señala que son los países latinoamericanos quienes, al entender la problemática de sus vecinos y tener una historia propia de gobiernos antidemocráticos y represión policial, se sienten más identificados y dispuestos a actuar.

Se destaca la importancia de que los influencers peruanos utilicen sus plataformas y cuentas profesionales para visibilizar la problemática política del país y contribuir a la sociedad. Esta acción es valorada y respetada por sus seguidores y otras personas, y los influencers que lo hacen son vistos de forma positiva. Se reconoce que algunos pueden evitar tocar temas políticos, como las manifestaciones, debido a que perciben que no es profesional y puede afectar negativamente su reputación. Sin embargo, muchos manifestantes consideran que esto son excusas y que algunos influencers simplemente no tienen interés en contribuir a la sociedad o abordar temas políticos.

En general, se enfatiza la importancia de que todos, incluyendo medios de comunicación, personas influyentes y ciudadanos comunes, utilicen sus plataformas y recursos para difundir información veraz sobre las manifestaciones en Perú y contribuir a la defensa de la democracia y los derechos humanos en el país.

Por último, se resalta la importancia de verificar la veracidad de la información antes de difundirla, especialmente en un contexto en el que circulan noticias falsas. Se enfatiza la necesidad de acudir a fuentes confiables y contrastar la información antes de compartirla, ya sea a través de redes sociales o de otros medios. Se menciona la importancia de tener cuidado con la difusión de contenido sensible, como imágenes o noticias de la muerte de niños, y se hace un llamado a ser responsables en el uso de las redes sociales y en la difusión de información en general.

#### 6.2.7.1.4.La generación del bicentenario

La Generación del Bicentenario se muestra como respuesta a la denominación despectiva de "Generación del TikTok" que la prensa ha asignado a los jóvenes que participan en las marchas. Esta designación minimiza su activismo y los presenta como materialistas en busca de aceptación en las redes sociales. Por el contrario, la Generación del Bicentenario está compuesta por jóvenes universitarios y adolescentes que están hartos de los problemas del país, como la delincuencia, la corrupción y el abuso de poder. Estos jóvenes están dispuestos a luchar sin temor a la represión, para conseguir un Perú más justo y mejor. Utilizan sus propios medios, como las redes sociales, para difundir información parcial que no se encuentra en la prensa tradicional, y exigen justicia a través de las manifestaciones hasta que Manuel Merino de Lama renuncie. Además, la Generación del Bicentenario rechaza la prensa corrupta y traidora que no informa adecuadamente a la sociedad.

#### 6.2.7.1.5.Los manifestantes

Para el 15 de noviembre, si bien la percepción del abuso policial y la existencia de una dictadura persiste, destaca la idea de cómo ayudar a los manifestantes. Se brinda ayuda a través de infografías con consejos prácticos sobre cómo protegerse en caso de ataques policiales, incluyendo técnicas de defensa y cómo reconocer a los "policías ternas" o los que "siembran droga". Además, se enfatiza en la importancia de cuidarse ya que la PNP tiene la orden de matar, y se busca difundir información sobre los desaparecidos y heridos para que sus familiares puedan conocer su situación vulnerable. En general, se percibe que hay una gran cantidad de heridos y que se ha perdido completamente la defensa de los derechos humanos, por lo que son los mismos ciudadanos quienes deben actuar, difundir información y cuidar a otros ciudadanos que salen a protestar por la libertad y la democracia en el Perú.

#### 6.2.7.1.6. Memoria y justicia por los asesinados

El último tema hallado se relaciona con la memoria y justicia por los dos manifestantes asesinados durante las protestas contra el gobierno de Merino de Lama: Inti Sotelo y Brian Pintado. Este tema se manifiesta de diversas maneras, pero se enfatiza la importancia de demostrar mediante acciones tangibles el luto por los fallecidos. Por ejemplo, según la información recopilada, se puede demostrar a través del uso del color negro en los perfiles de redes sociales y en la vestimenta, así como asistir a manifestaciones, pero manteniendo el silencio como forma de protesta. También se destaca la importancia de recordar la fecha del 15 de noviembre de 2020 como el día en que dos jóvenes lucharon con sus vidas por defender la democracia. Es esencial no olvidar a los fallecidos ni la manera en que el gobierno de Merino de Lama, junto con la PNP, reprimió a los manifestantes utilizando armas de fuego para amedrentar a la población.

Por último, surge una respuesta contra el discurso del bando opuesto que niega que los jóvenes asesinados sean terroristas o criminales, cuando en realidad eran estudiantes con proyectos y sueños, y tenían un futuro prometedor si no hubieran sido asesinados por la policía a causa de múltiples disparos de perdigones.

#### 6.2.7.2. Descripción de las marchas

Al igual que el día anterior, las marchas del 15 de noviembre se percibieron en ciertos casos como multitudinarias, pero en su mayoría se apreciaron pequeños grupos de manifestantes reclamando justicia o culpando al gobierno de Merino por los asesinatos y heridos. Quienes sí se visibilizaron en multitud fueron los policías, quienes se mostraron escudándose y respondiendo contra los manifestantes con bombas lacrimógenas y armas de fuego. Todas las imágenes, ya sea fotogramas de video o fotografías, fueron tomadas de noche y en el Centro de Lima. Se puede reconocer que uno de los lugares donde hubo una gran cantidad de policías reprimiendo a los manifestantes fue la Plaza San Martín, así como otras zonas aledañas. Los dos actores que se observan son los policías y los manifestantes.

En cuanto a los manifestantes, estos se caracterizan por usar zapatillas, mascarilla, mochila y, en algunos casos, gorro (para evitar ser reconocidos) o cascos (por seguridad), máscaras antigás (para resistir los efectos de las bombas lacrimógenas), alcohol (para desinfectar), elementos con símbolos y colores patrios como polos, casacas, chalin y la



bandera del Perú. Asimismo, se pudo identificar a manifestantes con el rol específico de apagar o controlar la propagación de los gases de las bombas lacrimógenas. Estos se caracterizan por llevar líquidos en botellones (posiblemente agua con bicarbonato de sodio), guantes (para sostener las bombas lacrimógenas), casco y máscara antigás. Con respecto a las acciones de los manifestantes, estos se caracterizaron en su mayoría por enfrentamientos con la policía mediante insultos, la devolución de bombas lacrimógenas y lanzando basura o materiales que puedan herir, como piedras. También se vio a muchos manifestantes gritando y huyendo por desesperación al notar que podrían caerles bombas lacrimógenas o ser disparados desde helicópteros. Por último, persiste la acción de flamear la bandera peruana, aunque los manifestantes estén acorralados por la policía.

Con respecto a los policías, utilizan una indumentaria de seguridad y ataque que incluye mascarillas quirúrgicas, escudos, botas, chalecos antibalas, cascos, bastón tonfas y bombas lacrimógenas. En algunos casos, se ha observado el uso de armas de fuego (posiblemente para disparar perdigones) y helicópteros (para visualizar a los manifestantes y lanzar bombas lacrimógenas). En cuanto a las acciones, los policías han sido vistos reprimiendo a los manifestantes mediante el uso de bombas lacrimógenas sin tener en cuenta los peligros que pueden causar (como lanzarlas desde helicópteros o cerca de niños, o realizar disparos a corta distancia), así como también utilizando constantemente armas de fuego. Por otro lado, en cuanto a la protección, los policías se han mostrado utilizando escudos en grupo para defenderse de los ataques de los manifestantes y los objetos que les lanzan, además de proteger lugares simbólicos e importantes como el Congreso y territorios aledaños.

#### 6.2.7.3. Hashtag

Los *hashtag* encontrados son #PeruvianLivesMatter -la más recurrente y evidencia que se trata de buscar ayuda de otros países y de organizaciones internacionales-, #MerinoDictador, #DictaduraNuncaMas -no se permitirá que vuelva a ocurrir otra dictadura para el pueblo peruano-, #MerinoAsesino, #CongresoAsesino -culpando también al Congreso de los asesinatos en las manifestaciones-, #DePie -motivando a participar en las marchas-, #MarchaNacional, #SegundaMarchaNacional -participar en la segunda marcha nacional del 15 de noviembre de 2020-, #PoliciaAbusiva, #Policías Asesinos - responsabilizando también a la PNP por los asesinatos de los dos manifestantes-, #PoliciasContraElPueblo -atribuye que los comportamientos de la PNP

fueron en contra de los derechos de la ciudadanía a quien juraron proteger, #GeneraciónDelBicentenario -manifiesta que hay una nueva generación de jóvenes que lucha por proteger la democracia y derechos humanos de la población con los nuevos medios-, #LutoNacional -llamada a la acción a entrar en luto a nivel nacional por los asesinatos de los dos manifestantes en protestas-, y #MerinoRenunciaYa -exhorta a que Merino renuncie a la presidencia de la República en un corto plazo.

#### 6.2.7.4. Emociones

A partir de las publicaciones se han identificado cuatro emociones importantes. En primer lugar, la tristeza que se experimenta al perder a un ser querido o al ver a otros manifestantes heridos. Es una sensación desesperanzadora de que todo está acabado y de que no hay vuelta atrás, ya sea en términos de recuperar a un ser querido o de restaurar la normalidad en instituciones que antes eran democráticas y justas. En segundo lugar, la indignación que surge al percibir cómo los grupos de poder, como los grandes medios de comunicación, tergiversan la información sobre los manifestantes y cómo los derechos de estos son vulnerados por parte de la policía, quienes en algunos casos han llegado a asesinar a jóvenes manifestantes que defendían sus derechos. En tercer lugar, la ira que se experimenta al observar cómo los policías lanzan bombas lacrimógenas de forma negligente y peligrosa desde helicópteros a los manifestantes, mientras que la prensa y el gobierno niegan o invisibilizan estos actos. Por último, la cuarta emoción que se registra es el miedo y la desesperación a morir o salir herido en la manifestación, lo cual se acentúa al observar el uso desproporcionado y negligente de armas de fuego por parte de la policía.

## 7. Análisis de los vínculos

Las preguntas de investigación se centran en las prácticas de ciberactivismo político en Twitter por parte de los *fandoms* de K-pop peruanos durante la vacancia de Vizcarra y las marchas contra Merino en noviembre de 2020, en el contexto de la pandemia del COVID-19. La pregunta general que guía este estudio es: ¿Qué características definen el ciberactivismo político de los miembros de los *fandoms* K-Pop peruanos en Twitter durante estos eventos?

No obstante, es crucial reconocer que, en la investigación y el análisis de resultados, se advierte que las prácticas, discursos y contexto están entrelazados. Por ende, presentarlos por separado no otorga una comprensión completa de su valor y profundidad como cibercultura ciberactivista. En este sexto capítulo, se explorarán los vínculos entre las prácticas y discursos ciberactivistas de los *fandoms* analizados, así como su relación con el marco teórico que orientó la investigación, y el contexto y sucesos relevantes en las marchas.

Por todo lo anterior, este análisis se va a dividir en los siguientes subtemas: vínculos entre prácticas y discurso, vínculos entre resultados y el marco teórico, y vínculos entre el contexto y discurso.

### 7.1. Vínculos entre prácticas y discurso

A través de entrevistas y análisis de publicaciones en Twitter, se pudo identificar las características del ciberactivismo político realizado por diversos *fandoms* de K-pop en noviembre de 2020 en Perú. Este tipo de ciberactivismo se caracteriza por una serie de acciones (prácticas) que responden a causas políticas y sociales del país y de relación con diversos actores, y está influenciado tanto por la naturaleza de los *fandoms* de K-pop, sus discursos, como por la Pandemia del COVID-19. Se encontraron cuatro grandes tipos de vinculaciones entre el ciberactivismo y estos factores.

#### 7.1.1. La moralidad en los *fandoms* de K-pop

El ciberactivismo de los kpopers se relaciona intrínsecamente con valores arraigados tanto en la cultura del K-pop como en el propio *fandom*, estableciendo una conexión con lo moral. Estos valores se originan en creencias culturales, contexto y la pandemia, y rigen

la conducta y acciones del *fandom*. Se han identificado cinco vínculos morales que ejercen influencia sobre las prácticas y contenido ciberactivista.

#### 7.1.1.1. Búsqueda de justicia

El valor de la justicia en el K-pop se refleja también en los mensajes de participación social y política. Esto influye en los valores de los integrantes de los *fandoms* de K-pop (kpopers), quienes también buscan tratar de hacer un mundo mejor. La palabra "tratar" se convierte en la clave, impulsando cambios en las problemáticas sociales. La responsabilidad social emerge como otro pilar fundamental, ya que sin ella no existiría la motivación para generar transformaciones.

Además, la comunicación de los kpopers se distingue por su cuidado en verificar sus fuentes de información. Leen una amplia variedad de tuits y consideran distintos puntos de vista para evitar caer en sesgos y, de este modo, difundir mensajes verídicos respaldados por fuentes confiables. Esto guarda relación con las prácticas ciberactivistas de noviembre de 2020, cuando se buscó visibilizar información que los medios tradicionales no abordaban, denunciar la violencia policial durante las manifestaciones y exponer las razones detrás de la destitución de Merino de la presidencia, entre otros temas.

Las motivaciones de los entrevistados para participar en prácticas ciberactivistas también están intrínsecamente ligadas a la idea de justicia. Defienden la integridad de su país ante situaciones antidemocráticas o ilegales que perciben como injustas. Además, buscan expresar un conjunto de emociones negativas que demandan un cambio y denuncian la percepción de la vacancia de Vizcarra como ilegítima y el gobierno de Merino como injusto. También se esfuerzan por evidenciar la respuesta desmedida y desorganizada de la policía contra los manifestantes, una acción percibida como injusta e ilegal, y la necesidad de mostrar en las redes sociales lo que los grandes medios de comunicación no abordan, también percibido como injusto.

En cuanto a las prácticas ciberactivistas y la búsqueda de justicia, se manifiestan a través de acciones fuera de Twitter, como el pegado de carteles en ventanas y fachadas, el izado y lavado de banderas, y la protesta en las calles. Por otro lado, las acciones dentro de Twitter son evidentes en la difusión a nivel internacional, tanto a través de cuentas internacionales de base en la comunidad K-pop como al solicitar la colaboración de otros actores clave, como organizaciones de derechos humanos. Asimismo, mediante un

esfuerzo colaborativo se logró capturar hashtags como el de #PeruVsChile y una gran cantidad de publicaciones relacionadas con la marcha, los manifestantes y el contexto político peruano.

Tabla 24: Primer vínculo con la moralidad

<b>K-pop</b>	
Valor	Justicia
Mensaje	Participación social
<b>Fandoms de K-pop</b>	
Objetivo	Tratar de hacer un mundo mejor
Valor:	Responsabilidad social
Práctica	Ayuda/participación social /política
Comunicación	Considerar preferentemente información de las fans bases o cuentas oficiales
	Leer la mayoría de los tweets o puntos de vista para tener una visión general de un suceso
	Emitir mensajes verídicos o de fuentes confiables
<b>Prácticas Ciberactivistas</b>	
Temas	Visibilización de lo que no quieren mostrar los medios
	Violencia en las marchas por las malas actuaciones policiales
	Razones por las cuales debió salir Merino de la presidencia

Motivos	Defender el país, la patria
	Tener un conjunto de emociones negativas que necesitan ser exteriorizadas buscando un cambio
	Se percibe a la vacancia de Vizcarra como ilegítima, y por lo tanto también al gobierno de Merino
	Ataque desproporcionado e irregular de los policías contra los manifestantes
	Necesidad de mostrar en redes sociales lo que no muestran los grandes medios de comunicación
Acciones fuera de Twitter	Pegado de carteles en ventanas y fachadas
	Izamiento y lavado de bandera
	Protestar en las calles
Acciones dentro de Twitter	Difusión internacional
	Captura de hashtag
	Posteos relacionados a la marcha, manifestantes y contexto político

Fuente: Diseño propio

#### 7.1.1.2. Luchar para obtener respeto hacia los manifestantes

La segunda vinculación reside en el valor del respeto hacia todos los seres humanos, seres vivos y el planeta, promovido por el K-pop, y cómo esto se relaciona con la percepción de estigmatización que algunos tienen hacia la comunidad de fans del K-pop. Muchos fans del K-pop han experimentado estigmatización debido a sus preferencias musicales, lo que ha llevado a algunos a mantener en secreto sus gustos por temor a críticas. Esta

sensación de falta de respeto y comprensión puede generar una mayor sensibilidad hacia otros grupos minoritarios también estigmatizados, como las comunidades LGBTQ+, afrodescendientes y asiáticos. Asimismo, en el contexto de las manifestaciones en Perú, algunos medios de comunicación han estigmatizado a los manifestantes, comparándolos con terroristas, lo que ha generado indignación y rabia entre quienes participan en el movimiento. Además, el uso desproporcionado de la fuerza por parte de la Policía Nacional del Perú también ha contribuido a la sensación de falta de respeto y ha llevado a los fans del K-pop a involucrarse en la lucha por la justicia social y política.

Tabla 25: Segundo vínculo con la moralidad

<b>K-pop</b>	
Valor	Respeto a todos los seres humanos, vivos y planeta.
<b>Fandoms de K-pop</b>	
Estigma	Percepción de estigmas por tener gustos diferentes.
Temáticas ciberactivista	Género
	Racismo
<b>Prácticas Ciberactivistas</b>	
Motivos	Ataque desproporcionado e irregular de los policías contra los manifestantes

Fuente: Diseño propio

### 7.1.1.3. La solidaridad como impulsora del cuidado hacia los manifestantes

La tercera conexión se refiere al valor de solidaridad que promueve el K-pop y que se relaciona con el objetivo del *fandom* de K-pop de tratar de hacer del mundo un lugar mejor a través de actos solidarios. Este valor se relaciona con otras características del *fandom*, como el compañerismo (hay un fuerte apoyo dentro del *fandom* para lograr objetivos y por amistad), la empatía (comprender las necesidades y problemas de otros)

y la solidaridad (un valor fundamental del K-pop). Además, las prácticas de interacción con numerosas personas, la participación en sorteos y votaciones, y la difusión de información sobre los idols también requieren trabajo en equipo, compañerismo y empatía.

La comunicación dentro del *fandom* es muy activa a través de mensajes directos o respuestas, y los miembros sienten una gran sensación de pertenencia y activismo. Esta conexión también se relaciona con características de las prácticas ciberactivistas, como el apoyo a los manifestantes y la necesidad de mostrar en redes sociales lo que no muestran los grandes medios de comunicación. Las acciones en Twitter que se llevaron a cabo durante las marchas requerían una gran participación, comunicación, solidaridad y activismo para cambiar la foto de perfil, detener las publicaciones sobre K-pop para centrarse en las marchas y el contexto peruano, hacer un seguimiento de los miembros del *fandom* que asistieron a las marchas para asegurarse de que estuvieran seguros en casa y pedir apoyo a las cuentas de fan bases para difundir más las publicaciones.

Tabla 26: Tercer vínculo con la moralidad

<b>K-pop</b>	
Valor	Solidaridad
<b>Fandoms de K-pop</b>	
Objetivo	Tratar de hacer un mundo mejor
Valor	Compañerismo
	Empatía
	Solidaridad
Prácticas	Interactuar con muchas personas
	Participar en sorteos / votaciones
	Difundir información de los <i>idols</i>



Comunicación	Tratar de comunicarse activamente con otros miembros a través de mensajes directos o respuestas
Sensación	Pertenencia
	Activismo
<b>Prácticas Ciberactivistas</b>	
Temas	Ayuda a los manifestantes
Motivos	Necesidad de mostrar en redes sociales lo que no muestran los grandes medios de comunicación
En Twitter	Cambiar foto de perfil
	Paralizar las publicaciones usuales en cuentas grandes
	Dar seguimiento a miembros que fueron a la marcha
	Pedir apoyo de cuentas fan base para visibilizar

Fuente: Diseño propio

#### 7.1.1.4. La disciplina y perseverancia en las prácticas de los *fandoms*

La cuarta relación identificada reside en los valores de disciplina y perseverancia, pilares fundamentales en el universo del K-pop y sus ídolos, y su influencia en las características y acciones de los *fandoms*. Estos valores son esenciales para alcanzar metas como promover nuevos álbumes y canciones, ganar competencias y premios, así como para cumplir los objetivos del propio *fandom*. Sin una base de disciplina, perseverancia y organización, lograr metas complejas y trabajar en equipo se torna una tarea ardua. La buena comunicación, por su parte, es esencial para coordinar y ejecutar eficazmente los procesos necesarios para alcanzar tales objetivos. Todos estos elementos están entrelazados con la percepción de organización sostenida por los miembros del *fandom*, quienes mantienen una comunicación constante. Con relación a las manifestaciones y

prácticas ciberactivistas, también se requiere de organización y perseverancia de grandes grupos para llevar a cabo acciones como pegar carteles, expresar arengas o capturar hashtag en Twitter de forma reiterativa como forma de protesta.

Tabla 27: Cuarto vínculo con la moralidad

<b>K-pop</b>	
Valor	Disciplina / perseverancia en cada una de las acciones (no solo en tu trabajo)
<b>Fandoms de K-pop</b>	
Objetivo	Visibilizar la nueva canción / álbum / publicación
	Grupo de K-pop gane concursos / premiaciones
Valor	Perseverancia para lograr tus metas
	Organización y disciplina
Prácticas	Participar en sorteos / votaciones
Comunicación	Tratar de comunicarse activamente con otros miembros a través de mensajes directos o respuestas
Sensación	Organización
<b>Prácticas Ciberactivistas</b>	
Temas	Organización de los manifestantes
Fuera de Twitter	Pegado de carteles en ventanas y fachada
	Arengas
Dentro de Twitter	Captura de hashtags

Fuente: Diseño propio

#### 7.1.1.5.El amor propio y mutuo como impulsor para la lucha de derechos

La quinta relación identificada gira en torno al valor del amor propio y mutuo, promovido en el K-pop a través de diversos canales de comunicación, como la interacción directa de los ídolos con sus *fandoms*, las letras de canciones y las narrativas en los videoclips. Este mensaje incentiva a cultivar la autoestima, tanto física como mental, para adquirir la confianza y determinación necesarias para enfrentar cualquier situación adversa, ya sea a nivel individual o en el contexto de la sociedad en general, incluyendo cuestiones sociales y políticas. En consecuencia, el consumo de K-pop genera una sensación de confianza. Estos valores del K-pop se relacionan con algunos elementos de los *fandoms*, como el valor del atrevimiento y el coraje para llevar a cabo acciones de cambio social, y la sensación de activismo que surge al formar parte de un *fandom*.

Tabla 28: Quinto vínculo con la moralidad

<b>K-pop</b>	
Valor	Amor propio y mutuo
Mensajes	Autoestima: Tener la suficiente seguridad y creencia en sí mismo para luchar contra todo aquello que es dañino para uno mismo y el entorno.
Sensación	Confianza
<b>Fandoms de K-pop</b>	
Valor	Atrevimiento y coraje: Toma acción
Sensación	Activismo

Fuente: Diseño propio

#### 7.1.2.Influencia de la naturaleza de los fandoms en sus prácticas ciberactivistas:

Se advierte una vinculación entre la esencia de los *fandoms* de K-pop y cómo esta influye en sus prácticas ciberactivistas. Estos grupos realizan diversas actividades para su propio

entretenimiento y para aumentar la influencia de sus ídolos en la industria musical. La participación en sorteos y votaciones, la creación y difusión de contenido sobre sus ídolos, y la investigación constante para producir y viralizar de manera eficaz este tipo de contenido están entre las prácticas vinculadas. A su vez, se puede evidenciar que estas actividades están relacionadas con acciones ciberactivistas en Twitter, como la creación y difusión de contenido audiovisual y gráfico, así como la búsqueda de donaciones y ayuda en línea.

Tabla 29: Vinculación entre las prácticas del *fandom* con el ciberactivismo político

<b>Fandoms de K-pop</b>	
Prácticas	Participar en sorteos / votaciones
	Difundir información de los idols
	Producción de contenido de K-pop
	Investigación
<b>Prácticas Ciberactivistas</b>	
Acciones En Twitter	Realizar publicaciones de todo tipo: diseño, video, fotografía.
	Buscar donaciones

Fuente: Diseño propio

### 7.1.3. Las emociones y sensaciones positivas como impulso ante las adversidades del COVID-19

Se encontró una vinculación entre las emociones y sensaciones que experimentan los seguidores del K-pop al consumir su material en el contexto de la pandemia del COVID-19. Según los resultados obtenidos, la pandemia ha tenido efectos negativos en los consumidores de K-pop, como ansiedad, depresión, miedo a enfermarse o perder a seres queridos, dificultad para estudiar y sensación de aislamiento. Sin embargo, el K-pop ha servido como medio de distracción y entretenimiento para mitigar estos efectos adversos. El K-pop genera emociones como tranquilidad, esperanza y felicidad. Además, brinda un

sentido de apoyo emocional al permitir que los fans se identifiquen con problemas relacionados con la pandemia y sus consecuencias, los motiva a seguir luchando y trabajando a pesar de las limitaciones, y les proporciona seguridad y convicción de que la pandemia terminará en algún momento.

Tabla 30: Vinculación entre las emociones y sensaciones generadas por el K-pop y las adversidades de la COVID-19

<b>K-pop</b>	
Emociones	Tranquilidad
	Esperanza
	Felicidad
Sensaciones	Apoyo emocional
	Identificación
	Motivación
	Seguridad
<b>Pandemia COVID -19</b>	
Efectos	Ansiedad
	Depresión
	Miedo a perder a seres queridos
	Miedo a morir
	Problemas en los estudios
	Sensación de encierro

Fuente: Diseño propio

#### 7.1.4. Censura y su influencia en prácticas ciberactivistas no éticas

La última vinculación encontrada se refiere a la práctica de denunciar masivamente cuentas de odio por parte de los *fandoms* de K-pop en Twitter. Esta acción ciberactivista implica trabajar en conjunto y de manera coordinada para denunciar cuentas que promueven discursos que contradicen la ideología del *fandom* o que resultan incómodas para la comunidad, con el objetivo de que Twitter suspenda estas cuentas. Es importante destacar que esta acción no es ética y que algunos *fandoms* de K-pop han identificado puntos vulnerables, como el hostigamiento, el contenido de odio y el spam, para lograr que Twitter cierre automáticamente estas cuentas.

En el caso específico de las marchas de 2020, usaron este método para bloquear diversas cuentas pro-Merino, en especial cuentas de personajes públicos.

Tabla 31: Vinculación entre la práctica de censura en los *fandoms* de K-pop y el ciberactivismo político

<b><i>Fandoms</i> de K-pop</b>	
Práctica	Denunciar cuentas de odio
<b>Acciones ciberactivistas de los <i>fandoms</i> de K-pop</b>	
En Twitter	Tumbar cuentas

Fuente: Diseño propio

## 7.2. Vínculos entre resultados y el marco teórico

Al analizar y codificar las entrevistas y publicaciones de los kpopers investigados en conjunto con el marco teórico, se identificaron cinco conceptos claves que permiten comprender el ciberactivismo de los *fandoms* de K-pop como ciberculturas. Estos conceptos son los movimientos sociales, la identidad social, la democracia radical, las ciberculturas y el ciberactivismo.

### 7.2.1. Movimientos sociales

Es importante destacar que las acciones ciberactivistas llevadas a cabo por los *fandoms* de K-pop en contra del gobierno de Merino de Lama en 2020, tanto en las redes sociales

como en el espacio físico, están relacionadas con los movimientos sociales en las redes sociales digitales. Según Castells (2012), los movimientos sociales llevan a cabo acciones colectivas para mejorar o prolongar su situación. En este caso, los miembros de los *fandoms* de K-pop, debido a la pandemia y a las acciones del Congreso para destituir a Martín Vizcarra y colocar a Merino de Lama, sintieron que su situación era injusta e ilegítima, lo que provocó emociones negativas y los impulsó a actuar juntos para cambiar su status quo.

Además, se pueden distinguir las cuatro fases de la vida de un movimiento social (Blumer, 1969; Mauss, 1975; Tilly, 1978, como se cita en Macionis & Plummer, 2012) en las acciones ciberactivistas de los *fandoms* de K-pop. En primer lugar, la etapa de emergencia se manifestó en encuestas que reflejaban una fuerte desaprobación hacia el gobierno de Merino de Lama y el Congreso, así como en la percepción de su falta de legitimidad. Seguido, la fase de formación/consolidación implicó la definición de su objetivo (la renuncia de Merino de Lama), la creación de contenido y difusión (apropiación, creación o automediación) entre acción conectiva y colectiva, la realización de acciones colectivas y la formación de alianzas estratégicas con otras organizaciones. Posteriormente, la burocratización de los procesos internos del fandom tuvo un mayor impacto, especialmente en las cuentas *stan* y bases. Finalmente, se experimentó una etapa de declive, marcada por la conclusión del movimiento con la exitosa renuncia de Merino de Lama a la presidencia de la República. Cabe resaltar que las acciones ciberactivistas de los *fandoms* de K-pop formaron parte de un conjunto de otros actores que tenían los mismos objetivos: la renuncia de Merino de Lama y la defensa de la democracia.

Un elemento central es la transformación emocional experimentada por los manifestantes, reflejando el modelo de Castells (2012). Desde el inicio, la indignación y la ira hacia el Congreso fueron prominentes. Con el tiempo, estas emociones evolucionaron hacia el entusiasmo y el patriotismo, evidenciando un cambio en la percepción y el propósito de la participación. Sin embargo, también se observó el temor a la represión policial, subrayando la realidad peligrosa de la protesta.

Además, es interesante considerar lo que manifiesta Tarullo (2016) sobre la generación actual, a la que llama ciudadano íntimo, que es más propensa a las emociones y las difunde constantemente a través de las redes sociales. Esto es relevante ya que la mayoría de los

fans de K-pop son jóvenes y están acostumbrados a utilizar las redes sociales para expresar sus emociones.

Por otro lado, es importante destacar que la comunicación y la conexión con otros individuos son necesarias para que se den los movimientos sociales según Castells (2012). Los *fandoms* de K-pop establecen vínculos sólidos entre sus miembros a través de una interacción continua en plataformas como Twitter. Esto facilita la coordinación y la organización de acciones colectivas.

Adicionalmente, como apunta Castells (2012), los espacios públicos desempeñan un papel crucial para los movimientos sociales al representar un medio para mantener o crear comunidades libres en el espacio urbano, sin la influencia de élites dominantes. La mayoría de las manifestaciones en este caso se llevaron a cabo en lugares públicos fácilmente reconocibles y céntricos, como la Plaza San Martín, un símbolo histórico de la ciudadanía peruana asociado a la protesta y la libertad de expresión.

Es importante destacar cómo los movimientos conservadores y los grupos de poder utilizan las redes sociales como un medio pedagógico sistematizado para declaraciones morales y políticas, tal como lo explica Castro (2022). En este caso, la extrema derecha peruana utilizó Twitter para respaldar al gobierno de Merino y las acciones de la PNP mediante publicaciones y creando tendencias con *hashtags*. Sin embargo, colectivos muy organizados como los *fandoms* de K-pop pudieron contrarrestar estas publicaciones utilizando fancams y grabaciones respaldando las marchas del bando contrario.

Por último, otra idea relevante es la de Castells (2012), quien afirma que los grupos de poder han utilizado la "construcción de significados en las mentes a través de mecanismos de manipulación simbólica" (Castells, 2012, p.22) como una forma eficaz de permanecer en el poder a lo largo de la historia. En contraposición, la tortura es un medio menos eficaz que la manipulación mental (Castells, 2012). Ambas formas se evidencian en el gobierno de Merino y las protestas en su contra.

Según testimonios y análisis de publicaciones, el gobierno de Merino intentó sostenerse en el poder mediante la fuerza de la PNP, que habría ejercido una violencia desmedida y vulnerado los derechos de los manifestantes. También recurrió a la creación de significados en las mentes de los ciudadanos a través de mecanismos simbólicos, con la colaboración de la prensa tradicional. Esta última retrataba a los manifestantes como



terroristas o delincuentes, y a la PNP como heroica y abnegada, manipulando así la percepción mediática. Esta tarea fue facilitada por la concentración de los grandes medios de comunicación en el Perú.

Sin embargo, al no contar con el respaldo de la mayoría de la ciudadanía, quienes durante la pandemia experimentaron angustia por el confinamiento, temor a la pérdida de seres queridos y a su propia salud, así como la disminución de la estabilidad económica y las libertades civiles, se generó una mayor carga emocional e indignación. Esto condujo a una difusión y promoción de acciones colectivas públicas. Además, la falta de reconocimiento internacional por parte de varios países e instituciones, junto con la renuencia de otros poderes del Estado, como los militares que el 15 de noviembre de 2020 se negaron a participar en la convocatoria de reunión de emergencia propuesta por Merino, culminaron en la renuncia de Manuel Merino.

#### 7.2.2. Identidad social y democracia radical

Dentro del marco teórico, otro concepto relevante es el de identidad social. Según Macionis & Plummer (2012), la identidad social se enfoca en el sentido de pertenencia, lo que compartimos con ciertas personas y lo que nos diferencia de los demás. Los fandoms de K-pop, al formar comunidades, exhiben una identidad única que se refleja en un conjunto de valores, prácticas como la participación política y social, objetivos comunes, un sistema de comunicación, entre otras características, que influyeron en la posición que adoptaron frente a la vacancia de Vizcarra, el mandato de Merino y las acciones colectivas de los ciudadanos.

Por otro lado, el concepto de democracia radical también se refleja en los diversos colectivos e instituciones que buscan mantener la democracia en la sociedad peruana a pesar de las diferencias ideológicas. Mouffe (1996) destaca la importancia de la discrepancia de posiciones o ideas para la preservación de la democracia, siempre y cuando se respeten ciertos valores éticos y políticos. Así, los fandoms de K-pop tienen valores y concepciones diferentes en ciertas áreas respecto a la sociedad peruana en general, como, por ejemplo, su interpretación de la masculinidad y feminidad, la participación social, etc. Sin embargo, llevaron a cabo diversas acciones colectivas junto con otros fandoms, colectivos y comunidades con el fin de luchar por mantener la democracia.

No obstante, también se observa la fragilidad de la democracia cuando el Congreso pudo destituir a Vizcarra e intentó tomar el control de otros poderes del Estado. Tal como menciona Mouffe (1996), la democracia es frágil porque no está garantizada y siempre debe ser defendida y protegida. La ciudadanía, al percatarse de esta toma de poder en el ejecutivo con Merino a la cabeza, y luego al intentar influir en otros poderes, incrementó sus niveles de acciones colectivas en contra del poder legislativo y del gobierno de Merino.

En última instancia, este análisis nos revela la interconexión entre la identidad social, la participación política y la preservación de la democracia en el contexto estudiado. La formación de comunidades con valores compartidos y objetivos comunes demostró ser un factor determinante en su posicionamiento frente a los eventos y problemas políticos de relevancia. Además, el concepto de democracia radical, destacado por Mouffe, resuena en la determinación de estos grupos por mantener vivos los principios democráticos en medio de las diferencias ideológicas. Aunque la fragilidad de la democracia se hizo evidente en momentos críticos, la ciudadanía respondió con acciones colectivas enérgicas, defendiendo con firmeza el sistema democrático y exigiendo la protección de sus derechos y libertades fundamentales.

### 7.2.3. Ciberculturas

Dentro del marco teórico, otro concepto de gran relevancia es el de las ciberculturas. Como se mencionó anteriormente, la cibercultura se refiere al “conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías de la información, la comunicación” (Meneses & Cardono, 2014, p.94), los entornos simbólicos digitales y los entornos simbólicos interpretativos (Lévy, 2007). En este sentido, se puede afirmar que los *fandoms* de K-pop forman parte de una de estas ciberculturas, ya que su naturaleza, comunicación entre sus miembros y subsistencia como tal están influenciados por el uso de las TIC, como las redes sociales, especialmente Twitter. A través de estas plataformas, se desarrollan espacios digitales optimizados, como las cuentas *stans* y las cuentas base, donde se organizan para la producción de contenido. Estos lugares simbólicos digitales tienen un impacto significativo en otros usuarios (Castells, 2012), que los toman como referencia o fuente confiable. Todo el contenido producido por estas comunidades pertenece a los entornos simbólicos digitales, pero sus significados, la interpretación de

los fans, los conocimientos, los valores, etc., pertenecen a los entornos simbólicos interpretativos (Lévy, 2007).

Además, la cibercultura se caracteriza por tres actores clave: individuos, colectivos y agentes u organizaciones colectivas (Lévy, 2007). Los *fandoms* de k-pop consisten en individuos que comparten características y prácticas comunes, lo que los convierte en colectivos. A pesar de su gran tamaño y su influencia en eventos sociales y políticos, siguen siendo regulados por los propietarios de las principales plataformas de comunicación. Es importante destacar que la principal plataforma de comunicación utilizada por los *fandoms* de K-pop es Twitter, que está mayoritariamente bajo la propiedad de Elon Musk. El hecho de que la regulación de esta plataforma recaiga en manos de un individuo que ha tomado decisiones controvertidas en el pasado, como el despido masivo de empleados de Twitter (Pardo, 2022), podría plantear desafíos en la gestión continua de la plataforma o incluso cambios en su regulación futura.

Asimismo, es posible afirmar que los principios que caracterizan a la cibercultura se mantienen en los *fandoms* de K-pop, incluyendo el sentido de comunidad y la universalidad. En cuanto al primer principio, en toda cibercultura es elemental que esté formada por individuos con “afinidad de intereses, de conocimientos, visiones y proyectos compartidos independientemente de la proximidad geográfica” (Chan, 2020, pp. 106-107). Los *fandoms* de K-pop demuestran afinidad tanto por el género musical en sí como por los artistas que lo integran, así como por los mensajes y valores transmitidos. Además, comparten valores, objetivos dentro del *fandom*, prácticas y sistemas de comunicación independientemente de su ubicación geográfica.

Con relación al segundo principio, se refiere a la producción de contenidos y de significados. Esto implica una “inteligencia colectiva, en la que los usuarios no solo acceden a buscar información, sino que construyen, comparten, debaten y crean contenidos” (Rueda, 2017 p.36) generando valores, conexiones y un sentido de pertenencia a un grupo específico. Los *fandoms* de K-pop cuentan con una inteligencia colectiva que contribuye a la producción de contenido y significados dentro del *fandom*. Por ejemplo, mediante la creación de infografías que guían a los miembros en procesos como las votaciones.

En resumen, los *fandoms* de K-pop mantienen los principios fundamentales de la cibercultura, como el sentido de comunidad y la universalidad, así como la producción de contenidos y significados a través de la inteligencia colectiva de sus miembros.

#### 7.2.4. Ciberactivismo

Durante el análisis de los datos, surgió otro concepto de gran relevancia: el ciberactivismo. Se trata de una forma de participación colectiva que “vinculan el empoderamiento, la interactividad y la necesidad de poner en la agenda pública temas y causas comunes, el sentimiento y la intersubjetividad ciudadana, a través del uso de herramientas digitales” (Rueda, 2017, p. 18) o TIC, con el objetivo de realizar un “cambio social, como el cambiar la situación actual a través de la movilización y la militancia” (González et al., 2016, p. 48).

En el contexto de los *fandoms* de K-pop, se puede afirmar que éstos han desempeñado un papel importante en la realización de contenido ciberactivista durante las marchas de noviembre de 2020 en Perú. Los resultados indican que hubo varias razones que motivaron estas acciones, desde la percepción de una injusticia en la destitución de Vizcarra y la necesidad de expulsar a un Congreso con problemas de corrupción, hasta la defensa de la patria contra un gobierno percibido como autoritario (Merino de Lama) y debilitante de las instituciones. Para lograr sus objetivos, los *fandoms* de K-pop emplearon diversas herramientas digitales como Twitter, software de edición de video y diseño gráfico, entre otros.

Además, según Rueda Barrio, el ciberactivismo se basa en tres aspectos que se unen con el *empowering people*: los discursos, las herramientas y la visibilidad (Rueda, 2017). En cuanto a los discursos, los *fandoms* de K-pop se centraron en objetivos clave como visibilizar la realidad de las manifestaciones y la crisis política peruana, organizar a los manifestantes dentro de las marchas y explicar los motivos que justificaban la necesidad de marchar. Respecto a las herramientas, se utilizaron diversas plataformas digitales y programas de edición de contenido. Por último, en términos de visibilidad, los *fandoms* de K-pop aplicaron su conocimiento en la viralización de contenido para difundir y amplificar su mensaje a través de las redes sociales, llegando incluso a audiencias internacionales.

### 7.3. Vínculos entre el contexto y los discursos

A partir del análisis de las publicaciones, se ha identificado relaciones entre los temas abordados en los discursos, las emociones expresadas, los sucesos ocurridos en las marchas, los principales sucesos políticos, los comportamientos de los participantes y los días en que se realizaron las publicaciones.

Primer Día - 09 de noviembre de 2020:

En este día, se ejecutó la vacancia de Martín Vizcarra. Los temas predominantes fueron la injusticia de su destitución, su popularidad y aprecio como presidente, y la exhortación a votar cuidadosamente en futuras elecciones para no respaldar a los partidos que apoyaron la vacancia. Las emociones expresadas incluyeron indignación, agobio y frustración. El agobio se atribuyó a la crisis sanitaria, económica y política; mientras que la frustración e indignación se derivaron de la percepción de injusticia en la destitución de Martín Vizcarra y los casos de corrupción en el Congreso.

Segundo Día - 10 de noviembre de 2020:

Manuel Merino asumió la presidencia con el apoyo mayoritario del parlamento. Los discursos se centraron en la falta de legitimidad de Merino ante la sociedad. Además, se mantuvo la línea de no apoyar a los partidos y congresistas que respaldaron la vacancia. Algunos grandes *fandoms* o bases alentaron a sus miembros a unirse a las marchas. Las manifestaciones fueron mayoritariamente pacíficas, demostrando un cuidado y amor por la patria. La policía buscó mantener el orden sin recurrir a la violencia indiscriminada. Las emociones predominantes en las publicaciones fueron el dolor, generado por la pérdida de institucionalidad y justicia.

Tercer Día - 11 de noviembre de 2020:

Se observó un aumento en las manifestaciones en otros distritos céntricos de Lima. Se abordaron temas variados, respondiendo al etiquetado constante del gobierno de Merino y sus seguidores hacia los manifestantes como "terrucos". También se destacó el incidente entre Carlos Ezeta y Ricardo Burga como una muestra de lo que podrían esperar otros que respaldaron la vacancia. Se denunció al nuevo oficialismo de Merino, ministros y parlamentarios como traidores y corruptos. La injusta destitución de Martín Vizcarra continuó siendo un tema relevante.

Figura 39: Carlos Ezeta no se considera héroe por golpear a Ricardo Burga



Fuente: Exitosa

En cuanto a las marchas, los manifestantes hicieron uso de símbolos patrios para subrayar la naturaleza patriótica de su protesta. La mayoría de los participantes se expresaron pacíficamente, aunque un pequeño grupo confrontó a la policía y causó daños a la propiedad pública y privada. Un nuevo actor en la situación fueron los periodistas, quienes se encontraron en medio de las manifestaciones, rodeados de personas tratando de registrar la protesta.

Las emociones predominantes fueron la indignación y la ira, dirigidas hacia el nuevo oficialismo y la represión policial, que en algunos casos fue percibida como injustificada.

Cuarto Día - 12 de noviembre de 2020:

Se realizó la primera gran marcha nacional contra el gobierno de Merino. Las temáticas cambiaron radicalmente, enfocándose en la necesidad de recuperar la democracia y reafirmando el patriotismo. Sin embargo, la represión policial con el uso de bombas lacrimógenas dificultó el ejercicio del derecho a manifestar. La emoción predominante fue la tristeza por la pérdida de la democracia e institucionalidad.

Quinto Día - 13 de noviembre de 2020:

Renzo Mazzei, gerente de prensa de IRTV y periodista, renunció tras denunciar intentos de censura (IPYS, 2020). Además, se unieron a la protesta varias ciudades de provincia.

Las temáticas cambiaron radicalmente, excepto la necesidad de las manifestaciones y la ilegitimidad del gobierno de Manuel Merino. La policía fue vista como traidora y represora; la prensa, como desleal, traidora de sus propios principios y manipuladora de información según sus intereses; y la comunicación en redes sociales como una necesidad y responsabilidad para luchar contra los grandes medios que tergiversan y ocultan información sobre el gobierno y la represión a manifestantes.

En las marchas, los manifestantes tomaron los espacios públicos en multitud y realizaron acciones simbólicas patrias, como el flameo de la bandera peruana, aunque también se percibió a un grupo menor de manifestantes dañando la propiedad pública y privada.

Las emociones que se percibieron en las publicaciones fueron la indignación y la ira por la represión policial y la falta de ética periodística de los grandes medios de comunicación. Esta ira se manifestó como el desencadenante para salir a marchar y luchar por la defensa de los derechos ciudadanos.

Sexto Día - 14 de noviembre de 2020:

Se llevó a cabo la segunda marcha nacional, siendo la más multitudinaria y violenta hasta el momento. Hubo numerosos enfrentamientos entre manifestantes y policía, y se hizo uso indiscriminado de canicas y perdigones de goma por parte de la policía contra los manifestantes. Desafortunadamente, durante esta marcha se produjo el asesinato de Inti Sotelo y Brayan Pintado.

En cuanto a las temáticas, estas se intensificaron. Se mencionó nuevamente a Martín Vizcarra para contextualizar cómo su destitución había llevado a la vulneración de la democracia en Perú. La percepción de que Merino era un gobernante ilegítimo y dictador se mantuvo, y se acusó al gobierno de cometer actos de corrupción en plena pandemia de COVID-19. La Policía Nacional del Perú (PNP) también fue acusada de ser una institución desleal y corrupta que se había aliado con el gobierno para reprimir violentamente las manifestaciones y mantener sus privilegios en el poder.

Los manifestantes se mostraron como víctimas de la represión policial y de la necesidad de salir a las calles para protestar. La desconfianza hacia los grandes medios de comunicación se mantuvo, y se instó a los ciudadanos a producir y difundir su propio contenido periodístico a través de las redes sociales. También surgieron nuevas temáticas, como la Generación del Bicentenario y la polémica sobre si las cuentas *stan* de K-pop

deberían utilizarse para difundir información sobre el contexto político y las manifestaciones.

Durante la marcha, los manifestantes se enfrentaron con la policía o huyeron de su represión mediante gases lacrimógenos y perdigones. La policía apareció ejerciendo una dura represión con el uso de armas de fuego. Los periodistas se mantuvieron alejados de la zona de conflicto, y surgieron nuevos actores, como los voluntarios de la salud que asistían y trasladaban a los heridos.

En cuanto a las emociones, la indignación y la ira continuaron siendo predominantes, pero se intensificó el miedo a morir o a resultar herido por protestar. La represión policial, el Gobierno de Merino y sus aliados fueron los principales objetivos de la indignación y la ira de los manifestantes.

Séptimo Día - 15 de noviembre de 2020:

Las Fuerzas Armadas rechazaron reunirse con Manuel Merino, lo que culminó con su renuncia a la presidencia en horas de la noche. En cuanto a las temáticas, hay algunas variaciones. Si bien Manuel Merino sigue siendo mencionado, esta vez se le culpa por las muertes y heridos en las protestas, y se exige que sea llevado a juicio por estos actos. Además, se enfatiza que su renuncia no es suficiente, debe haber un castigo justo para sus acciones. Se exige a la ciudadanía tener memoria y buscar justicia para aquellos que han sido asesinados o heridos en las protestas. La percepción de que los grandes medios de comunicación distorsionan y manipulan la información según sus intereses persiste. La temática de la Generación del Bicentenario y su relación con las manifestaciones sigue presente. También persiste la percepción de que los manifestantes son reprimidos desproporcionadamente, y la idea de que son los ciudadanos quienes deben actuar, difundir información y cuidar a otros ciudadanos.

En cuanto a las marchas, los manifestantes exigen justicia por los heridos y asesinados en las manifestaciones, y culpan a Manuel Merino y a la policía como los principales responsables. Los policías continúan reprimiendo violentamente a los manifestantes con el uso indebido de gases lacrimógenos y armas de fuego. Las emociones que se perciben en la observación de las publicaciones se repiten, como la indignación, la ira y el miedo, pero esta vez también aparece la desesperación y la tristeza al perder a un ser querido y ver a otros manifestantes heridos.



En resumen, las manifestaciones en Lima, Perú, comenzaron como una respuesta a la vacancia del presidente Vizcarra y evolucionaron en contra del nuevo gobierno de Merino. Los temas centrales en los discursos fueron la injusticia de la destitución de Vizcarra, la ilegitimidad de Merino, la corrupción y la represión policial. Las emociones expresadas incluyeron indignación, agobio, frustración, dolor, ira, tristeza y miedo. Aunque la mayoría de los manifestantes se expresaron pacíficamente, hubo actos de violencia y la policía respondió de manera represiva. Los periodistas también se vieron involucrados, algunos denunciando intentos de censura y manipulación. En general, las protestas se percibieron como una lucha por la democracia y la institucionalidad en Perú.



## 8. Conclusiones

En el contexto de la pandemia del COVID-19, durante la vacancia de Martín Vizcarra y las subsiguientes marchas en contra de Manuel Merino en noviembre de 2020 en Perú, los miembros de los *fandoms* K-Pop peruanos en Twitter demostraron un ciberactivismo político caracterizado por una serie de rasgos distintivos.

En primer lugar, se destacó la movilización rápida y efectiva de estos grupos a través de las redes sociales, especialmente Twitter. Los miembros de los *fandoms* K-Pop utilizaron sus cuentas para organizarse, difundir información relevante, y movilizar a una audiencia considerable en tiempo real. Su habilidad para coordinarse y promover mensajes colectivos, que es una habilidad propia de su naturaleza como fandom, demostró su agilidad y capacidad de respuesta en el ciberespacio en influencia en los espacios físicos.

En segundo lugar, el ciberactivismo de los fans del K-Pop se basó en la construcción de una comunidad digital sólida y cohesionada. A pesar de la diversidad de origen y ubicación geográfica de sus miembros, compartían una afinidad de intereses y valores en común, centrados en la defensa de la democracia y la protesta contra lo que percibían como un gobierno ilegítimo. Esto les permitió mantener un discurso unificado y una acción coordinada en línea.

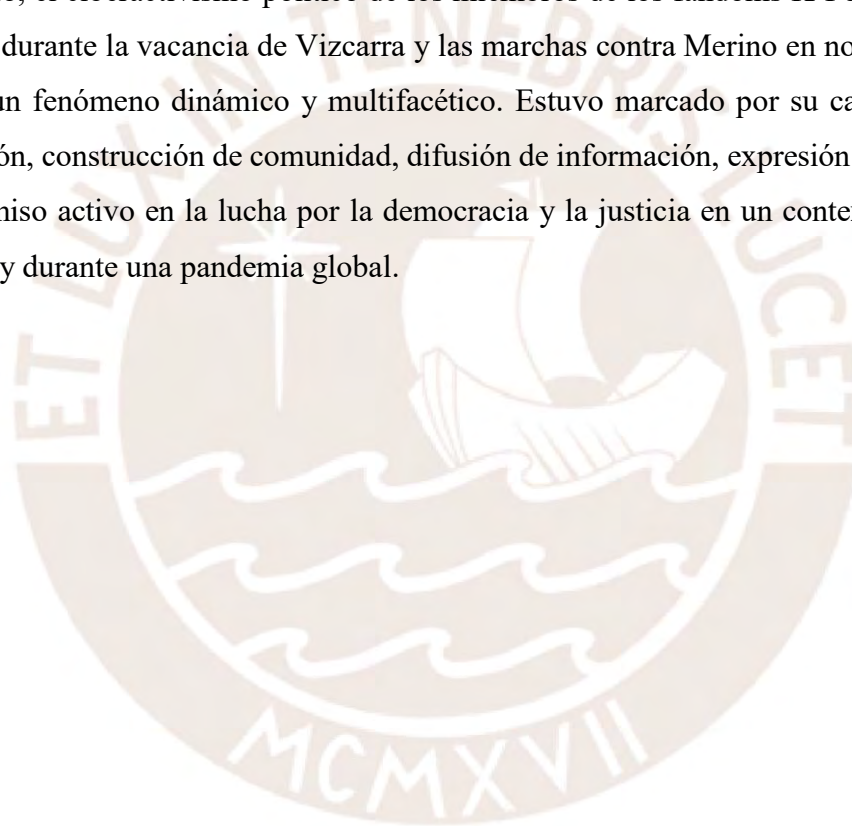
En tercer lugar, los fans del K-Pop se destacaron por su capacidad para difundir información, tanto en términos de contenidos visuales como de mensajes concretos. Utilizaron sus habilidades en diseño gráfico y edición de video, adquiridas como parte de su pertenencia al fandom, para crear contenido atractivo y llamativo que amplificara su mensaje. Además, compartieron información precisa sobre la situación política en Perú y las marchas, contrarrestando la desinformación y tergiversación de los grandes medios de comunicación. Dada la percepción de falta de imparcialidad en estos, para los fans del K-pop, el uso de las redes sociales fue esencial para difundir información sobre el contexto político en el Perú.

En cuarto lugar, la emocionalidad desempeñó un papel central en el ciberactivismo de estos grupos. A medida que los eventos se desarrollaron, la crisis política peruana y la pandemia de la COVID-19, las emociones de indignación, ira, tristeza y miedo fueron claramente evidentes en sus publicaciones. Estas emociones actuaron como motores para movilizar a los fans y generar solidaridad en torno a su causa.

En quinto lugar, la resistencia ante los grupos hegemónicos occidentales, la búsqueda de notoriedad a pesar del estigma social o de las instituciones de poder, así como la lucha por proteger la democracia, influyeron en que gran parte del fandom de K-Pop tomaran una posición en contra del gobierno de Merino.

Finalmente, los fans del K-Pop demostraron una voluntad de enfrentarse a la represión y a los desafíos físicos al participar activamente en las manifestaciones en el espacio público. A pesar de la pandemia y la violencia policial, muchos se unieron a las protestas en las calles, mostrando su compromiso más allá del ámbito digital.

En conjunto, el ciberactivismo político de los miembros de los fandoms K-Pop peruanos en Twitter durante la vacancia de Vizcarra y las marchas contra Merino en noviembre de 2020 fue un fenómeno dinámico y multifacético. Estuvo marcado por su capacidad de organización, construcción de comunidad, difusión de información, expresión emocional, y compromiso activo en la lucha por la democracia y la justicia en un contexto político desafiante y durante una pandemia global.



## 9. Recomendación para nuevas investigaciones

La investigación sobre el ciberactivismo político de los fandoms de K-pop ha proporcionado una interesante visión sobre cómo estos grupos van más allá del entretenimiento para influir en la democracia y la institucionalidad del país a través de sus prácticas y valores. Sin embargo, es importante reconocer que esta investigación y sus conclusiones sólo abarcan una parte limitada de la naturaleza de estos *fandoms*. Por lo tanto, basándonos en los hallazgos obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:




- Explorar nuevas temáticas y discursos: Aunque la muestra utilizada en la investigación es representativa y ha tratado de abarcar una amplia gama de temáticas, aún existen discursos y temas por explorar en profundidad.
- Seleccionar una muestra diversificada de usuarios: Mientras que la investigación se basó en cuentas *stan* representativas, es importante tener en cuenta que los usuarios de cuentas *stan* de K-pop a menudo comparten ciertos patrones de perfil, como pertenecer a la clase media, ser estudiantes o egresados de universidades particulares, y tener facilidad de acceso y tiempo para gestionar una cuenta *stan*. No obstante, el ciberactivismo político no se limita únicamente a las cuentas *stan*, ya que muchas cuentas de *kpopers* utilizaron sus perfiles personales para difundir información política y tuvieron una influencia notable en línea.
- Examinar el ciberactivismo político de los fandoms de K-pop desde perspectivas específicas de cada fandom: Dado que la mayoría de las entrevistadas afirmaron pertenecer al fandom ARMY, esto podría haber influido en los resultados de la investigación. Es crucial reconocer que cada fandom posee sus propios valores, prácticas y apreciaciones hacia su agrupación, lo que los diferencia de otros fandoms.
- Analizar el ciberactivismo político en otras plataformas además de Twitter: Aunque esta investigación se centró en el análisis de publicaciones en Twitter, es esencial considerar que durante la pandemia del COVID-19 surgieron nuevas necesidades debido al aislamiento social. Plataformas como Discord, mencionada en las entrevistas, se presentaron como medios efectivos para organizar contenido a viralizar y coordinar manifestaciones.
- Recomendar a futuros investigadores de plataformas digitales que archiven y respalden el material investigado: Dada la naturaleza cambiante de las plataformas

y perfiles en línea, es fundamental que los futuros investigadores descarguen y almacenen el material relevante en cuanto sea accesible. Un año después de iniciar la tesis, se observó que aproximadamente el 5% de los usuarios filtrados habían modificado sus nombres de usuario o cerrado sus cuentas, lo que dificultó su localización y la recuperación de sus publicaciones en caso de cuentas desactivadas.

- Evaluar el impacto a largo plazo del ciberactivismo de los fans del K-Pop en términos de cambio político y social: Aunque lograron movilizar a una audiencia considerable y generar conciencia sobre las injusticias percibidas, es fundamental analizar si estas acciones se tradujeron en cambios políticos sostenibles o si fueron momentos de protesta en línea con efectos temporales.
- Investigar la sostenibilidad de este tipo de activismo en el tiempo: Se plantea la pregunta de si los fandoms K-Pop pueden mantener este nivel de compromiso y movilización en el futuro, o si este episodio particular fue una respuesta a circunstancias excepcionales que podrían no repetirse.
- Explorar las razones por las cuales la mayoría de los fandoms de K-pop no participaron en el ciberactivismo político o en los movimientos sociales contra el Gobierno de Dina Boluarte en enero de 2023. Esto, aunque escapa del ámbito de las comunicaciones, resulta de interés y relevancia para comprender la dinámica cambiante de participación política de estos grupos.

Estas recomendaciones buscan enriquecer futuras investigaciones en este campo y proporcionar una comprensión más integral del ciberactivismo político de los *fandoms* de K-pop.

## 10.Referencias bibliográficas

- Alfaro, L. N., Contreras Tinoco, K. A., Hernández González, E., Macías-Esparza, L. K., & Ruvalcaba-Romero, N. A. (2022). ¿Qué motivó a las mujeres a marchar en el 8M? Análisis desde la teoría de Marcos de Acción Colectiva. *Revista de Estudios de Género, La Ventana*, 6(55), 246-277.  
<https://doi.org/10.32870/lv.v6i55.7330>
- Allen, K. (2021, febrero 16). La cruzada del gobierno chino para educar a los niños para que sean «más varoniles». *BBC News Mundo*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55942570>
- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo-Esparcia, A. (2013). Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. *Comunicar*, 20(40), 127-135. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- América Noticias. (2020, Setiembre). *Caso Richard Swing: Peritos determinaron que en Palacio se borraron correos electrónicos*.  
<https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/caso-richard-swing-peritos-determinaron-que-palacio-se-borraron-correos-electronicos-n425781>
- Amnistía Internacional España. (2022). *LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN CHINA*.  
<https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/campanas/libertad-de-expresion-en-china/>
- ANDINA. (2020). *Los momentos claves en los dos años de gobierno del presidente Martín Vizcarra*. <https://andina.pe/agencia/noticia-los-momentos-claves-los-dos-anos-gobierno-del-presidente-martin-vizcarra-789561.aspx>
- Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., & Yunga-Godoy, D. (2021). Young people and social networks: Between the democratization of knowledge and digital inequality. *Comunicar*, 29(69), 85-95. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>
- Angulo, M., & Varela, O. B.-. (2021). Medios de comunicación y conflictos sociales durante la pandemia por covid-19: Análisis de los enfoques presentes en la prensa de Lima durante las protestas contra el gobierno interino de Manuel Merino (2020). *Desde el Sur*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.21142/DES-1301-2021-0005>
- ARMY**<sup>7</sup>   RADIO PERU +VOTACIONES   
[@ARMYForce votos]. (2023, abril 4). *PEDIDOS RANKING 25 HITS*  
[Tweet]. Twitter.

- [https://twitter.com/ARMYForce\\_votos/status/1643357778327502850](https://twitter.com/ARMYForce_votos/status/1643357778327502850)
- BBC Mundo. (2018). Perú: Renuncia el presidente Pedro Pablo Kuczynski entre acusaciones de corrupción y sobornos. *BBC News Mundo*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43481060>
- BBC News Mundo. (2020a). Qué es el caso «Swing» por el cual el Congreso de Perú votará sobre la destitución del presidente Martín Vizcarra. *BBC News Mundo*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54127132>
- BBC News Mundo. (2020b, noviembre 10). El Congreso de Perú destituye al presidente Vizcarra. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54882941>
- BBC News Mundo. (2020c, noviembre 13). Qué hay detrás de las masivas protestas en Perú que culminaron con la renuncia de Manuel Merino como presidente. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54924923>
- Bejar, E. M., & Castro, Y. G. (2021). *Los dilemas médicos que se suscitan ante la insuficiencia de camas de UCI por el coronavirus desde una perspectiva biojurídica | Revista Oficial del Poder Judicial*.  
<https://revistas.pj.gob.pe/revista/index.php/ropj/article/view/400>
- Bonett, D. C., Aguilar, A. S., de Estadística, S., & Calderón, R. R. (2019). *1. Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)*. 55.
- Bossio, J. F. (2020). Nunca tan a tiempo: Acción colectiva y medios sociales en Latinoamérica. *Conexión*, 14, 9-21.  
<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.000>
- Bruner, R. (2020, junio 25). *How K-Pop Fans Actually Work as a Force for Political Activism in 2020*. Time. <https://time.com/5866955/k-pop-political/>
- Caballero, G. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: El caso de Ni Una Menos. *Anthropologica*, 37(42), 105-128.  
<https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.005>
- Cabral, E. (2018). *Kuczynski recibió US\$3 millones de Odebrecht a través de First Capital y Westfield*. <https://lavajato.ojo-publico.com/articulo/kuczynski-recibio-3-millones-de-odebrecht-a-traves-de-first-capital-y-westfield/>
- Cabral, E. (2021, octubre 10). “El policía me apuntó y disparó”: El testimonio de los heridos en las protestas contra Merino. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/3086/protesta-contra-merino-el-policia-me-apunto-y-disparo>
- Cachero, A. P. (2007). *Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda*

nazi. 26.

- Canal N [@canalN\_]. (2020, noviembre 13). *EN VIVO | Manifestantes llegan a los exteriores de la vivienda de Manuel Merino* ► <http://canaln.pe>  
<https://t.co/MfCcwTt8bQ> [Tweet]. Twitter.  
[https://twitter.com/canalN\\_/status/1327392168177242115](https://twitter.com/canalN_/status/1327392168177242115)
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza.
- Castilla, Ó. (2018, marzo 20). *Los millonarios negocios del congresista que grabó los 'Kenjivideos'*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/643/los-millonarios-negocios-del-congresista-que-grabo-los-kenjivideos>
- Castro, R. (2022). The Routledge Companion to Media Anthropology. *Performing Conservatism A Study of Emerging Political Mobilisations in Latin America using "Social Media Drama": Analysis*, 33, 14.  
<https://doi.org/10.4324/9781003175605>
- Chan, M. E. (2020). 8. *Cibercultura y gestión curricular de nuevos campos profesionales*. 11(22), 25.
- CNN Español. (2018, marzo 22). Así fue el camino de Pedro Pablo Kuczynski hasta la renuncia: Los escándalos que lo sacudieron. *CNN*.  
<https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/21/kuczynski-renuncia-escandalos-odebrecht-vacancia-indulto/>
- Cossin, F. C., Rubinstein, W. Y., & Politis, D. G. (2017). ¿CUÁNTAS SON LAS EMOCIONES BÁSICAS? ESTUDIO PRELIMINAR EN UNA MUESTRA DE ADULTOS MAYORES SANOS. *Anuario de Investigaciones*, XXIV, 253-257.
- Cruz, R. (2020, noviembre 14). Se confirma que se dispararon canicas contra los manifestantes en la marcha del jueves. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/lima/seguridad/se-confirma-que-se-dispararon-canicas-contra-los-manifestantes-en-la-marcha-del-jueves-noticia/>
- Deutsche Welle. (2016). *Fuertes ataques marcan el debate Fujimori—Kuczynski* | DW | 30.05.2016. DW.COM. <https://www.dw.com/es/fuertes-ataques-marcan-el-debate-fujimori-kuczynski/a-19292405>
- Deutsche Welle. (2017). *Perú: Pedro Pablo Kuczynski indulta a expresidente Fujimori* | DW | 25.12.2017. DW.COM. <https://www.dw.com/es/per%C3%BA-pedro-pablo-kuczynski-indulta-a-expresidente-fujimori/a-41924396>
- Deutsche Welle. (2020). *Manuel Merino asume como presidente de Perú* | DW |



- 10.11.2020. DW.COM. <https://www.dw.com/es/manuel-merino-asume-como-presidente-de-per%C3%BA/a-55556756>
- Egner, J. (2022). *#ActuallyAutistic: Uso de Twitter para Construir Identidad Individual y Colectiva Narrativas*. 22.
- Exitosa. (2020a, junio 11). Covid-19 | Jaime Delgado: “Clínicas cobran hasta 10 mil soles por día de hospitalización”. *EXITOSA NOTICIAS - NOTICIAS DEL PERU Y EL MUNDO*. <https://exitosanoticias.pe/v1/covid-19-jaime-delgado-clinicas/>
- Exitosa. (2020b, octubre 20). Presentan nueva moción de vacancia contra el presidente Martín Vizcarra. *EXITOSA NOTICIAS - NOTICIAS DEL PERU Y EL MUNDO*. <https://exitosanoticias.pe/v1/presentan-nueva-mocion-de-vacancia-contr-el-presidente-martin-vizcarra/>
- Eyzaguirre, L. B. (2014). CAPÍTULO VII Movimientos sociales, emoción y acción. *Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción*, 21.
- Frank, B., César, C., Carbone, F., García, H., Loro, L., León, R., Meza, M., Naccha, M., Ortega, L., Pardo, K., Roeder, E., & Ríos, A. (2021). *Tiempos de pandemia 2020—2021*. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5485.pdf>
- Freire, N. (2019). POR QUÉ ES TWITTER EL TERRITORIO POLÍTICO DIGITAL. *Polis*, 15(2), 41-76. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/Freire>
- García, M. O. (2020). *Redes sociales y acción colectiva: Observando el estallido social y la pandemia*.
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2019, junio 13). *La posverdad de la burbuja informativa*. The Conversation. <http://theconversation.com/la-posverdad-de-la-burbuja-informativa-118657>
- GESTIÓN. (2016, julio 22). *Los 130 legisladores elegidos para el periodo 2016—2021 jurarán esta mañana | PERU*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/peru/politica/130-legisladores-elegidos-periodo-2016-2021-juraran-manana-110387-noticia/>
- GESTIÓN. (2020, septiembre 11). *¿Qué es el caso Richard Swing y por qué pone en jaque al gobierno de Perú? | PERU*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/peru/politica/que-es-el-caso-richard-swing-y-por-que-pone-en-jaque-al-gobierno-de-peru-noticia/>
- Gobierno del Perú. (2020, noviembre 16). *Francisco Sagasti es nuevo titular del*

*Congreso y asumirá Presidencia.*

<https://www.gob.pe/institucion/presidencia/noticias/314447-francisco-sagasties-nuevo-titular-del-Congreso-y-asumira-presidencia>

- González, M.-G., Becerra-Traver, M.-T., & Yanez-Díaz, M.-B. (2016). Cyberactivism: A new form of participation for university students. *Comunicar*, 24(46), 47-54. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-05>
- Gorriti, G. (2020, septiembre 12). Tocando la puerta de los cuarteles | IDL Reporteros. *IDL Reporteros | Unidad de periodismo de investigación*. <https://www.idl-reporteros.pe/tocando-la-puerta-de-los-cuarteles/>
- GrupoRPP. (2016, mayo 29). *PPK a Keiko Fujimori: "Tú no has cambiado, pelona, eres la misma"*. RPP. <https://rpp.pe/politica/elecciones/ppk-a-keiko-fujimori-tu-no-has-cambiado-pelona-eres-la-misma-noticia-966561>
- GrupoRPP. (2020, noviembre 13). Presunto agente del Grupo Terna realizó disparo al aire ante manifestantes que le increpaban por infiltrarse. *RPP*. <https://rpp.pe/lima/actualidad/presunto-agente-del-grupo-terna-realizo-disparo-al-aire-ante-manifestantes-que-le-increpaban-por-infiltrarse-noticia-1304016>
- GrupoRPP. (2022, junio 14). *BTS se separa temporalmente: El grupo facturaba un 0.5% del PBI de Corea*. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/bts-se-separa-el-grupo-facturaba-cerca-del-05-del-pbi-de-corea-noticia-1411733>
- Han, B. (2017). *K-Pop en Latinoamérica: Fandom Transcultural y Mediación Digital*. 11, 21.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hine, C., & Hormazábal, C. P. (2011). *Etnografía virtual* (1.ª ed.). Editorial UOC. <http://libroselectronicos.cervantes.es/opac?id=00027908>
- INEI. (2020). *Producción y empleo informal en el Perú: Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2019* (p. 285). INEI. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1764/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1764/libro.pdf)
- IPE. (2022, mayo 2). Trabajadores informales ganan 15% menos que antes de pandemia | IPE. *Instituto Peruano de Economía*. <https://www.ipe.org.pe/portal/trabajadores-informales-ganan-15-menos-que-antes-de-pandemia/>

- IPYS. (2020, noviembre 13). *Periodista Renzo Mazzei renuncia a gerencia de prensa de TV Perú*. <https://ipys.org/noticias/libertad-de-expresion/periodista-renzo-mazzei-renuncia-a-gerencia-de-prensa-de-tv-peru>
- Jaimovich, D. (2019, agosto 4). Cómo operan los bots y los ejércitos de trolls en Twitter durante las campañas electorales. *infobae*.  
<https://www.infobae.com/america/tecno/2019/08/04/como-operan-los-bots-y-los-ejercitos-de-trolls-en-twitter-durante-las-campanas-electorales/>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., & Zimmerman, A. M. (2016). *By any media necessary: The new youth activism*. New York University Press.
- Jiménez, M. de J., & Ramírez, J. (2010). *La acción colectiva y los movimientos sociales campesinos en América Latina*. 35(9), 704-708.
- Kahne, J., Colledge, M., Middaugh, E., Colledge, M., & Allen, D. (2014). *Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics*. 1, 26.
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338-345.  
<https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1944542>
- Kehrberg, A. K. (2015). 'I love you, please notice me': The hierarchical rhetoric of Twitter fandom. *Celebrity Studies*, 6(1), 85-99.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2015.995472>
- Koreaboo. (2019, enero 21). BTS's Jungkook Accidentally Caused A Fabric Softener Shortage. *Koreaboo*. <https://www.koreaboo.com/stories/bts-jungkook-viral-fabric-softener-downy-sell/>
- Kuczynski, P. P. (2017, diciembre 22). *Peruanos. Mañana empieza un nuevo capítulo en nuestra historia: Reconciliación y reconstrucción de nuestro país. Una sola fuerza, un solo Perú*. [Tweet]. Twitter.  
<https://twitter.com/ppkamigo/status/944065854970433536>
- La Nación. (2020, noviembre 15). Crisis en Perú: Manuel Merino renunció a la presidencia tras las violentas protestas. *LA NACION*.  
<https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/crisis-peru-manuel-merino-renuncio-presidencia-violentas-nid2510682/>
- 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>
- Lee, J. J., Lee, R. K. Y., & Park, J. H. (2020). *Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols' Soft Masculinity*. 21.
- Lee, S.-H., Choi, S., & Kim, H.-W. (2021). Unveiling the success factors of BTS: A mixed-methods approach. *Internet Research*, 31(5), 1518-1540.  
<https://doi.org/10.1108/INTR-12-2019-0507>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa* (1. ed). Anthropos.
- López, J. A. (2022). Social movements and communication: An integration beyond technological determinisms. *18/11/2022*, 37(105). <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/1461670X.2021.1944279>
- Lozano, M. (2020, noviembre 11). *Carlos Ezeta sobre golpe a Ricardo Burga: "Fue un impulso generado por la indignación" [VIDEO] | El Popular*.  
<https://elpopular.pe/actualidad/2020/11/11/carlos-ezeta-gomez-joven-pidio-disculpas-ricardo-burga-agredirlo-vacancia-presidencial-37160>
- Lynch, K. S. (2022). Fans as transcultural gatekeepers: The hierarchy of BTS' Anglophone Reddit fandom and the digital East-West media flow. *New Media & Society*, 24(1), 105-121. <https://doi.org/10.1177/1461444820962109>
- Macionis, J. J., & Plummer, K. (2012). *Sociología* (4ª ed). Pearson.
- Maldonado, Jr. (2020, noviembre 14). El partido desde la crisis: Así vivió Perú el duelo ante Chile en contexto de crisis política. *Radio Primavera*.  
<https://radioprivavera.cl/el-partido-desde-la-crisis-asi-vivio-peru-el-duelo-ante-chile-en-contexto-de-crisis-politica/>
- Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online community development through social interaction—K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>
- Manrique, F. G., Agudelo-Calderon, C. A., González-Chordá, V. M., Gutiérrez-Lesmes, O., Téllez-Piñerez, C. F., & Herrera-Amaya, G. (2020). Modelo SIR de la pandemia de Covid-19 en Colombia. *Revista de Salud Pública*, 22(2), 1-9.  
<https://doi.org/10.15446/rsap.v22n2.85977>
- Martínez, A. (2020). Pandemias, COVID-19 y Salud Mental: ¿Qué Sabemos Actualmente? *Revista Caribeña de Psicología*, 4(2), 143-152.  
<https://doi.org/10.37226/rcp.v4i2.4907>
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia* (1. ed). El Colegio

de México.

- Mendez, C., & Näslund, E. (2020, junio 15). La opinión de 8,000 familias sobre la educación remota en pandemia. *Enfoque Educación*.  
<https://blogs.iadb.org/educacion/es/opinieducacionremota/>
- Meneses, T., & Cardona, J. J. C. (2014). *La Etnografía: Una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura*. 93-103.
- Mestre, M. C. (2020). 'Enfermos de amor': Fandoms, prácticas comunicativas y comunidades afectivas en el K-. 138.
- Meta. (2022). *¿Por qué hay un límite en la cantidad de solicitudes para seguirme en Instagram que puedo aprobar? | Servicio de ayuda de Instagram*.  
<https://www.facebook.com/help/instagram/2234900736777820>
- Milenio Digital. (2019, enero 21). *BTS's Jungkook Accidentally Caused A Fabric Softener Shortage*. Grupo Milenio.  
<https://www.milenio.com/espectaculos/musica/bts-que-significa-espanol-historia-banda-k-pop>
- MINSA. (2021). *Sala situacional: Covid 19 en el Perú*.  
[https://covid19.minsa.gob.pe/sala\\_situacional.asp](https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp)
- Mouffe, C., & Mansour, M. (1996). Por una política de la identidad nómada. *Debate Feminista*, 14. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1996.14.326>
- Mouffe, C., & Moreno, H. (1993). Feminismo, ciudadanía y política democrática radical. *Debate Feminista*, 7.  
<https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1993.7.1636>
- Oh, Y. (2022). How media reported on Korean wave?: Focusing on the analysis of news coverage of Republic of Korea. *Journal of Intercultural Communication Research*, 51(4), 417-429. <https://doi.org/10.1080/17475759.2021.1937280>
- Ojo Público. (2017, diciembre 24). *Presidente Kuczynski indulta a Fujimori, condenado por corrupción y violación de DDHH*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/575/alberto-fujimori-recibe-el-indulto-del-presidente-pedro-pablo-kuczynski>
- ONPE - Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2016a).  
<https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRPC/P2016/Resumen-GeneralPresidencial.html#posicion>
- ONPE - Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2016b). *SEGUNDA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2016: RESULTADOS PRESIDENCIALES*.

- <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRP2V2016/Resultados-Ubigeo-Presidencial.html#posicion>
- Orbegozo, J., Morales, J., & Larrondo, A. (2019). *Feminismos indignados ante la justicia: La conversación digital en el caso de «La Manada»*. 16, 211-247. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i19.07v>
- Palacios, V. (2020, septiembre 10). *Caso Richard Swing: Cinco claves para entender la crisis política*. El Tiempo. <https://eltiempo.pe/richard-swing-caso-resumen-mp/>
- Pardo, Á. (2022, noviembre 4). *Las medidas que ha anunciado Elon Musk como nuevo dueño de Twitter: De la verificación de pago a la reducción de plantilla*. Newtral. <https://www.newtral.es/elon-musk-medidas-twitter/20221104/>
- Pérez, S. (2017). Conciencia, cibercultura e interculturalidad. *Ilu. Revista de Ciencias de las Religiones*, 22, 267-299. <https://doi.org/10.5209/ILUR.57416>
- PERU 21. (2020, noviembre 11). Jóvenes protestan frente a Sunedu para que se respete autonomía en licenciamiento de universidades. *Peru21*. <https://peru21.pe/lima/vacancia-presidencial-jovenes-protestan-frente-a-sunedu-para-que-se-respete-autonomia-en-licenciamiento-de-universidades-antero-flores-araoz-nndc-noticia/>
- PERU21. (2020a, noviembre 13). Merino no me representa | ‘Gran Marcha Nacional’ en contra de la vacancia presidencial y el gobierno de Manuel Merino | plaza San Martín | Marcha en todo el país | Cercado de Lima | Martín Vizcarra | LIMA. *Peru21*. <https://peru21.pe/lima/vacancia-presidencial-convocan-a-marcha-nacional-para-este-jueves-en-la-plaza-san-martin-para-pedir-la-salida-del-presidente-manuel-merino-cercado-de-lima-martin-vizcarra-noticia/>
- PERU21. (2020b, noviembre 18). Francisco Sagasti asume compromisos para su gobierno de transición | POLITICA. *Peru21*. <https://peru21.pe/politica/francisco-sagasti-asume-compromisos-para-su-gobierno-de-transicion-noticia/>
- Pleyers, G. (2019). Pensar los actores conservadores y capitalistas como movimientos sociales. *Revista de Estudios Sociales*, 67, 116-123. <https://doi.org/10.7440/res67.2019.09>
- Política LR. (2020a, noviembre 2). *Segundo intento de vacancia presidencial: Los votos que definieron la admisión a trámite* | Política | *La República*. <https://laRepública.pe/politica/2020/11/02/Congreso-con-60-votos-a-favor-se-aprobo-la-admision-de-mocion-de-vacancia-a-vizcarra/>

- Política LR. (2020b, noviembre 15). *Mesa Directiva renunció al Congreso tras asesinatos de manifestantes*. <https://laRepública.pe/politica/2020/11/15/mesa-directiva-renuncia-al-Congreso-tras-asesinatos-de-manifestantes/>
- Redacción EC. (2020a, mayo 19). Ministerio de Cultura habría pagado S/30 mil a Richard Swing en medio de la cuarentena. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/tvmas/farandula/coronavirus-en-peru-ministerio-de-cultura-habria-pagado-s30-mil-a-richard-swing-en-medio-de-la-cuarentena-magaly-medina-nndc-nnes-noticia/>
- Redacción EC. (2020b, junio 29). Denuncian que Clínica San Pablo cobró S/165 por medicamento omeprazol, que en el sector público cuesta S/1. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-peru-denuncian-que-clinica-san-pablo-cobro-165-soles-por-medicamento-que-en-el-sector-publico-cuesta-1-sol-omeprazol-nndc-noticia/>
- Redacción EC. (2020c, septiembre 14). Mirian Morales a Karem Roca en audio: “Hay que negarlo hasta el final”. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/politica/gobierno/mirian-morales-a-karem-roca-en-nuevo-audio-hay-que-negar-hasta-el-final-las-visitas-de-richard-swing-nndc-noticia/>
- Redacción La Ley. (2020, septiembre 18). ÚLTIMO | Congreso rechaza vacancia contra Martín Vizcarra. *La Ley - El Ángulo Legal de la Noticia*.  
<https://laley.pe/art/10099/ultimo-Congreso-rechaza-vacancia-contramartin-vizcarra>
- Redacción RPP. (2020a, septiembre 12). Daniel Urresti anunció que no apoyará la vacancia tras revelarse llamadas de Manuel Merino a las FF.AA. *RPP*.  
<https://rpp.pe/politica/Congreso/daniel-urresti-anuncio-que-no-apoyara-la-vacancia-tras-revelarse-llamadas-de-manuel-merino-a-las-ffaa-noticia-1292150>
- Redacción RPP. (2020b, noviembre 12). Cusco: Con danzas y música tradicional realizan protesta contra gobierno de Manuel Merino. *RPP*.  
<https://rpp.pe/peru/cusco/cusco-con-danzas-y-musica-tradicional-realizan-protesta-contragobierno-de-manuel-merino-noticia-1303979>
- Resendiz, A. (2020, julio 7). Boys Over Flowers: ¿Conoces todas las versiones? *K-magazine*. <https://kmagazine.mx/k-dramas/boys-over-flowers-conoces-todas-las-versiones/>
- Rocha, N. L. (2015). *El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea*. 27.

- Rodríguez, M. (2021). *Análisis y sentido de la identidad de K-Pop Stan Twitter* [Info:eu-repo/semantics/bachelorThesis, Universidad de Sevilla].  
<https://idus.us.es/handle/11441/126407?show=full>
- Rosenblatt, K. (2020, diciembre 28). *The year of the stan: How the internet's super fans went from pop stars to politics*. BBC News. <https://www.bbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/year-stan-how-internet-s-super-fans-went-pop-stars-n1252115>
- RPP. (2020). Reportan personas desmayadas por gas lacrimógeno en la segunda marcha contra el Gobierno de Manuel Merino | RPP Noticias. *Lima*.  
<https://rpp.pe/politica/actualidad/reportan-personas-desmayadas-por-gas-lacrimogeno-en-la-segunda-marcha-contra-el-gobierno-de-manuel-merino-noticia-1304284>
- Rueda, O. B. (2017). *Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por nuevas agendas públicas*. [Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].  
<http://hdl.handle.net/10803/456580>
- Ruiz, F., Ecurra, L. M., & Aguilar, A. (2021). Cyberactivism, Facebook self-efficacy and collective action among peruvian students. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-7.  
<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476355>
- Salgar, D. (2020, abril 13). *Cuando Alberto Fujimori compró la prensa «chicha»* [Text]. ELESPECTADOR.COM.  
<https://www.elespectador.com/mundo/america/cuando-alberto-fujimori-compro-la-prensa-chicha-article-536881/>
- SeoulSpace. (2022, diciembre 13). The 10 Best Kpop Fandoms of All Time.  
*SEOULSPACE*. <https://seoulspace.com/the-10-best-kpop-fandoms-of-all-time/>
- Suh, J. (2022). K-Pop Culture in the United States: Protest Contexts and Practices. *The Journal of Popular Culture*, 55(2), 292-312. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13111>
- Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: Una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit*, 25, 28. <https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1271>
- Tegel, S. (2020, noviembre 16). Protests turn to celebrations as Peru's interim president offers resignation. *Washington Post*.  
[https://www.washingtonpost.com/world/the\\_americas/peru-president-merino-resigns-vizcarra/2020/11/15/47cb0a54-275c-11eb-92b7-6ef17b3fe3b4\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/the_americas/peru-president-merino-resigns-vizcarra/2020/11/15/47cb0a54-275c-11eb-92b7-6ef17b3fe3b4_story.html)



- Twitter. (2020). *Cómo compartir y ver videos en Twitter*.  
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-videos>
- Twitter. (2022). *Cómo crear un hilo en Twitter y cómo verlo*.  
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/create-a-thread>
- USIL. (2020, noviembre 7). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*.  
USIL - Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://novedades.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>
- Vela, L. (2021). *El rol de las redes sociales en la pandemia del Covid-19*. 12.
- Velazque, L., Valenzuela, C., & Murillo, F. (2020). Pandemia COVID-19: Repercusiones en la educación universitaria. *Odontología Sanmarquina*, 23(2), 203-205. <https://doi.org/10.15381/os.v23i2.17766>
- Villarroel, A. (2020, septiembre 18). Martín Vizcarra y la cronología de una crisis: Cómo se llegó a la discusión sobre la vacancia | NCZG | PERU. *Gestión*.  
<https://gestion.pe/peru/politica/martin-vizcarra-y-la-cronologia-de-una-tesis-como-se-llego-a-la-discusion-sobre-la-vacancia-nczg-noticia/>
- Yoon, K. (2018). Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity. *Popular Music and Society*, 41(4), 373-389.  
<https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1292819>

## 11.Anexos y/o Apéndices

### 11.1.Guía de Entrevista Semi estructurada

Fecha de la entrevista	
Nombre de la entrevistadora	
Nombre del entrevistado/a	
Sexo	<b>Femenino ( )    Masculino ( )</b>
Edad	
Estado Civil	
Ocupación	
Escolaridad	
Provincia / distrito de procedencia	
Medio utilizado para la entrevista	

### INTRODUCCIÓN

Buenos días / tardes / noches, (*nombre del /la entrevistado/a*). Mi nombre es\_\_\_\_\_.

En esta oportunidad estaré desarrollando la entrevista y por anticipado deseo agradecerle por su tiempo. Este espacio tiene por **objetivo saber las prácticas y el discurso ciberactivista político que se desarrolló en Twitter por parte de los miembros de los *fandoms* de K-pop peruanos más representativos durante la vacancia de Vizcarra y**

**marchas contra Merino en noviembre de 2020 en el contexto de la pandemia del COVID-19.** Por favor, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio; no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe resaltar que la información brindada es sólo con fines académicos. Con relación a sus datos personales ¿Está de acuerdo en que estos sean publicados en esta investigación? En el caso de que esté de acuerdo responda con un sí; caso contrario, solo se utilice la información de forma anónima, responda con un no.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. ¿Está de acuerdo en que grabe la conversación?

El uso de la grabación es solo para los fines del análisis. Además, deseo comunicarle que la entrevista durará un promedio de 25 minutos.

Muchas gracias por su tiempo, comenzamos.

## **PREGUNTAS**

### **Perfil del individuo**

- ¿Qué es lo que más te gusta del K-pop?
- Para usted, ¿qué significa ser miembro de un fan de K-pop? ¿Por qué?
- ¿Qué actividades gusta más de ser parte de un *fandom* de K-pop. ¿Por qué?

### **Conocimiento aprendido en la comunidad**

- ¿Cuáles son para ti los valores principales dentro de la comunidad?
- ¿Qué conocimientos ha aprendido por ser miembro de un *fandom* de K-pop?
- ¿Cuáles suelen ser los objetivos de los *fandoms* de K-pop y cómo lo logran?
- ¿Cómo es el proceso de comunicación y trabajo en grupo entre los miembros?

### **Panorama noviembre 2020**

- Dentro del *fandom* cómo se tomó el movimiento #Black Lives Matter
- ¿Qué posición tomaste y tomaron los miembros de los *fandoms* de K-pop ante la situación política del Perú en noviembre de 2020? ¿Por qué?

- Posición frente a la policía, Congreso, Merino de Lama, vacancia, medios de comunicación tradicionales, poder judicial.

### **Prácticas ciberactivistas y discursos políticos en Twitter**

- ¿Qué acciones realizaste o realizaron a nivel de colectivo en las marchas contra Merino en noviembre de 2020 dentro de Twitter? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de contenido se produjo? ¿Cuál era el objetivo y qué significó?

### **Prácticas ciberactivistas en el espacio real**

- Ahora bien, para terminar ¿Qué acciones realizaste o realizaron fuera de Twitter?
- ¿Cómo fue el proceso? ¿Por qué?
- ¿Te ayudó BTS en la pandemia? ¿Cómo?

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas Gracias!

### **11.2. Lista de publicaciones**

A continuación, se comparte el link donde se encontrará toda la lista de usuarios y publicaciones utilizadas para el análisis de la investigación.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1esHcazE8Jb4qapvZY11Pf83trvSGBmEUMvHMWI31VB8/edit?usp=sharing>

Se muestran 3 páginas. La tercera, es el total de publicaciones recolectadas. La segunda, todas las publicaciones, pero ordenadas por día de publicación. Por último, la primera página muestra solo los 44 post utilizados en la codificación.

### **11.3. Mapa mental de los vínculos encontrados en los resultados**

A continuación, se comparte el link de visualización del mapa mental utilizado para relacionar el K-pop, los *fandoms* de K-pop, el ciberactivismo de los *fandoms* de K-pop y la pandemia de la COVID-19:

[https://www.canva.com/design/DAFbPXR6SVY/IaGN3CUHEOyNK8PIH\\_sCGQ/view?utm\\_content=DAFbPXR6SVY&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAFbPXR6SVY/IaGN3CUHEOyNK8PIH_sCGQ/view?utm_content=DAFbPXR6SVY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)

#### **11.4.Codificación usada para el análisis de datos con MaxQda**

<https://drive.google.com/drive/folders/191ZhbVjikswwsctMIEmtWOvmGlcwCzGru?usp=sharing>

