

Movimientos sociopolíticos y *K-global citizenship*: el caso de *Kpopers por Boric* en Chile*

Socio-political Movements and *K-global Citizenship*: The Case of *Kpopers for Boric* in Chile

Jinok Choi¹Bernardita González Lustig²

DOI: 10.32870/mycp.v13i38.869

Resumen

El *fandom* de K-pop es un fenómeno global que se ha identificado como un grupo que muestra preocupación y empatía por valores universales. En América Latina, incluyendo Chile, la participación del *fandom* de K-pop en movimientos sociopolíticos ha ido en aumento. Este artículo busca determinar la influencia del *fandom* de K-pop en el fortalecimiento de la ciudadanía global. La investigación se enfoca en la influencia del *fandom* en los movimientos sociopolíticos, destacando el activismo y el *fandom* participativo en América Latina a través del caso de *Kpopers por Boric* en Chile. Este artículo tiene dos objetivos. Por una parte, busca determinar de qué forma influyó el *fandom* de K-pop en los fanáticos para que asumieran un rol sociopolítico activo, es decir, determinar si la pertenencia al *fandom* influyó en los fans, fortaleciendo así el concepto de ciudadanía global. El segundo objetivo es analizar cómo los fans asumieron ese rol activo en Chile. Utilizamos una metodología cualitativa, empleando como herramientas un cuestionario y entrevistas en profundidad semiestructuradas. Se concluye que, gracias a los movimientos de su activismo participativo, el *fandom* de K-pop fortalece la ciudadanía global como consecuencia de la incorporación de sus elementos (dignidad humana y el respeto por los derechos humanos), conformando una *K-global citizenship*.

Palabras clave: *K-pop*, *fandom*, ciudadanía global, movimientos sociopolíticos, Chile.

Abstract

K-pop fandom is a global phenomenon that has been identified as a group that shows concern and empathy for universal values. In Latin America, including Chile, K-pop fandom's participation in socio-political movements has been increasing. This article seeks to determine the influence of K-pop fandom in strengthening global citizenship. Specifically, this research focuses on the influence of fandom in socio-political movements, highlighting activism and participatory fandom in Latin America through the case of *Kpopers for Boric* in Chile. This article has two objectives. On the one hand, it seeks to determine how K-pop fandom influenced fans to take an active socio-political role, that is, to determine whether membership of the fandom influenced fans, thus strengthening the concept of global citizenship. The second objective is to analyze how fans assumed this active role in Chile. We used a qualitative methodology, employing a questionnaire and semi-structured in-depth interviews as methodological tools. We conclude that thanks to its participatory activism movements, K-pop fandom strengthens global citizenship because of the incorporation of its elements (human dignity and respect for human rights), shaping a *K-global citizenship*.

Keywords: K-Pop, Fandom, Global Citizenship, Social Movements, Socio-Political Movements, Chile.

Artículo recibido el 02 de mayo de 2023 y dictaminado el 22 de septiembre de 2023.

* Este trabajo ha sido financiado por el Programa Semilla de Estudios Coreanos del Ministerio de Educación de la República de Corea y el Servicio de Promoción de Estudios Coreanos de la Academia de Estudios Coreanos (AKS-2020-INC-2230003).

This work was supported by the Seed Program for Korean Studies through the Ministry of Education of the Republic of Korea and the Korean Studies Promotion Service of the Academy of Korean Studies (AKS-2020-INC-2230003).

1. Universidad Central de Chile, subdirectora del Centro de Estudios Comparados de Corea (CECorea), y directora del Instituto Rey Sejong Santiago. Lord Cochrane 417, 8330445 Santiago, Región Metropolitana, Chile. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3287-2906> Correo electrónico: jinok.choi@uccentral.cl
2. Universidad Central de Chile, Centro de Estudios Comparados de Corea (CECorea). Lord Cochrane 417, 8330445 Santiago, Región Metropolitana, Chile. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5162-5049> Correo electrónico: bernardita.gonzalez@uccentral.cl



I. Introducción: ciudadanía global, activismo participativo, y *fandom*

La globalización ha impactado en diversos ámbitos sociales y políticos, incluyendo aspectos como la ciudadanía, que tradicionalmente se circunscribía a las delimitaciones territoriales y hoy tiene alcances universales mediante el desarrollo y promoción de una ciudadanía global. El concepto “ciudadanía global” apunta al reconocimiento de ciertos valores universales con el objetivo de promover la dignidad humana mediante el desarrollo de una ética global, lo que impacta a su vez en el fortalecimiento de la democracia (Brown, 2016). Por lo anterior, este estudio se enfoca en los fans del *K-pop* como un grupo que ha mostrado preocupación y empatía por estos valores universales y, mediante la participación global, pretende revelar que las características del *fandom* de *K-pop* fortalecen la ciudadanía global. Esto es particularmente evidente en el actuar de los fans chilenos del *K-pop*, que formaron una comunidad llamada *Kpopers por Boric* durante la campaña de las elecciones presidenciales de 2021.

Fadillah et al. (2021) sostienen que al convertirse la música *K-pop* en un fenómeno global, la politización del *K-pop* por parte de sus fanáticos se vuelve inevitable, especialmente entre los jóvenes que están cultivando un sentido de sensibilidad y crítica de los problemas sociales y políticos que los rodean. Por lo anterior, el *fandom* del *K-pop* se ha convertido recientemente en una parte importante del liderazgo de los movimientos sociales en todo el mundo.

Esta tendencia a la movilización se puede apreciar claramente en Estados Unidos, donde el *fandom* del *K-pop* irrumpió en el mitin presidencial de Donald Trump en 2020 y organizó campañas de donación a causas sociales, como el movimiento #MatchAMillion for the *Black Lives Matters* (BLM). Pero este fenómeno social reciente no es exclusivo de los Estados Unidos, sino que también ha tenido lugar en Europa, el sur de Asia y América Latina.

La incursión del *fandom* del *K-pop* en los movimientos sociopolíticos de América Latina ha sido generalizada. Durante el paro nacional colombiano de abril de 2021, los fans del *K-pop* se movilizaron para emprender *hashtags* en Twitter como #UribeTieneLaRazón, #YoApoyoALEsmad, #YoApoyoAMiPolicía y #YoProtejoMiPais, vinculados no solo a movimientos políticos conservadores, sino también a la difusión de discursos de odio y represión policial a manifestaciones públicas (Herrera, 2021; Marín, 2021; Peña & Rivero, 2021; Rivero, 2021). En Perú, el *fandom* del *K-pop* demostró su fuerza e influencia en las redes sociales al superar y ser tendencia con los *hashtags* de Twitter #TerrorismoNuncaMas, #MerinoNoEsMiPresidente, #MerinoNoNosRepre-

senta en contra del entonces presidente Manuel Merino durante noviembre de 2020 (RPP, 2020). Uno de los fanáticos involucrados en tales actividades justificó este tipo de participación al afirmar: “Si también podemos ayudar difundiendo información, que creemos que nuestros fanáticos deben conocer, lo haremos. Antes que fans, somos peruanos” (Palomino, 2020). Y para denunciar la violencia policial, en una manifestación que reflejó el movimiento BLM, el *fandom* de K-pop difundió los *hashtags* #PeruvianLivesMatter y #PeruLivesMatter que pronto se convirtieron en tendencia (Palomino, 2020).

En Chile, los seguidores de K-pop también adquirieron visibilidad con las protestas y el estallido social del año 2019³ y sus repercusiones durante 2020. Esto se hizo mediante los *hashtags* #ChileDespertó, #LaMarchaMásGrandeDeChile, #EstoPasaEnChile y #EvasiónMasiva en 2019.

Por otro lado, según las Naciones Unidas, la ciudadanía global es el término general para las acciones sociales, políticas, ambientales y económicas de personas y comunidades con mentalidad global a escala mundial. El término puede referirse a la creencia de que los individuos son miembros de redes múltiples, diversas, locales y no locales, en lugar de actores únicos que afectan a sociedades aisladas (United Nations, s.f.).

Akkari y Maleq (2020) sostienen que la ciudadanía global está íntimamente ligada con los objetivos declarados en la Constitución de la UNESCO, que fue promovida por el Secretario General de las Naciones Unidas como una prioridad en 2012 y que en 2015 se incluye como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el marco de la Agenda de Educación Global 2030. Concretamente, el desarrollo y promoción de una ciudadanía global en la sociedad se realiza a través de programas educacionales a nivel escolar mediante el énfasis en la educación para la ciudadanía global.

Para el fortalecimiento de una ciudadanía global es clave la educación, pero también resulta necesario el activismo. En efecto, Stromquist (2009) señala que la ciudadanía global es un movimiento de abajo hacia arriba (*bottom up*) en lugar de un estatus legal, ya que no está regulado, sino que se lleva a cabo a través del activismo de base. En su opinión, la ciudadanía global es

3. Entre octubre de 2019 y marzo de 2020, ante el alza del precio del transporte público, se sucedieron protestas y manifestaciones en Chile que se iniciaron en la capital pero pronto se extendieron a otras regiones. Como consecuencia de ello, se decretó estado de emergencia. Este movimiento ciudadano de gran envergadura fue el punto inicial de una crisis política e institucional que derivó en un plebiscito en el año 2020, en el que se decidió impulsar un proceso constitucional (efectuado entre los años 2021 y 2023), proceso que finalmente no culminó con una nueva Constitución.

útil para transformar el ejercicio del poder por parte de los Estados nacionales al difundir nuevas verdades y crear un orden social más justo a través de la educación formal y el activismo. Como parte de estas otras instancias sociales en las que se promueve la ciudadanía global, destacamos el caso de los *fandoms* considerados como agrupaciones de cultura participativa. En particular, nos centramos en el *fandom* de *K-pop*, el cual además es parte de un fenómeno global que, mediante el uso de redes sociales, amplía el alcance de la ciudadanía global, educando en la forma de ser un buen fan a través de las reglas no escritas del *fandom* de *K-pop*.

Además, la cultura participativa corresponde a aquellos modos horizontales de comunicación que fomentan procesos colaborativos como el compromiso crítico con la cultura popular (Jenkins et al., 2006, como se citó en Brough & Shrestova, 2012, p. 9). En este sentido, actualmente el *fandom* de *K-pop* se perfila como un nuevo y exitoso ejemplo de cultura participativa con un alcance global. El activismo de los fanáticos se ha entendido como un acto que

a menudo se lleva a cabo a través de la infraestructura de las prácticas y relaciones de los fanáticos existentes, y a menudo enmarcada a través de metáforas extraídas de la cultura popular y participativa. (Jenkins, 2012, como se citó en Brough & Shrestova, 2012, p. 3)

La investigación de Street et al. (2013, p. 14) arrojó luces sobre la contribución de la cultura popular a la ciudadanía; argumentan que la participación ciudadana requiere una conexión con las comunidades de interés y esa es una condición previa de la cual deriva la acción cívica. Uno de los elementos que desencadena esta conexión es la música popular, que es influyente y puede constituir una fuente de poder al plasmar las experiencias de estar sujeto al poder público (Street et al., 2013, pp. 81-82). Por lo tanto, su estudio destaca el potencial democrático de las culturas emergentes del entretenimiento, al tomar “en serio la posibilidad de que la cultura de las celebridades pueda conectar a los jóvenes con la política de la esfera pública, precisamente porque representa una posible alternativa a las estructuras políticas actuales” (Street et al., 2013, p. 90). Los autores concluyen que la cultura popular tiene potencial para aumentar la democracia, pero que podría aumentar aún más:

si hubiera más oportunidades de encontrar representaciones de ciudadanos activos que hagan sugerencias de políticas y que busquen contribuir a la política formal. Sería útil ver ejemplos del papel que pueden desempeñar los ciudadanos

y los jóvenes en particular para abordar cuestiones de interés público. Además, sería bueno ver ejemplos de tal compromiso cívico que aborden temas que preocupan a los jóvenes. (Street et al., 2013, p. 143)

Por otro lado, los movimientos sociales han sido discutidos extensamente en la literatura (Raschke, 1994; Tarrow, 2011; Tilly & Wood, 2009). Para efectos de esta investigación, seguimos la definición de movimiento social de Joachim Raschke como:

Un actor colectivo movilizador que, con cierta continuidad y sobre la base de una alta integración simbólica y una escasa especificación de su papel, persigue un fin consistente en llevar fuera, evitando o anulando cambios sociales fundamentales, utilizando para ello formas organizativas y de acción variables. (1994, p. 124)

Raschke destaca el lado político de los movimientos sociales por el objetivo constante de lograr cambios estructurales fundamentales; mientras los movimientos sociales estén anclados en contradicciones y conflictos sociales, los movimientos políticos son también y al mismo tiempo movimientos sociales (1994, p. 130).

De Sousa Santos destaca el vínculo entre los nuevos movimientos sociales y las nuevas formas del ejercicio de la ciudadanía como exclusión social, basadas en el sexo, la raza, la pérdida de calidad de vida, el consumo, la guerra, que ahora ocultan o legitiman, complementan y profundizan la exclusión basada en la clase social (2001, pp. 181-182).

De la Garza (2011, p. 137) ve a los movimientos sociales como agentes que contribuyen a la profundización de la democracia que abren espacios de participación y reconoce cinco dimensiones para estudiarlos:

1. El contexto estructural y coyuntural, que incluye ciclos de protesta y cambios económicos y políticos;
2. La composición interna, que describe las relaciones entre los grupos y la competencia por imponer un marco interpretativo hegemónico;
3. La estructura organizativa y formas de acción, mostrando las relaciones entre grupos, partidos y movimientos y los repertorios de acción disponibles;
4. La creación y transformación de identidad, ideología y simbología, es decir, la creación de una interpretación compartida sujeta a influencias internas y externas;

5. La estrategia de comunicación analiza las formas y propósitos de comunicar dentro y fuera del movimiento.

Se ha dicho que el *fandom* se vincularía con la política, pues aunque las comunidades suelen formarse alrededor de temáticas comunes (no siempre políticas), pueden ofrecer áreas para el compromiso político (Brough & Shrestova, 2012, p. 8). Es importante señalar que, como afirman Brough y Shrestova, el significado político de la participación de los aficionados “se encuentra en los cambios en las relaciones de poder que pueden ocurrir a través de dicha participación” (2012, p. 12).

Aunque el *K-pop* tradicionalmente ha sido considerado apolítico, bandas como BTS exploran letras con críticas sociales, por lo que este patrón parece estar cambiando. Si esta tendencia inspiró a los fanáticos a tener motivaciones políticas o si los fanáticos presionaron a los artistas de *K-pop* para aclarar su postura sobre ciertos temas, es un asunto que aún se debate. Un estudio reciente examinó cómo el *K-pop* y sus *fandoms* tienen el potencial de afectar la política local y nacional fuera de Corea del Sur. Esta investigación encontró que la relación entre los fanáticos del *K-pop* y los artistas es mutua y que el activismo político de los fanáticos del *K-pop* no se limita a un tema en un solo país (Lee & Kao, 2021).

Nuestra investigación complementa estos resultados al plantear que los fans, a través del *K-pop* y del activismo participativo, incorporan elementos de la ciudadanía global, fortaleciéndola y transformándose en una *K-global citizenship*. Esto, porque el *fandom* considera que los elementos que promueve la ciudadanía global serían similares a los promovidos por el *K-pop*, de modo que irían en la misma línea discursiva.

En Chile, el *fandom* de *K-pop* comenzó a formarse a principios del año 2010 y, tal como ocurrió en otros países, los fans han participado activamente en varias actividades sociales e internacionales. Es particularmente relevante la participación social y política de jóvenes, lo que ha ido en aumento: en el marco de las protestas del estallido social del año 2019, el rol del *fandom* de *K-pop* llamó la atención de la sociedad chilena, como veremos en detalle más adelante.

Con el fin de escuchar las dinámicas voces de los fans chilenos del *K-pop*, optamos por seguir una metodología cualitativa. Utilizamos el cuestionario y la entrevista semiestructurada en profundidad como herramientas metodológicas. Para reunir las opiniones sobre este *fandom*, realizamos un cuestionario

en línea de quince preguntas en tres agrupaciones: percepciones del *fandom* chileno de *K-pop*, participación de los fans chilenos del *K-pop* en movimientos sociopolíticos, y activismo del *fandom* de *K-pop* en el marco de la campaña presidencial de Gabriel Boric en el año 2021.

El cuestionario se difundió en redes sociales relacionadas con el *fandom* de *K-pop*, a través de Instagram, Facebook y X (anteriormente llamada Twitter)⁴ durante un periodo de ocho semanas (entre el 22 de julio al 16 de septiembre de 2022), obteniendo 66 respuestas para este análisis. Además, analizamos las publicaciones de Twitter de la cuenta de *Kpopers por Boric*⁵ durante la elección presidencial de 2021. Revisamos el flujo de comentarios y los contrastamos con las respuestas obtenidas en los cuestionarios y en la entrevista, para determinar las tendencias como parte de la cultura participativa global, en el caso chileno. Entrevistamos a una de las fundadoras del grupo *Kpopers por Boric*, con el objetivo de obtener su perspectiva sobre la participación en los movimientos sociopolíticos y la relevancia de esta.

Nuestro trabajo es un aporte novedoso al acercarse a este fenómeno social desde una perspectiva interdisciplinaria, permitiendo analizar el cruce entre dos regiones geográficamente distantes (como lo son Asia y América Latina) gracias a la conexión y participación del *fandom* en diferentes causas sociopolíticas mediante el *K-pop*, el cual actuaría como un elemento fortalecedor de la ciudadanía global. Por lo tanto, creemos que esta investigación contribuye a profundizar y ampliar la comprensión del *fandom*.

II. Elementos transversales del *fandom* de *K-pop*

El *hallyu* o la ola coreana se ha transformado en un éxito global desde principios de la década pasada, fomentando la popularidad de los productos culturales coreanos en el ámbito audiovisual y musical. El *K-pop* es un género de música pop coreano reconocido mundialmente, en especial, porque cultiva

4. Si bien la plataforma se denomina X desde julio de 2023, nos referiremos a ella con su nombre anterior, dado que este estudio se realizó antes del cambio de nombre.

5. *Kpopers por Boric* es el nombre de un grupo ciudadano conformado en el año 2021 para apoyar al candidato presidencial Gabriel Boric en la segunda vuelta de su campaña. Operaron a través de una cuenta de Twitter con el mismo nombre (<https://twitter.com/KpopersporBoric>) y, aunque originalmente se dirigieron al público fan de *K-pop* en Chile, han alcanzado una audiencia mayor. En el marco del plebiscito de la primera propuesta constitucional, fruto del proceso constituyente chileno, el grupo cambió su nombre a *Kpopers por el apruebo* (a partir de septiembre de 2022). Dado que esta investigación se efectuó antes de esto, emplearemos el nombre original.

un *fandom* leal y extremadamente organizado. Las actividades del *fandom* de *K-pop* dependen en gran medida de las redes sociales como Instagram, Twitter y TikTok. Aunque esta fuerte presencia en las redes sociales no es exclusiva de este *fandom*, se ve reforzada por las dos características principales que lo diferencian de otros: su fuerte sentido de pertenencia —al identificarse fuertemente con su banda e *idols*—, y sus excelentes capacidades organizativas (Chang & Park, 2019). A nuestro juicio, considerando estas características, el *fandom* de *K-pop* muestra tres elementos transversales: la conciencia solidaria, la idealización del *idol* como un modelo ciudadano, y la comunicación digital.

Conciencia solidaria

Este primer elemento se refiere a la actuación del *fandom* para apoyar a ciertas causas o realizar acciones de beneficencia, conforme con su banda o *idol* favorito, alentando causas que las bandas apoyan y realizando acciones de beneficencia que los fans creen que son acordes a los valores que ellos interpretan que tienen esas bandas, fenómeno que se ha observado transversalmente y que puede apreciarse en el marco de la cultura de la convergencia (Jenkins, 2006, pp. 259-260). Este tipo de cultura alteró la forma en que la gente concibe su relación con los medios, lo que ha generado una formación de comunidades de consumo, lo cual, a su vez, impacta en el fomento de la participación y la inteligencia colectiva, permitiendo nuevas formas de participación y colaboración. Sostiene que la cultura de la convergencia es positiva, porque el aumento de la participación en la cultura popular permitiría a las personas un mayor poder de negociación colectiva al formar comunidades de consumo, pero no solo eso, también es relevante pues los jóvenes pueden concebirse a sí mismos como productores y participantes culturales y no simplemente como consumidores, críticos o no (Jenkins, 2006, p. 249).

Siguiendo esta línea, la investigación de Trzcinska (2020) muestra que, para los fanáticos polacos, el *K-pop* es una fuente de identidad y distinción colectiva, se vincula a ciertos valores, ideologías y estilos de vida tradicionalmente asociados a la izquierda, pero esto

no significa que apoyen abiertamente y a sabiendas ideologías de izquierda. Sin embargo, el *fandom* de *K-pop* definitivamente es de mente abierta y se preocupa por la libertad e igualdad [...] Uno de los ejemplos se puede ver en los fanáticos polacos de *K-pop* que apoyan firmemente a la comunidad LGBT+. (p. 128)

Por otro lado, según Choi y Cho (2020), los fans internacionales de *K-pop* muestran universalidad en sus actos; es común realizar donaciones en nombre de su *idol* o publicitar en lugares públicos sus cumpleaños. Estas actuaciones universales permiten romper la jerarquía o el orden vertical entre el *fandom* coreano y los extranjeros, y facilita la cooperación y participación entre ellos de forma horizontal. Además, los fans latinoamericanos, a través del *multi-fandom*, establecen una fuerte solidaridad que permite forjar una cooperación cultural. Más aún, al revisar el caso de Laos, para Kim (2022) es justamente esta conciencia solidaria la que lleva más allá la participación del *fandom*, lo que se expresa en su incursión en actividades públicas y políticas, permitiendo que los *fandoms* globales adquieran una “especie de ciudadanía”.

En suma, el primer elemento del *fandom* de *K-pop* —la conciencia solidaria— se refiere a que la actuación del *fandom*, respecto a ciertas causas o acciones de beneficencia, es un fenómeno transversal y universal, que refuerza su identidad colectiva y los vincula con ciertos valores e ideologías promovidos por sus *idols* o bandas.

‘Idol’ idealizado como modelo ciudadano

Estudios de las comunidades *fandom* de *K-pop* revelan que los fans tienen una relación emocional con el *idol*, pues comparten con él valores y principios, lo que, según Kim (2022), daría lugar a una ciudadanía global que se logra como la extensión de las actividades para los medios y el *idol*, y la formación del tipo de trabajo del *fandom*. Por lo tanto, las actividades sociales del *fandom* son una “extensión de las actividades de caridad de los *idols*” (p. 123).

Esta relación emocional ha derivado en una idealización del *idol* de *K-pop* que se ha facilitado por la masificación del género a escala global; si en la década pasada el impacto de la cultura pop coreana era local, ahora es global, tiene efectos transculturales y alcance internacional. Por otro lado, la conducta del *idol*, cuidadosamente construida por la industria musical, está diseñada justamente para influir (Kim et al., 2022). De esta manera, el *idol* de *K-pop* se perfila como una alternativa a los discursos hegemónicos de la música pop, generando mayor impacto entre los jóvenes en comparación con otros modelos de liderazgo más tradicionales (como académicos, políticos o activistas).

La entrevistada 1, fundadora del grupo *Kpopers por Boric*, sostiene que, en el caso particular de BTS, el grupo apoyó diversas instancias de carácter político junto al presidente Moon Jae-in, por lo tanto:

encuentro difícil decir que hay que separarlos de la política, porque desde sus inicios siempre han estado vinculados. Aunque dejaron de hacerlo cuando entraron a la esfera pública. En sus inicios, sus canciones criticaban el sistema escolar o el sistema de clases. (entrevistada 1, comunicación personal, junio 29, 2022)

También alude a las ocasiones en las que BTS habría expresado su posición respecto a un conjunto de temas: “hicieron campaña con la UNICEF, fueron a la Casa Blanca para hablar sobre el racismo [...] inevitablemente están ligados a la política y son valores que se han transmitido desde ellos a los fans” (entrevistada 1, comunicación personal, junio 29, 2022). Es decir que, según la entrevistada, la figura del *idol* actúa como un propulsor de valores o principios que se transmiten al *fandom*, por lo tanto, además, sería un modelo de ciudadano en una doble dimensión ética y política.

Asumiendo entonces que las actividades del *fandom* también habrían aumentado en el ámbito político, preguntamos a los entrevistados si consideraban que los fanáticos del *K-pop* decidieron —conscientemente— participar en movimientos sociopolíticos. La mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo y afirmaron que el *K-pop* no puede ser ajeno a los movimientos sociopolíticos; sostienen que durante el estallido social del año 2019 muchos fans de *K-pop* usaron la imagen de sus *idols* favoritos, incitando a la participación. Recalcan que la mayoría de los fans apoyan a la comunidad LGBTQ+ y a otras minorías sociales.

Nuestra investigación revela que, en Chile, el *fandom* del *K-pop* considera que existen ciertos principios promovidos por este género musical, sintiéndose compelidos a participar activamente. Un participante señaló que el *K-pop* es un estilo que mueve a las masas e impacta a los consumidores jóvenes: “Creo que la participación de los fanáticos se debe a estos mensajes que transmiten las bandas de *K-pop*: respeto mutuo y ser escuchados” (entrevistado 39, comunicación personal, 2022).

La sensación de impotencia se destaca como un elemento común de la participación del *fandom*: la gran mayoría de los participantes señala no sentirse escuchados, y algunos interpretan las canciones como un llamado a la lucha social. Precisamente, el vínculo entre lucha social y canciones no es una novedad, de hecho, la Nueva Canción Chilena ha estado presente en diversos escenarios de protesta en Chile durante las décadas de los 70 y 80 y, según estudios recientes, volvió a emerger en las manifestaciones del año 2019.

En efecto, Pérez-Valero (2022) afirma que existe una relación entre la música y las manifestaciones públicas, y señala que la música en este contexto particular permite una identificación y reinterpretación de asuntos antiguos, pero también la incorporación de otros nuevos, señalando que la música, en tanto una manifestación artística, es un vehículo poderoso de transmisión de descontento. En su investigación reciente, este autor revela que la organización horizontal y voluntaria de la protesta chilena presentó características muy diversas que iban desde un cantante con temas originales, versiones y arreglos del repertorio de la Nueva Canción Chilena, música popular urbana reinterpretada en el contexto de la manifestación, hasta la organización de músicos académicos en espacios no convencionales (p. 290). En este sentido, dado que parte del *fandom* de *K-pop* participó en movimientos sociopolíticos durante el año 2019, es posible que el *K-pop* se perfile como una de las nuevas incorporaciones de géneros de canciones de protesta. Como veremos en la sección III, tanto la actuación de los *idols* como los mensajes que los fans ven en el *K-pop* habrían sido una motivación para participar en el estallido social de 2019 y una articulación del *fandom* posterior.

En consecuencia, el segundo elemento del *fandom* de *K-pop* —*idol* idealizado como modelo ciudadano— se refiere a que los fans tienen una relación emocional con el *idol*, que ha derivado en su idealización. De este modo, el *idol* se perfila como un líder alternativo que apela al desarrollo y fortalecimiento de una conciencia ciudadana. Nuestra investigación sugiere que los alcances del *K-pop* en Chile trascienden el ámbito meramente comercial para apelar al desarrollo y fortalecimiento de una conciencia ciudadana. Sostenemos que el *fandom* chileno idealiza al *idol* como un modelo de ciudadano con un estándar de conducta, directamente relacionado con los valores y principios que promueve el *K-pop*. Esto, a su vez, se relaciona con la mayor participación de los fans en movimientos sociales, fenómeno congruente con lo que se ha observado en países como Laos y Polonia (Kim, 2022; Trzcinska, 2020).

Comunicación digital

Según Akkari y Maleq (2020), la comunicación por medios digitales es un elemento importante de la ciudadanía global, pues permite la creación y fortalecimiento de comunidades, lo que a su vez refuerza la pertenencia a una comunidad global, creando:

Un sentido de identidad de ciudadanía mundial y una participación cívica en temas globales [...] Estos profundos cambios sociales están reestructurando el modelo mismo que sustenta la identidad cívica tradicional, y como resultado están aumentando el enfoque en modelos de identidad alternativos, cosmopolitas y multiculturales. (pp. 22-23)

Entre las principales características del *fandom* de *K-pop* se encuentra su operación a través de redes sociales y que sus miembros son hábiles usuarios de la tecnología en la era digital. Esto ha ayudado al *fandom* a trascender las fronteras nacionales, particularmente durante la pandemia de COVID-19, y ha facilitado el alcance global de ciertas causas y organizaciones benéficas relacionadas con el *fandom*, principalmente a través del uso de Twitter. Vargas y Park (2015) realizaron un análisis webométrico del *K-pop* en países de habla hispana, centrado principalmente en el estudio de Twitter, y sostienen que este estilo musical está ganando una porción de las preferencias musicales, pero además ha influido en las actividades colectivas de los fans.

El estudio de Kim et al. (2022) sostiene que el *K-pop* emplea las redes sociales como método de distribución, destacando particularmente YouTube, Facebook y Twitter, y genera un comportamiento de ciudadanía en redes sociales que es beneficioso para la imagen nacional de Corea. En este sentido, Kim (2022) sostiene que el *fandom*, además de adorar a las estrellas de *K-pop*:

Es una intersección de la participación cultural y cívico/política, y mientras participa en diversas actividades en forma de participación y resistencia, las plataformas basadas en las redes sociales juegan un papel crucial en la gestión de los objetos que los fanáticos adoran. (p. 122)

En otras palabras, el *fandom* permite la creación de un diálogo entre la participación cultural y política, lo que se ve facilitado por su actividad en redes sociales. Siguiendo esta línea, cabe recalcar que el uso del idioma español permite una fluida comunicación digital a través de redes sociales (como Twitter), mediante el uso de diversas imágenes o memes. Los latinoamericanos se comunican fácilmente con la comunidad latina de EE. UU. o con personas de España, lo cual genera un diálogo intercultural entre continentes. Esto genera conexiones transatlánticas (Madrid-Morales & Lovric, 2015) y también transpácificas entre los fans.

De este modo, el tercer elemento del *fandom* de *K-pop* —comunicación digital— se refiere al uso de la tecnología de la era digital para organizarse y

articularse a través de las redes sociales, lo que ha permitido al *fandom* dar alcance global a ciertas campañas y causas.

III. Fans del K-pop y movimientos sociopolíticos en Chile

En esta parte, analizamos el desarrollo de este fenómeno distinguiendo tres etapas: germinación, articulación y ejecución, según las incidencias de lo ocurrido en Chile. De tal forma, durante la primera fase de germinación se produce una toma de conciencia y los fans del K-pop se dan cuenta de su poder. En la segunda etapa, de articulación, el *fandom* reacciona activamente. Finalmente, en la ejecución distinguimos una organización y participación motivada.

Germinación: informe 'big data' del estallido social

En el año 2019 el Gobierno de Chile recibió un informe elaborado por la empresa Alto Data Analytics,⁶ en el que se señalaba a los fans del K-pop como “comunidades de influencia” en el estallido social que experimentaba el país. Al analizar el referido informe, la prensa señaló que son aficionados al K-pop con pocos seguidores en sus cuentas (menos de cinco mil) y que este grupo está “altamente influenciado” por las cuentas de “Piensa Prensa” y “ChileOkulto” en Twitter (Cooperativa.cl, 2019).

Aunque el contenido del informe fue recibido con sarcasmo por la comunidad del K-pop, resultó ser el germen de su participación en las manifestaciones que se realizaron en el país a partir de ese año. En efecto, los encuestados señalaron que el K-pop fue un elemento aglutinante, pues antes del estallido no había una intención de movilizarse, pero los fans del K-pop actuaron como parte de otro frente de lucha, como estudiantes, trabajadores con el K-pop, destacando que el K-pop constituye un canal “para poner sentimientos en palabras” (entrevistado 66, comunicación personal, 2022).

Los participantes consideraron que el estallido social tuvo alcances generalizados, y debido a la gran popularidad del K-pop en las nuevas generaciones se empleó como herramienta para visibilizar la situación nacional en redes sociales, gracias a los conocimientos de los fans en diversas materias como *marketing* digital, organización de eventos, desarrollo de piezas digitales y audiovisuales, entre otras. Esto habría derivado en la difusión de propaganda

6. Para mayor información, véase <https://www.alto-analytics.com>

política, lo cual no sería ajeno a lo que sucede en otros países del mundo. Como característica principal, los entrevistados señalan que, para estos jóvenes, el *K-pop* es parte de su identidad y también forma una causa que termina agrupando a muchas personas, por diversas razones, quienes terminan contribuyendo y generando comunidad.

Varios entrevistados señalan que antes del estallido social no hubo un movimiento político organizado en nombre del *K-pop*, y que durante este no se realizaron movimientos que puedan atribuirse expresamente a ningún *fandom* en particular. Por ello, sostiene que el informe de Alto Data Analytics está errado metodológicamente, pues asume un vínculo con el *K-pop* basado exclusivamente en las publicaciones en redes sociales de quienes se manifestaban a favor de este movimiento.

Los participantes encuestados vieron una relación entre el *K-pop* y un malestar social que se habría gestado desde la dictadura de Augusto Pinochet y acentuado en años previos al estallido social. De tal manera, el *K-pop* habría propiciado el desahogo social al incentivar las conversaciones y generar interés en los asuntos políticos, particularmente entre las generaciones más jóvenes. La relación entre la música y el malestar social se aprecia también en los estudios recientes que se centran en las canciones nacionales. En efecto, según la investigación desarrollada por Figueroa-Bustos (2021), es posible apreciar problemáticas sociales en las letras de las canciones indie chilenas ya en el año 2005, reflejando aspectos críticos de la sociedad chilena y estableciendo una relación directamente proporcional entre ambos elementos. Es decir que, según los resultados de su investigación, a mayor descontento, mayor es la referencia a este fenómeno en las letras de las canciones en Chile.

Esta relación entre el malestar social y las letras de las canciones también es identificada por los fans chilenos de *K-pop*, que da cuenta del vínculo entre las letras de ciertas bandas y el estallido social de octubre de 2019. Los entrevistados afirman que la participación es clave para constituirnos como un mejor país, lo que requiere necesariamente una conciencia de los acontecimientos nacionales, en este sentido, reconocen la canción *Silver Spoon* (밥새), de BTS, como un importante hito en redes sociales durante 2019. Si bien el contenido de esta canción se refiere a algunas problemáticas sociales específicas de Corea del Sur, tuvo repercusión dentro del *fandom* al ser un factor importante que propició el cuestionamiento del orden social legitimado hasta entonces, siendo así un incentivo para movilizarse por los cambios que consideraban imprescindibles para la sociedad chilena.

Sugerimos que las actividades de los fans del *K-pop* en 2019 no fueron impulsadas políticamente de manera concreta, sino que estaban destinadas a aumentar la conciencia mundial sobre ciertos problemas sociales. En otras palabras, los fans han tomado conciencia de su capacidad política a partir de la experiencia, en relación directa con la influencia del estallido social del año 2019 y, particularmente, tras el polémico informe gubernamental. Como revisaremos a continuación, esto derivó primero hacia una mayor articulación, que, posteriormente, se expresó en una activa participación en el ámbito sociopolítico.

Articulación: denuncia por parodia a BTS

La referida tendencia de organización del *fandom* de *K-pop* también siguió presente con posterioridad al año 2019. En 2021, los fans se movilizaron contra una parodia de BTS en el programa de televisión *Mi barrio* del canal de señal abierta Mega, perteneciente a la sociedad Megamedia S. A. El *fandom* llamó a presentar denuncias ante el Consejo Nacional de Televisión (CNTV)⁷ mediante redes sociales.

En el criticado segmento, se realizó una parodia al grupo BTS en la que se imitó a los integrantes de la banda y se hicieron referencias al idioma y la cultura coreana. El *fandom* consideró esas manifestaciones como expresiones inaceptables de xenofobia, racismo e intolerancia, y decidieron organizarse para expresar su repudio. Por redes sociales, llamaron a denunciar ante el CNTV. En total, se recibieron 1,839 denuncias por la exhibición del programa, siendo el caso más denunciado de ese año. Las denuncias realizadas se centraron en los comentarios racistas y xenófobos empleados, como burlarse del idioma y de la cultura coreana, lo cual constituía una normalización de este tipo de discurso.

La noticia se difundió rápidamente por todo el mundo, gracias a la actividad en línea del *fandom*, el cual posicionó el tema con un *hashtag* (#RacismIsNotComedy). En la prensa, el asunto se abordó en los órdenes local e internacional, tanto en América Latina como en Estados Unidos. En la prensa local, se mencionó el malestar de la comunidad coreana directamente aludida

7. El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) es el órgano encargado de velar por el correcto funcionamiento de los canales de televisión en Chile y cuenta con un conjunto de lineamientos en materia de igualdad, no discriminación e inmigración. Para mayor información, véase: <https://cntv.cl>

y la sorpresa ante la repercusión de lo sucedido en la prensa extranjera. En Norteamérica, la noticia se abordó con un énfasis en el contenido xenófobo del segmento humorístico, las reacciones de las fans y las disculpas emitidas por el programa.

El 26 de abril de 2021, el CNTV declaró por unanimidad no acoger las denuncias recibidas en contra de Megamedia S. A. que acusaban una infracción al correcto funcionamiento de los servicios de televisión en la emisión del programa *Mi barrio* el día 10 de abril de 2021. El organismo consideró que el *sketch* es una expresión artística que merece protección como manifestación de la libertad de expresión. Megamedia emitió un comunicado y pidió disculpas públicas (véase figura 1).

Figura 1

Declaración pública de Megamedia s. a. “Pedimos las disculpas correspondientes”: Mega se refiere a polémica por sketch en *Mi Barrio*

Declaración Pública:

Sobre la polémica desatada este fin de semana a raíz de un sketch emitido en el programa “Mi barrio”, Megamedia desea declarar lo siguiente:

El humor ayuda a las personas a lidiar con los difíciles momentos de pandemia por los que estamos atravesando.

El humor de Mega tiene límites claramente establecidos en sus orientaciones programáticas que son de conocimiento público.

Sin embargo, queremos manifestar nuestra absoluta empatía con quienes se pudieron sentir afectados por la sección “El late de Raquel” y les pedimos las disculpas correspondientes.

Nunca fue nuestra intención ofender, denostar, ni herir a ninguna comunidad.

Seguiremos mejorando, aprendiendo, escuchando y firmes en nuestra intención: llevar entretención a las familias. Recogemos todos los comentarios positivos y también las críticas para mejorar nuestro actuar.



Fuente: Meganoticias (2021). <https://www.meganoticias.cl/tendencias/332979-mega-mi-barrio-polemica-bts-kpop-jdx14.html>

En efecto, se considera que los fans chilenos reaccionan de manera más activa ante este tipo de situaciones porque hay un llamado general a tomar conciencia

contra el racismo, para evitar las burlas y malos tratos y no solamente por el *sketch* propiamente.

Cabe destacar que el caso de Chile no es único a escala regional, situaciones similares se han observado en otros países de América Latina. En julio de 2021, los fans colombianos de BTS denunciaron al programa colombiano *El Mañanero*, de Radio La Mega, por emitir comentarios xenófobos e iniciaron campañas con diversos *hashtags* (#LaMegaCancelados, #LaMegaDisculpa), episodio que incluso fue difundido en la prensa coreana. En Bolivia, algo similar ocurrió con la emisora Radioplay de Bolivia (La República, 2021). Podemos concluir que el *K-pop* incentiva a los fans latinoamericanos a responder activamente ante situaciones que, a su juicio, transgreden los principios de una sociedad democrática en un Estado de derecho, en línea con los postulados de la ciudadanía global.

Ejecución: elecciones presidenciales y 'Kpopers por Boric'

En Chile, el *fandom* de *K-pop* surgió como un importante marcador de tendencias durante la segunda vuelta electoral entre los candidatos presidenciales José Antonio Kast y Gabriel Boric el 19 de diciembre de 2021. Una de las razones fue la influencia de la cuenta de Twitter *Kpopersporboric* (véase figura 2) entre los fanáticos del *K-pop* en las redes sociales. A continuación, nos referiremos a los mecanismos que empleó este grupo para apoyar al candidato, la identificación programática y el impacto de esta forma de comunicación en el contexto electoral.

Figura 2
Declaración *Kpopers por Boric*



Fuente: K-Popers por el APRUEBO (2021a).

Kpopers por Boric se caracteriza por tener un carácter temporal. Es un grupo con una amplia presencia en la plataforma Twitter que estuvo activo durante la campaña de la segunda vuelta presidencial y se conforma por un grupo reducido de personas cuyas edades oscilan entre los 20 y los 36 años. Se ha movilizado políticamente en distintas oportunidades, lo que ha dado pie a que se perfile a sí mismo como un actor político relevante. En palabras de una de las fundadoras:

No he visto grupos organizados acá en Chile, bajo el nombre de o llevando la bandera del *K-pop*, aparte de lo que hicimos nosotros durante la segunda vuelta. [...] Si es que vuelve a pasar algo que requiera nuestra atención, o nuestra ayuda, y creo que va a volver a ocurrir, pero son cosas puntuales. [...] No sé si el *K-pop* se pueda transformar en una fuerza sociopolítica, así como un grupo, como *Greenpeace*, pero yo creo que, si vuelve a ocurrir algo como lo que pasó con las elecciones, que fue algo urgente, se va a volver a generar el sentimiento de comunidad y de lucha entre todos para poder salvar nuestros intereses. (entrevista 1, comunicación personal, junio 29, 2022)

En relación con el activismo del *fandom* de K-pop en la campaña presidencial de Gabriel Boric, un 62.26 % de los encuestados tenía una percepción positiva de la influencia del K-pop. La mayoría de los encuestados notaron la creatividad y el profesionalismo del *fandom*, recalcando particularmente que los elementos gráficos o visuales fueron una contribución a la campaña presidencial, debido al desarrollo de piezas audiovisuales divertidas, así como la organización de eventos altamente profesionales. Sin embargo, el 20.83 % tenía una opinión negativa sobre la influencia del *fandom* en las campañas políticas, y consideran que los fans que apoyaban a Gabriel Boric usaron las mismas herramientas que emplean para promover a su *idol*, a favor de la campaña presidencial. Un 29.16 % no estaba seguro de que el *fandom* de K-pop impulsara la campaña presidencial de Gabriel Boric, pero considera que la imagen de los *idols* sí fue empleada para promover posiciones políticas. En suma, estas cifras indican que, sin importar la opinión en torno al activismo de los entrevistados, todos están de acuerdo en que las figuras del K-pop se ligaron a determinadas posiciones políticas durante la campaña presidencial.

De la revisión del caso particular de *Kpopers por Boric*, proponemos que la ejecución del K-pop para una participación efectiva en movimientos sociopolíticos tiene tres características: identificación programática, idolización del candidato y reciprocidad digital.

Primero, los fans chilenos del K-pop se identifican con la campaña programática del candidato, enfocada en la promoción de ciertos valores ciudadanos que el *fandom* asocia con el K-pop. Es importante señalar que, aunque el *fandom* se articula para promover a Boric, la identificación se da a un nivel programático más que personal. Es decir, los fans reaccionan para defender y promover ciertos valores democráticos que sienten peligrar con el candidato de oposición.

Si bien algunos entrevistados sostuvieron que es razonable pensar que, a mayor participación sociopolítica, mayores serán las actividades del *fandom*, no lo es la relación inversa (a mayor actividad del *fandom*, mayor participación sociopolítica), pues existirían otros factores más relevantes, como los procesos de socialización política. La fundadora del grupo *Kpopers por Boric* sostiene que los fans se han alineado en torno a ciertos principios promovidos por el K-pop que los habrían impulsado a participar en movimientos sociopolíticos de orden global:

Lo que pasó en Estados Unidos con el movimiento de *Black Lives Matter* o cuando bajaban las entrevistas a Trump, etcétera, pasó acá con los movimientos en con-

tra de esto, de la ultraderecha, o de todo lo que tenga que ver con la restricción de derechos y con grupos extremistas. (entrevistada 1, comunicación personal, junio 29, 2022)

En este sentido, la campaña del candidato Gabriel Boric y su postura sobre temas como la discriminación, la comunidad LGBTQ+, la injusticia social y la xenofobia influyeron en el apoyo del *fandom*. El respaldo al candidato Boric ocurre principalmente por su discurso de reconocimiento y apoyo a grupos sociales oprimidos, y el *K-pop* aparece como una herramienta que permitió fomentar la cohesión y el empoderamiento de estos grupos dentro de una comunidad. Los entrevistados recalcan que las llamadas “minorías” están involucradas en movimientos políticos debido a que se sienten marginados de la sociedad, por lo tanto, su participación busca propiciar cambios en las relaciones de poder, con el objetivo de establecer espacios de representación propios y que su discurso sea oído y respetado de la misma manera que los discursos institucionales. De este modo, los entrevistados ven una relación entre la comunidad LGBTQ+, grupos sociales oprimidos y el *K-pop*, pues el público que consume este género musical suelen ser mayoritariamente las mujeres y la comunidad LGBTQ+ “de clase media-baja, sector que ha sido protagonista de movimientos políticos a lo largo de la década”. En este contexto, el feminismo también surge como un factor importante en la decisión de participar en movimientos sociopolíticos, dada la alta participación de mujeres en el *fandom*.

Según los encuestados, el *fandom* de *K-pop* desempeña un importante rol al ampliar la visión del mundo y desarrollar una conciencia social en sus miembros; algunas experiencias que destacan son la exposición a diferentes culturas, situarse en un espacio libre de discriminación y el aprendizaje de diversos temas sociales (señalan la apropiación cultural, racismo, movimientos como *BlackLivesMatter*, discriminación hacia las comunidades asiáticas, entre otros), todo lo cual contribuyó a su decisión de formar parte de movimientos sociopolíticos.

Por otro lado, como hemos visto, la campaña lanzada por *Kpopers por Boric* se caracterizó por adoptar los mismos mecanismos que el *fandom* emplea tradicionalmente para la promoción de sus *idols* favoritos en redes sociales. Se efectuaron campañas de *hashtag* por Twitter con el fin de dar a conocer la apuesta programática del candidato. También se llevaron a cabo reuniones para promover productos como *cupsleeves* (véase figura 3) y se realizaron campañas informativas para efectuar un voto seguro, considerando el contexto

sanitario por la pandemia de COVID-19. Incluso, tras la victoria del candidato en la segunda vuelta, los fans compartieron fotos de sus *lightsticks* (figura 4).

Figura 3
Evento de *cupsleeve* de Kpopers por Boric



Fuente: K-Popers por el APRUEBO (2021c).

Figura 4
Challenge *Lightsticks* de Kpopers por Boric



Fuente: K-Popers por el APRUEBO (2021d).

En cuanto a la forma de operar de la campaña *Kpopers por Boric*, esta se basa en el *modus operandi* del *fandom* de *K-pop*, cuya actividad se organiza principalmente a través de redes sociales que, en este caso, consistió en la realización de tres eventos presenciales y una campaña por Twitter. La campaña consistió en la difusión de *tweets* y fotos en redes sociales. Hasta ahora, pareciera ser que las herramientas de *marketing* de los fans de *K-pop* han demostrado ser útiles en la política, impulsando la participación de jóvenes y adolescentes, quienes, según los encuestados, posteriormente retribuyen al *fandom* con sus conocimientos de herramientas audiovisuales.

Es posible señalar entonces que el *idol* es visto como un modelo a seguir, que apoya a la comunidad y moviliza al *fandom*, quienes buscan imitar este comportamiento de manera colectiva, pero a nombre del artista. Desde *Kpopers por Boric* sostienen que siempre ha existido una voluntad por contribuir a la sociedad mediante donaciones de diverso tipo, las que son realizadas por los grupos de *K-pop* y también por el mismo *fandom*, sea a nombre propio o de sus *idols*. Afirman que en Corea del Sur es posible distinguir donaciones a escuelas, hospitales, zoológicos y organizaciones no gubernamentales (ONG), y esta acción es valorada por la comunidad. Sin embargo, sostienen que este modelo de comportamiento ha excedido el mero afán de aportar con donaciones y se ha transformado en un factor que busca el cambio social dentro de una comunidad, comportamiento que se ha masificado y alcanzado mayor escala gracias a las redes sociales, dentro de los últimos años. Es justamente este elemento que conforma la tercera característica que pasaremos a revisar a continuación.

Por último, sostenemos que la actividad en línea del *fandom* tuvo un impacto real y concreto en los resultados de las elecciones, lo cual no hubiera sido posible sin que la presencia activa en redes sociales propiciara una comunidad dialogante y participativa. En el caso particular de *Kpopers por Boric*, se ilustra por la activa participación de los fans en Twitter, quienes crearon ingeniosos memes, mostraron sus creaciones y dirigieron la ejecución de diversas iniciativas a través de redes sociales.

Otra de las campañas realizadas en Twitter, por ejemplo, *#HashtagAlert*, llamaba a los seguidores a evitar los mensajes de odio y las noticias falsas, mediante una “limpieza”. Esta consistía en subir contenido (fotos o videos) y mensajes relacionados a la campaña del candidato Gabriel Boric, etiquetado con el *hashtag* empleado por el candidato contrario José Antonio Kast, que contenían los mensajes de odio y noticias falsas que se deseaba eliminar (figura 5). De esa manera, se alcanzó un cruce de contenidos que dejaba inutilizables

los *hashtags* del candidato opositor y fortalecían el alcance del contenido de la campaña de Boric.

Figura 5
Campaña contra las noticias falsas de *Kpopers por Boric*



Fuente: K-Popers por el APRUEBO (2021b).

Tras el triunfo de Gabriel Boric, el grupo *Kpopers por Boric* ha dejado abierta su cuenta de Twitter con mensajes que explican por qué y cómo se organizaron, además de un agradecimiento a los fans, lo que constituye un excelente ejemplo de comunicación interactiva empleando canales digitales.

Algunos encuestados reconocen que el activismo influyó en los resultados y que la participación en redes sociales, como una plataforma de la campaña, contribuyó a la elección del presidente en la segunda vuelta.

En suma, en esta sección analizamos el *K-pop* y los movimientos sociopolíticos en Chile distinguiendo tres etapas: germinación, articulación y ejecución. En el marco de la ejecución, analizamos el caso de *Kpopers por Boric* como un caso efectivo de participación política del *fandom*, con tres características principales: tener identificación programática, la idolización del candidato, y la reciprocidad digital.

IV. Conclusiones: formación de una *K-global citizenship*

Este trabajo pretendió analizar un aspecto de la influencia del *fandom* de *K-pop* no solo en términos globales, sino también desde lo local. En este sentido, esta investigación buscó determinar cómo opera el *fandom* del *K-pop* en Chile, lugar donde adquiere características propias del país en el que se desarrolla. Sostenemos que el *fandom* de *K-pop* muestra tres elementos transversales: la conciencia solidaria, la idealización del *idol* como un modelo ciudadano y la comunicación digital. En el caso de Chile, la participación del *fandom* de *K-pop* en movimientos sociopolíticos ha pasado por tres etapas: germinación, articulación y ejecución. La germinación se caracteriza por la toma de conciencia de su poder político. Esto ocurre a partir de la experiencia, en relación directa con la influencia del estallido social del año 2019 y, particularmente, tras el polémico informe gubernamental. Durante la segunda etapa de articulación, los fans comienzan a incentivar acciones colectivas en contra de ciertos comportamientos que consideran reprochables, obteniendo resultados concretos. En la etapa de ejecución, se aprecia un activismo político motivado, que se ilustra con la participación del grupo *Kpopers por Boric* en la campaña presidencial de 2021. En este caso, se observa una clara motivación política: apoyar la campaña presidencial de Gabriel Boric y frustrar el avance del candidato opositor, representante de los sectores conservadores.

De la revisión del caso específico de *Kpopers por Boric*, distinguimos que la ejecución del *fandom* de *K-pop* con una participación efectiva en movimientos sociopolíticos tiene tres características: identificación programática; idolización del candidato y reciprocidad digital.

Afirmamos que el *fandom* de *K-pop* es un agente que fortalece la ciudadanía global como consecuencia de la difusión de los elementos de la ciudadanía global, como lo son la dignidad humana y el respeto por los derechos humanos. Esto impulsa la conciencia ciudadana de los fans y conlleva un aumento en la adhesión a movimientos de activismo participativo. El *fandom* considera que los elementos transversales que se promueven en el *K-pop* irían en la misma línea discursiva que los principios y valores del *K-pop*, por lo que podríamos hablar de una *K-global citizenship* que fomenta la cohesión y el empoderamiento de estos grupos dentro de una comunidad.

Esta investigación parece indicar que, para el *fandom* del *K-pop*, existen ciertos principios promovidos por el género musical que los impulsan a intervenir activamente, los cuales habrían sido una motivación para participar

en el estallido social de 2019 y para una articulación posterior del *fandom*. Sin embargo, creemos que se requieren nuevas investigaciones para profundizar sobre el alcance e impacto del *K-pop* en otros ámbitos políticos, como el plebiscito constitucional chileno, así como las posiciones de los fans en torno a determinados temas de relevancia local y global, como el feminismo y el cambio climático.

Referencias

- Akkari, A., & Maleq, K. (Eds.). (2020). *Global Citizenship Education: Critical and International Perspectives* [Educación para la Ciudadanía Global]. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44617-8>
- Brough, M., & Shrestova, S. (2012). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>
- Brown, G. (Ed.). (2016). *The Universal Declaration of Human Rights in the 21st Century: A Living Document in a Changing World*. Open Book Publishers; NYU Global Institute of Advanced Studies. <https://doi.org/10.11647/OBP.0091>
- Chang, W., & Park, S. (2019). The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. *Kritika Kultura*, (32), 260-287. <https://doi.org/10.13185/KK2019.03213>
- Choi, J., & Cho, Y. (2020). Study on Korean Wave Fandom in Chile: Focusing on Three Strategies of Adaptation, Collaboration, and Separation. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(3), 249-280. <http://doi.org/10.22876/kab.2020.34.3.008>
- Cooperativa.cl. (2019, diciembre 22). *Mon Laferte, Claudio Bravo y K-Pop: El informe Big Data que entregó Blumel a la Fiscalía*. Compañía Chilena de Comunicaciones S. A. <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/manifestaciones/mon-laferte-claudio-bravo-y-k-pop-el-informe-big-data-que-entrego/2019-12-22/120314.html>
- De la Garza, R. (2011). Las teorías de los movimientos sociales y el enfoque multidimensional. *Estudios Políticos*, 9(22), 107-138. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2011.22.24207>
- De Sousa Santos, B. (2001, septiembre). Los Nuevos Movimientos Sociales. *Observatorio Social de América Latina (OSAL)*, (5), 177-188. <http://www.hechohistorico.com.ar/trabajos/osal/osal/osal5/org/debates.pdf>

- Fadillah, D., Wibowo, A., Hariyati, N., Long, B., & Zhenglin, L. (2021). The Rise of K-Popper's Political Awareness in Twitter and What It Means for All of Us. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 253-263. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i2.4927>
- Figueroa-Bustos, A. (2021). Antes del estallido: comunicación de lo político en letras de canciones chilenas indie (2005-2018). *Comunicación y medios*, 30(44), 56-67. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.60801>
- Herrera, G. (2021, mayo 29). El activismo político del movimiento “K-pop”. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/K-pop-activismo-digital-y-nuevas-formas-de-participacion-juvenil-592247>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- K-Popers por el APRUEBO [@KpopersporBoric] (2021a, diciembre 7). *¿Por qué nos movilizamos políticamente?* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. https://x.com/KpopersporBoric/status/1468394735588892673?t=V_KaETMg3AefvWVvMq8eIw&s=08
- K-Popers por el APRUEBO [@KpopersporBoric] (2021b, diciembre 9). *Información importante* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/KpopersporBoric/status/1469130333706547202/photo/1>
- K-Popers por el APRUEBO [@KpopersporBoric] (2021c, diciembre 10). *Bories! Recuerden que el evento es solo para llevar, pues no hay espacio en el café. Gracias! #CupSleevexBoric #KpopersxBoric #KpopersporBoric* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/KpopersporBoric/status/1469408405445959691/photo/1>
- K-Popers por el APRUEBO [@KpopersporBoric] (2021d, diciembre 19). *Iluminemos esta noche de triunfo y esperanza con nuestros lightsticks para celebrar el debut de @gabrielboric como Presidente electo de Chile* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/KpopersporBoric/status/1472721462913949700>
- Kim, J., Kim, K., Park, B., & Choi, H. (2022). The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention. *Sustainability*, 14(6), 3200. <https://doi.org/10.3390/su14063200>
- Kim, S. (2022). K-pop Fandom in Laos: Social Participation and Global Citizenship. *The Journal of Popular Culture*, 55(1), 118-137. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13103>

- La República (2021, mayo 24). *BTS y Radio Play Bolivia: qué pasó y por qué ARMY los acusa de discriminación*. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/05/24/bts-y-radioplay-de-bolivia-que-paso-y-por-que-army-los-acusa-de-discriminacion/>
- Lee, W., & Kao, G. (2021). "Make It Right": Why #BlackLivesMatter(s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs. *IASPM Journal*, 11(1), 70-87. https://iaspmjournal.net/index.php/IASPM_Journal/article/view/1113
- Madrid-Morales, D., y Lovric, B. (2015). "Transatlantic connection": K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America. *The Journal of Fandom Studies*, 3(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/jfs.3.1.23_1
- Marín, N. (2021, mayo 8). *El día que los fanáticos del K-pop se colaron en las protestas*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/mundo/mas-paises/el-dia-que-los-fanaticos-del-K-pop-se-colaron-en-las-protestas-article/>
- Meganoticias (2021, abril 12). "Pedimos las disculpas correspondientes": *Mega se refiere a polémica por sketch en Mi Barrio*. <https://www.meganoticias.cl/tendencias/332979-mega-mi-barrio-polemica-bts-kpop-jdx14.html>
- Palomino, E. (2020, noviembre 18). "Antes que fans, somos peruanos": la comunidad K-pop que no le dio la espalda a su país. *La República*. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/11/17/antes-que-fans-somos-peruanos-la-comunidad-kpop-que-no-le-dio-la-espalda-a-su-pais/>
- Peña, A., & Rivero, G. (2021, mayo 19). *K-pop y paro nacional: transparencia sí, pero no así*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/mundo/mas-paises/K-pop-y-paro-nacional-transparencia-si-pero-no-asi-article/>
- Pérez-Valero, L. (2022). Poéticas políticas y sonoras: pasado, presente y resignificación de la música popular en las manifestaciones públicas de Chile en 2019. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 17(1), 278-293. <https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae17-1.ppsp>
- Raschke, J. (1994). Sobre el concepto de movimiento social. *Zona Abierta*, (69), 121-134. https://www.ses.unam.mx/docencia/2014II/Raschke1994_SobreElConceptoDeMovimientoSocial.pdf
- Rivero, G. (2021, diciembre 8). *K-pop: del fanatismo musical al activismo político*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/mundo/america/K-pop-del-fanatismo-musical-al-activismo-politico/>
- RPP (2020, noviembre 12). *Fans del K-Pop se adueñan de hashtag que condenaba las protestas contra Manuel Merino*. <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/twitter-fans-del-K-pop-se-aduenan-de-hashtag-que-condenaba-las-protestas-contramanuel-merino-noticia-1303825>

- Street, J., Inthorn, S., & Scott, M. (2013). *From Entertainment to Citizenship: Politics and Popular Culture*. Manchester University Press.
- Stromquist, N. P. (2009). Theorizing Global Citizenship: Discourses, Challenges, and Implications for Education. *Interamerican Journal of Education for Democracy*, 2(1), 6-29. https://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1266600645.global_citizenship.pdf
- Tarrow, S. G. (2011). *Power in Movement. Social Movements and Contentious Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511973529>
- Tilly, C., & Wood, L. (2009). *Los movimientos sociales, 1768, 2008: Desde sus orígenes a Facebook*. Editorial Crítica.
- Trzcinska, J. (2020). K-pop Fandom as a Left-Wing Political Force? The Case in Poland. *Culture and Empathy*, 3(3-4), 119-142.
- United Nations (s.f.). *Global Citizenship*. <https://www.un.org/en/academic-impact/global-citizenship>
- Vargas, X., & Park, H. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *Redes - Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1), 124-148. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.525>