

Para citar este artículo: Lombana-Bermúdez, A., & Rodríguez Gómez, S. (2023). Desbordando *hashtags* de Twitter: La protesta digital *k-pop* en el Paro Nacional de 2021 en Colombia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12803>

DESBORDANDO *HASHTAGS* DE TWITTER: LA PROTESTA DIGITAL *K-POP* EN EL PARO NACIONAL DE 2021 EN COLOMBIA

Overflowing Hashtags on Twitter: K-Pop Digital Protests within the Context
of the 2021 National Strike in Colombia

Hashtags transbordantes do Twitter: o protesto digital do *k-pop* na Greve
Nacional de 2021 na Colômbia

Andrés Lombana-Bermúdez, Pontificia Universidad Javeriana (Colombia).

andresa.lombana@javeriana.edu.co

Sergio Rodríguez Gómez, Pontificia Universidad Javeriana (Colombia).

sergio_rodriguezg@javeriana.edu.co

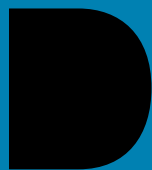
Recibido: 31 de diciembre de 2022

Aprobado: 24 de abril de 2023

Fecha de prepublicación: 11 de julio de 2023

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de un estudio exploratorio y empírico sobre la protesta digital *k-pop* desplegada durante el Paro Nacional de 2021 en Colombia. Utilizando métodos mixtos y un corpus de 134 144 tuits, se indagó sobre las dinámicas que caracterizan esta forma de activismo político digital y el repertorio de tácticas empleadas por los participantes de esta acción colectiva. Además, por medio de un análisis de contenido multimodal a una muestra aleatoria de 1840 tuits publicados con el *hashtag* #RepudioAlVándalo, se caracterizaron las imágenes y textos utilizados para controlar el flujo de información y capturar la atención pública en la plataforma digital Twitter.



Los resultados de la investigación revelan que las tácticas de resistencia algorítmica, secuestro de *hashtags* y *spam* se desplegaron en la acción *k-pop* de forma efectiva y que consiguieron sabotear los *públicos-hashtag* que buscaban estigmatizar a los manifestantes y apoyar el uso de la fuerza contra la protesta. A manera de conclusión, se reflexiona sobre la efectividad del movimiento global-local *k-pop*, la evolución de las tácticas de activismo político digital y su problemática asociación con la terminología de la guerra de la información.

Palabras clave: *k-pop*; protesta digital; represión digital; Twitter; etiquetas.

ABSTRACT

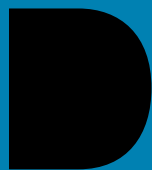
This study presents the results from an exploratory and empirical study about digital protests regarding K-pop held in Colombia during the 2021 national strike. A mixed-method approach was used to analyze a total of 134,144 tweets to investigate the dynamics characterizing this method of political and digital activism as well as the tactics used by the participants. Furthermore, the images and texts used to control the information flow and capture public attention on Twitter were characterized by analyzing multimodal content in a random sample of 1,840 tweets posted with the #RepudioAlVándalo [WeRepudiateVandals] hashtag. The results show that algorithmic resistance, hashtag hijacking, and spam were effectively deployed within K-pop activism, enabling sabotage of the *hashtag publics* that sought to stigmatize protesters and supported the use of force against them. To conclude, we reflect on the effectiveness of the global-local K-Pop movement, the evolution of digital political activism, and its problematic association with the terminology of information warfare. In addition, we consider the limitations and future developments of our research.

Keywords: K-pop; digital protest; digital repression; Twitter; hashtags.

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de um estudo exploratório e empírico sobre o protesto digital do *k-pop* durante a Greve Nacional de 2021 na Colômbia. Usando métodos mistos e um corpus de 134.144 *tweets*, investigamos as dinâmicas que caracterizam essa forma de ativismo político digital e o repertório de táticas utilizadas pelos participantes dessa ação coletiva. Além disso, por meio de uma análise de conteúdo multimodal de uma amostra aleatória de 1.840 *tweets* publicados com a *hashtag* #RepudioAlVândalo, caracterizamos as imagens e os textos utilizados para controlar o fluxo de informações e captar a atenção do público na plataforma digital Twitter. Os resultados de nossa investigação revelam que as táticas de resistência algorítmica, sequestro de *hashtag* e *spam* foram implantadas na ação do *k-pop* de forma eficaz, conseguindo sabotar as *hashtag públicas* que buscavam estigmatizar os manifestantes e apoiar o uso da força contra eles. Em conclusão, refletimos sobre a eficácia do movimento *k-pop* global-local, a evolução das táticas de ativismo político digital e sua associação problemática com a terminologia de Guerra de Informação. Também consideramos as limitações e desenvolvimentos futuros de nossa pesquisa.

Palavras-chave: *k-pop*; protesto digital; repressão digital; Twitter; *hashtags*.

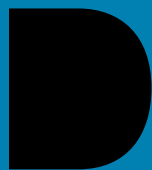


Introducción

Colombia vivió un clima de turbulencia política durante la mayor parte del gobierno de Iván Duque (2018-2022). Desde inicios de 2019, la ciudadanía colombiana mostró diferentes maneras de protestar tanto física como virtualmente contra el gobierno. Manifestaciones masivas en las calles, trapos rojos colgados en las ventanas como símbolo del hambre en barrios marginados, derribamiento de estatuas de colonizadores europeos, firma de peticiones en línea, circulación de memes en internet y activismo en plataformas digitales hicieron parte de un amplio repertorio de actividades desplegadas contra las políticas públicas y la represión de uno de los gobiernos más impopulares de la historia colombiana reciente. Durante el Paro Nacional de 2021, una forma singular de protesta sociopolítica surgió en Twitter: los *hashtags* promovidos por el gobierno y grupos de orientación política de derecha que buscaban estigmatizar a los manifestantes y justificar la represión violenta fueron inundados por miles de trinos que contenían fotos y videos de artistas coreanos del género de música *k-pop*. Los activistas detrás de esta acción de protesta digital, conocidos como *kpopers*, lograron de esta forma controlar el flujo de información en los *hashtags* de Twitter, capturar la atención pública y sabotear creativamente el discurso de represión y estigmatización.

La acción *k-pop* se enmarca en el contexto del creciente uso de plataformas digitales para la comunicación y confrontación política en Colombia. Durante más de una década, se han utilizado estas plataformas digitales en el país y han repercutido en el desarrollo de procesos democráticos, al alterar el discurso público e incrementar la polarización entre los ciudadanos (Barrios et al., 2019; Lombana-Bermúdez et al., 2022; Rodríguez et al., 2015). Desde la organización de marchas masivas y protestas sociales (paros nacionales) hasta el despliegue de campañas electorales y operaciones de desinformación contra instituciones, políticos y las negociaciones de paz, pasando por la conformación de bodeguitas partidistas (cibertropas), las plataformas digitales se han convertido en herramientas y espacios esenciales para la confrontación política en el contexto colombiano (Dajer, 2021; García-Perdomo, 2017; Gómez-Suárez, 2016; Lombana-Bermúdez et al., 2022; Rincón-Martínez, 2022).

La protesta *kpop* surge en este contexto como una forma de activismo político digital desplegado por la comunidad de fans del pop surcoreano en Colombia y articulada con el movimiento *k-pop* transnacional. El *k-pop* es un fenómeno global, una subcultura juvenil que en años recientes se ha manifestado a favor de la justicia, la igualdad y otros valores progresistas, que se ha solidarizado con causas sociales, antirracistas y de cambio político en varios países alrededor del mundo. Por ejemplo, fans del *k-pop* han realizado acciones de activismo digital en Twitter durante controversias políticas en España (sabotaje a mensajes de políticos ultraderecha en 2020) y protestas sociopolíticas en Sur y Norteamérica (intervención de *hashtags* durante los estallidos sociales de Chile, Perú y Colombia en 2019-2021, y durante las manifestaciones de *Black Lives Matter* en Estados Unidos en 2020). La constante evolución del movimiento *k-pop*, que incorpora un amplio repertorio de tácticas de activismo digital, lo ha hecho difícil de caracterizar. Varios investigadores han explicado estas prácticas como formas de fanactivismo, ciberactivismo y activismo *hashtag* (Andini & Akhni, 2021; Cho, 2020; Rivero, 2022); algunos periodistas las han descrito como ataques, boicots y troleos (Gómez Urzaiz, 2020; Hernández Bonilla, 2021), y gobiernos como el colombiano y chileno se han referido a estas acciones como actos de terrorismo que incitan a la violencia contra el Estado (Díaz Pino, 2021; Ministerio de Defensa Nacional, 2021).



Aunque investigadores de las ciencias sociales y la comunicación han analizado el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los procesos democráticos en Colombia, poco se ha indagado sobre la forma en que actores estatales y no estatales han desarrollado nuevas prácticas de protesta y represión digital. Algunos autores han asociado estas prácticas con la denominada *guerra de la información*, un tipo de confrontación militar característica de la sociedad en red y la era de la información. También conocida como *information warfare*, por su origen anglosajón, la guerra de la información incluye un conjunto de actividades desplegadas por medio del uso de TIC para controlar, destruir, y atacar el enemigo (Libicki, 1995; Van Niekerk et al., 2011). A pesar de que la conceptualización de la guerra de la información surge en el ámbito militar, las tácticas y estrategias asociadas con ella se aplican y tienen origen en otros contextos (Taddeo, 2012). Esas prácticas digitales también se despliegan en ámbitos civiles como el cultural, el político y el económico, y las desarrollan diversos grupos, incluidos activistas, organizaciones no gubernamentales, corporaciones, fans y partidos políticos (Singer & Brooking, 2018; Treré & Bonini, 2022).

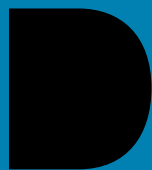
Con base en un corpus de 134 144 tuits y utilizando métodos mixtos, en este artículo presentamos los resultados de un estudio exploratorio sobre la acción *k-pop* desplegada en Twitter durante el Paro Nacional colombiano de 2021. Las preguntas que guían nuestra investigación son: ¿cuáles fueron las dinámicas de la protesta digital *k-pop* en Twitter? ¿Qué tipo de contenidos se utilizaron para controlar los flujos de información y capturar la atención pública? ¿Qué tácticas se desplegaron?

El artículo se desarrolla de la siguiente manera. En la primera sección, presentamos una caracterización del movimiento *k-pop*, el contexto del Paro Nacional de 2021 en Colombia y un marco teórico para entender Twitter como espacio y herramienta para la confrontación política. En la segunda sección describimos el corpus y los subcorpus #LaVozdeUribeSomosTodos, #RepudioAlVandalo, y #YoApoyoAMiPolicia, y explicamos los métodos de minería de datos, estadísticas descriptivas y análisis de contenido multimodal. Luego de exponer los resultados del análisis del subcorpus #RepudioAlVandalo, discutimos la evidencia encontrada en relación con el repertorio de tácticas de activismo digital contemporáneo. Por último, en la sección de conclusiones, resumimos los hallazgos, reflexionamos sobre las limitaciones del estudio y planteamos futuros desarrollos de la investigación.

Antecedentes

El movimiento *k-pop* y el activismo en red global-local

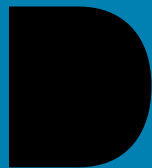
La comunidad de fans de música y cultura pop surcoreana alrededor del mundo, en su mayoría jóvenes entre 15 y 25 años, ha aprovechado las TIC para establecer redes de comunicación globales y locales y desarrollar no solo prácticas típicas de los *fandoms* —divulgación de nuevos lanzamientos musicales, sesiones de fotos y videoclips, promoción de eventos y discusión de eventos noticiosos de farándula—, sino también formas de activismo político digital. En años recientes, esta comunidad ha evolucionado en un movimiento global-local innovador que apoya causas progresistas relacionadas con la justicia, el cambio social y los derechos humanos, utilizando tácticas de activismo digital y solidarizándose con movimientos sociales de contextos específicos durante coyunturas de turbulencia política. Articulando redes globales y locales de fans, los y las *kpopers* han adelantado acciones en línea para apoyar movimientos como *Black Lives Matter* en Estados Unidos (Cho, 2020; Lee & Kao, 2021; Romano, 2020), el activismo caritativo en Tailandia e Indonesia (Andini & Akhni, 2021) y las manifestaciones sociales en Chile, Colombia y Perú (Rivero, 2022; Díaz Pino, 2021).



El movimiento *k-pop* ha ganado notoriedad y reconocimiento gracias a la espectacularidad y eficacia de sus intervenciones en línea y a la capacidad de acción colectiva y descentralizada de sus fans tanto en el ámbito local como en el global. El éxito del movimiento puede explicarse por la fuerte cohesión identitaria de los fanáticos de la música pop surcoreana y por el apalancamiento de las infraestructuras y prácticas mediáticas inicialmente desarrolladas por la comunidad para desplegar actividades culturales de aficionados. De acuerdo con Andini y Akhni (2021), la afiliación de los fans con sus grupos e ídolos preferidos constituye todo un sistema psicosocial en el que se configuran relaciones de afecto, identidades colectivas y nociones de diferenciación y autenticidad, enmarcadas en un contexto transnacional que se comunica a través de internet. Han (2017) afirma que el *fandom k-pop* en América Latina está involucrado en un consumo afectivo que implica una intensa fidelidad cultural ejercida mayoritariamente a través de internet, y que desencadena ejercicios coordinados de cooperación y competencia alrededor de la imagen pública de las bandas y los artistas que cada subcomunidad apoya.

Varias investigaciones sobre el movimiento *k-pop* han explicado la existencia de un aparataje logístico y de trabajo organizado que las comunidades de fans han desarrollado. El *fan labor*, por ejemplo, consiste en la construcción y el cuidado activo, a través de acciones en masa, de una imagen pública favorable de un ídolo (artista de *k-pop*) o banda (Andini & Akhni, 2021; Han, 2017; Jung, 2012). Este “trabajo de aficionados” suele llevarse a cabo a través de acciones como llenar las plataformas digitales con mensajes y registros de sus artistas preferidos, comprar boletos de conciertos, hacer caridad a causas afines o, incluso, hacer ciberpatrullaje y acosar a quienes hablan mal de sus ídolos. A través del *fan labor* los y las *kpopers* construyen sofisticadas redes de comunicación en internet para cuidar la imagen pública de sus bandas e ídolos. Estas redes facilitan la circulación rápida y distribuida de contenidos, y permiten establecer sondeos generales de las dinámicas de las discusiones en plataformas digitales. A su vez, el trabajo de los fans de *k-pop* puede apalancarse para realizar acciones de protesta y ciberpatrullaje político en internet. Un caso concreto de vigilantismo y protesta en línea es el rastreo de publicaciones o *hashtags* publicados por grupos políticos de derecha en Twitter y su posterior sabotaje (Bahamonde, 2022; Cho, 2020).

La circulación de contenidos visuales es parte esencial del trabajo *kpopper*. Particularmente, la creación y distribución de *fancams*. Este tipo de contenido consiste originalmente en clips de video cortos capturados durante conciertos, enfocados en un ídolo o banda en particular. Sin embargo, hoy en día existen otras variaciones de las *fancams*, como clips de segmentos de telenovelas y *reality shows* coreanos, *gifs* que muestran a ídolos haciendo muecas en apariciones públicas, imágenes fijas de sesiones de fotos de los artistas, clips de entrenamientos de coreografías, entre otras. Las *fancams* generadas por los fans del *k-pop*, aunque inicialmente se usaban para promocionar y visibilizar a ídolos y artistas, se ha transformado en uno de los principales contenidos reutilizados para desplegar tácticas de activismo político digital como el *spam* y el secuestro de *hashtags*. En el caso de los recientes estallidos sociales de Latinoamérica, por ejemplo, la comunidad *k-pop* de Chile, Perú y Colombia, con el apoyo de otras comunidades regionales y globales, utilizaron *fancams* para inundar los *hashtags* de grupos de derecha y partidarios del gobierno que estigmatizaban la protesta social y apoyaban la represión policial (Rivero, 2022; Díaz Pino, 2021).



El estallido social de 2021 en Colombia

Los paros nacionales y locales hacen parte de una larga historia de movilizaciones populares adelantadas por sindicatos de trabajadores, organizaciones campesinas, movimientos estudiantiles y otros sectores ciudadanos para reivindicar sus derechos, expresar su inconformismo y exigir cambios. El Paro Nacional de 2021 continúa con esta tradición de confrontación democrática y se destaca por la confluencia de diversos movimientos sociales, el despliegue de manifestaciones en espacios físicos y virtuales, y una larga lista de demandas para solucionar la pobreza, el desempleo, el acceso a educación y salud de calidad, la violencia policial, entre otros problemas característicos de una sociedad con altos índices de desigualdad y en transición al posconflicto. Además, las protestas de 2021 se caracterizaron por el escalamiento de la violencia y por la fuerte represión por parte del Estado.

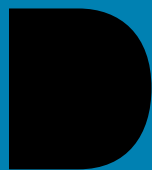
En un contexto de crisis agravado por los efectos de la pandemia por el covid-19, el Paro Nacional de 2021 tuvo una amplia aprobación entre la población. De acuerdo con una encuesta realizada por la firma Datexco (2021), durante el primer mes de confrontaciones, el 75 % de los colombianos apoyaba el paro. Las movilizaciones, tanto en las calles como en internet, fueron multitudinarias. Particularmente los jóvenes, tanto estudiantes y trabajadores como los que estaban sin ocupación, representaron uno de los sectores poblacionales que más participaron de forma activa en las manifestaciones (International Crisis Group, 2021). Varios analistas coinciden en afirmar que este paro marca un hito en la historia de Colombia, por su magnitud, complejidad, violaciones a los derechos humanos y duración temporal —casi tres meses de manifestaciones en múltiples ciudades y zonas rurales— (Álvarez-Rodríguez, 2021; Casallas, 2022; International Crisis Group, 2021).

La respuesta del gobierno a la protesta contribuyó en gran medida a su prolongación en el tiempo, debido a las dinámicas de escalamiento de violencia, abuso policial y represión. El gobierno adoptó una postura guerrerrista. El discurso gubernamental se centró en buscar antagonistas —injerencia de Venezuela y Rusia o influencia del opositor de izquierda Gustavo Petro— como justificación del despliegue de las fuerzas de seguridad para reprimir las manifestaciones (Giraldo Moreno, 2021; International Crisis Group, 2021). Así mismo, el gobierno implementó estrategias de ciberpatrullaje y vigilancia en línea, al igual que campañas de propaganda en redes sociales, en las cuales criminalizaba a los manifestantes y opositores del gobierno y difundía narrativas guerrerristas (Fundación para la Libertad de Prensa, 2022; Gaitán, 2021).

En medio de un clima sociopolítico turbulento, las TIC fueron apropiadas y apalancadas tanto para la protesta como para la represión digital. Usando plataformas digitales y teléfonos móviles inteligentes conectados a internet, muchos ciudadanos accedieron, produjeron y circularon información sobre las movilizaciones, incluyendo fotografías y videos de las manifestaciones callejeras y la violencia policial, noticias de medios tradicionales y alternativos, y narrativas a favor y en contra del paro. El gobierno, por su parte, desplegó estrategias de represión digital por medio de campañas de propaganda (por ejemplo, autoentrevista en video del presidente Duque) y el perfilamiento de activistas, líderes y periodistas (Fundación para la Libertad de Prensa, 2022).

Twitter como espacio y herramienta para la confrontación política

Las plataformas digitales se han convertido en espacios vitales para la participación y confrontación política en el ecosistema mediático contemporáneo. Estas plataformas ofrecen posibilidades de acción que han aprovechado los activistas para organizar movimientos y protestas, construir públicos sobre problemáticas específicas y ejercer



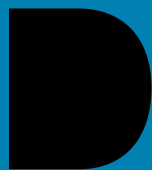
influencia (Jackson et al., 2020; Oltmann et al., 2020; Treré, 2018; Tufekci & Wilson, 2012). Sin embargo, estas tecnologías también las han utilizado gobiernos, entidades privadas y grupos extremistas para la represión digital (Earl et al., 2022), es decir, para censurar, controlar y menoscabar los movimientos sociales y las manifestaciones.

Para Evans et al. (2017), las funcionalidades (*features*) son elementos estructurales estáticos de un objeto o una tecnología; mientras que las prestaciones (*affordances*) son las diferentes posibilidades de acción y práctica que ofrecen a los usuarios. Los *hashtags*, por ejemplo, son una funcionalidad de la infraestructura tecnológica de Twitter que permite posibilidades de acción como agrupar contenidos y crear conversaciones focalizadas en las que muchos usuarios pueden participar como lectores, creadores y amplificadores de contenido relacionado con un tema en particular. Este tipo de prestaciones facilita la construcción de *públicos-hashtag* alrededor de problemáticas específicas, articulando redes de comunicación y conectividad entre ciudadanos, organizaciones no gubernamentales, instituciones y otros actores (Jackson et al., 2020; Bruns & Burgess, 2015).

Además de agrupar contenidos y focalizar conversaciones por medio de *hashtags*, otras prestaciones de Twitter, como la visibilidad, la buscabilidad, la referencialidad y la esparcibilidad, las han aprovechado los usuarios de la plataforma para construir comunidades, organizar movimientos sociales y visibilizar narrativas en la esfera pública (Bruns & Burgess, 2015; Jackson et al., 2020; Oltmann et al., 2020). Estas posibilidades de acción, sin embargo, han sido también explotadas por gobiernos y otros actores para atacar comunidades, invisibilizar narrativas de resistencia y desplegar operaciones de propaganda, desinformación e influencia (Arnaudo et al., 2021; Treré, 2018; Treré & Bonini, 2022; Prier, 2017).

Lo que algunos autores han denominado *guerra de hashtags* alude precisamente a las dinámicas de confrontación y polarización que ocurren cuando grupos antagónicos compiten por visibilizar sus narrativas en Twitter y hacerlas tendencia por medio del uso de *hashtags*, lo que compromete a muchos usuarios a participar y a manifestar su posición ideológica (Chagas et al., 2022; Soares & Recuero, 2021). Investigaciones desarrolladas en diferentes países han demostrado cómo ciudadanos y ciudadanas participan de estas “batallas” para obtener el control de los términos y narrativas utilizadas en el discurso público, en especial durante las campañas electorales, y las coyunturas de alta controversia sociopolítica (Chagas et al., 2022; Meraz, 2017; Soares & Recuero, 2021). Aunque esta confrontación algunas veces se desarrolla mediante diferentes *hashtags* promovidos desde dos públicos antagónicos (cada uno con su narrativa particular), otras veces se despliega también por medio de la apropiación de un *hashtag* específico (usualmente cuando se ha vuelto tendencia) e introduce contenidos ideológicos opuestos al original y distorsiona su sentido. Tal es el caso de la práctica de secuestro de *hashtags* (*hashtag hijacking*), desplegada por grupos progresistas y conservadores en Estados Unidos, políticos de ultraderecha en Alemania, activistas animalistas en el Reino Unido y fans del movimiento *k-pop* en todo el mundo (Darius & Stephany, 2019; Jackson & Foucault Welles, 2016; Kosenko et al., 2019; Rodak, 2020; Romano, 2020).

Otra de las funcionalidades de Twitter que más ha sido apalancada por activistas digitales es la curaduría algorítmica de tendencias. Las tendencias (*trending topics*, en inglés) son listas temáticas generadas por la plataforma Twitter por medio de un algoritmo propietario que identifica los temas de actualidad más populares discutidos en el momento. Basado en los *hashtags* y los contenidos de los tuits que se publican continuamente, la plataforma produce y visibiliza en su interfaz web y móvil listas de temas situados —en ámbitos locales, regionales, nacionales y globales— que corresponden a las discusiones que están recibiendo mayor atención (Jackson et al., 2020; Treré & Bonini, 2022). Debido a que el algoritmo específico que usa la plataforma es secreto, es difícil saber con certeza



cuál es el mecanismo que usa Twitter para definir qué es tendencia y qué no. Sin embargo, es posible suponer que un conjunto de factores determinante en el reconocimiento de tendencias son las 5V del *big data*, propuestas por Asgari-Chenaghlu et al. (2021): volumen, velocidad, variedad, valor y veracidad (o calidad). Son muy importantes el volumen y la velocidad, por cuanto una tendencia implica el crecimiento muy rápido de un tema en discusión, sin que sea necesario que se mantenga en el tiempo (VanDam & Tan, 2016). Además, también es determinante el valor, en el sentido en que la tendencia debe manifestar un contenido que es coyunturalmente significativo para la audiencia en ese momento.¹

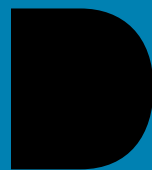
Recientes investigaciones han demostrado que activistas de movimientos sociales como #BlackLivesMatter, #MeToo, #15M y #YoSoy132 han apropiado el algoritmo de Twitter para hacer que la información afín a sus causas se vuelva viral y que su narrativa de cambio y justicia social se esparza masivamente (Jackson et al., 2020; Jackson & Foucault Welles, 2015; Treré, 2018; Treré & Bonini, 2022). Creando nuevos *hashtags* y popularizándolos rápidamente a través de muchas publicaciones generadas por un gran número de usuarios, y de su amplificación a través de múltiples “me gusta” y retuits, los activistas han logrado que sus narrativas sean tendencia en Twitter, y que se les den reconocimiento y protagonismo en los flujos de información del ecosistema mediático. Desde la perspectiva militarista, Prier (2017) ha argumentado que el aprovechamiento de la curaduría algorítmica de tendencias es un método de guerra de información para diseminar propaganda en las redes sociales e influenciar los comportamientos y las creencias de grupos poblacionales —lo llama el *comando de la tendencia*—.

Ahora bien, aunque las prestaciones de Twitter han empoderado activistas en los ámbitos local y global para desarrollar acciones de protesta y movilización, también han sido aprovechadas por actores estatales para la represión digital. Desde gobiernos autoritarios, como China, Venezuela, Rusia y Turquía, hasta regímenes democráticos, como Brasil, México, Ecuador y Alemania, han explotado las prestaciones que ofrece Twitter para controlar los flujos de información en la plataforma, influenciar la opinión pública y reprimir a la oposición (Arnaudo et al., 2021; Bradshaw et al., 2020; Treré, 2018). Aprovechando las prestaciones de Twitter, los gobiernos han canalizado la información y creado barreras para que los contenidos relacionados con movimientos sociales y protestas pierdan visibilidad y sean difíciles de encontrar (Earl et al., 2022).

Metodología

Nuestra investigación es un estudio exploratorio y empírico mixto que busca explicar cómo se desarrolló la protesta digital *k-pop* en Twitter durante el Paro Nacional colombiano en 2021, entender sus dinámicas de circulación de información, caracterizar el tipo de contenidos multimodales utilizados e identificar las tácticas de protesta digital desplegadas.

1 Según Jackson et al. (2020), representantes de la compañía Twitter han confirmado que el algoritmo que identifica tendencias privilegia *hashtags* y palabras clave novedosos que son utilizados en varios subgrupos de usuarios, y cuya popularidad se incrementa aceleradamente en un periodo corto.



El estudio se enfoca en el nivel macro de la acción *k-pop* en Twitter, y lo desarrollamos aplicando minería de datos, análisis de contenido multimodal (ACM), estadísticas descriptivas y visualización de datos. Para la aplicación de estas metodologías, nos apoyamos en herramientas computacionales y *software* de código abierto como Python, JavaScript y Open Refine, que nos permitieron organizar, visualizar y analizar los datos de Twitter que utilizamos en nuestra investigación.

Minería de datos

Nuestra investigación utilizó un corpus de 134 144 tuits, publicados por 23 876 usuarios diferentes. Los datos se recolectaron por medio de la API v2 de Twitter de investigación académica y contienen todos los tuits que usan los *hashtags* “#LaVozdeUribeSomosTodos”, “#RepudioAlVandalo” y “#YoApoyoAMiPolicia”, publicados en la plataforma durante las cinco primeras semanas del Paro Nacional (entre el 25 de abril y el 1.º de junio de 2021). Escogimos estos tres *hashtags* porque corresponden a algunos de los primeros *públicos-hashtags* en ser intervenidos por la protesta digital *k-pop*, de acuerdo con los reportes de medios noticiosos nacionales y con nuestras propias observaciones de la actividad en Twitter durante el Paro Nacional. Los tres *hashtags* están relacionados con las narrativas que buscaban estigmatizar a los manifestantes y apoyar el uso de la fuerza para reprimir la protesta.

Para recolectar los datos utilizamos un programa de Python personalizado que, conectándose con la Twitter API v2, busca todos los tuits publicados con *hashtags* específicos durante un periodo particular en el archivo histórico de Twitter, y los descarga, junto con varios campos y metadatos previamente especificados.²

Una vez establecimos el conjunto de datos general (corpus), construimos subconjuntos de datos (subcorpus) para cada uno de los *públicos-hashtags*. La tabla 1 contiene la información general de estos tres subcorpus.

Tabla 1. Datos de los tres subcorpus correspondientes a los *públicos-hashtag* “#LaVozdeUribeSomosTodos”, “#RepudioAlVandalo” y “#YoApoyoAMiPolicia”

Subcorpus	Número de tuits	Número de usuarios	Número de tuits con contenidos multimedia
LaVozdeUribeSomosTodos	89 673	20 797	26 404
RepudioAlVandalo	29 092	8 231	13 944
YoApoyoAMiPolicia	15 799	5 686	10 564

Fuente: elaboración propia.

² Para los tuits obtuvimos los siguientes campos y metadatos: identificador único del tuit; fecha de creación; identificador único del usuario; nombre de usuario; texto; número de retuits, *replies*, *likes* y menciones; tipo de referencia —retuit, mención, respuesta—, *id* de la referencia, *hashtags*, identificadores de usuarios mencionados, URL. Para los usuarios que publicaron los tuits: descripción del usuario, imagen de perfil, número de seguidores, seguidos y tuits publicados, fecha de creación de cuenta, verificado de cuenta. Para el contenido multimedia incluido en cada tuit: tipos de media en el tuit (imagen, *gif*, video), identificadores únicos del media, URL a *thumbnails* del media.

Los tres subcorpus presentan diferencias en cuanto a participación de usuarios, número de tuits publicados y número de tuits con contenidos multimedia (imágenes y videos). Además, la duración en el tiempo es diferente para cada uno de ellos. El *público-hashtag* #LaVozDeUribeSomosTodos es el de más larga duración y el primero en ser intervenido por el activismo *k-pop*. Emerge el 30 de abril, luego de que un tuit del expresidente Álvaro Uribe, que expresaba el apoyo al uso de la fuerza contra los manifestantes (ya que los denominaba *terrorismo vandálico*), fuera censurado y removido por violar las reglas de Twitter.³ Como consecuencia de ello, el *hashtag* #LaVozDeUribeSomosTodos fue creado y popularizado por los seguidores del uribismo, los partidarios del Centro Democrático y el gobierno y los ciudadanos que estaban en contra de las protestas para expresar su apoyo a las declaraciones del expresidente. En contraste, los *públicos-hashtag* “#RepudioAlVandalo” y “#YoApoyoAMiPolicia” tienen una duración de tan solo unos pocos días (figura 1).

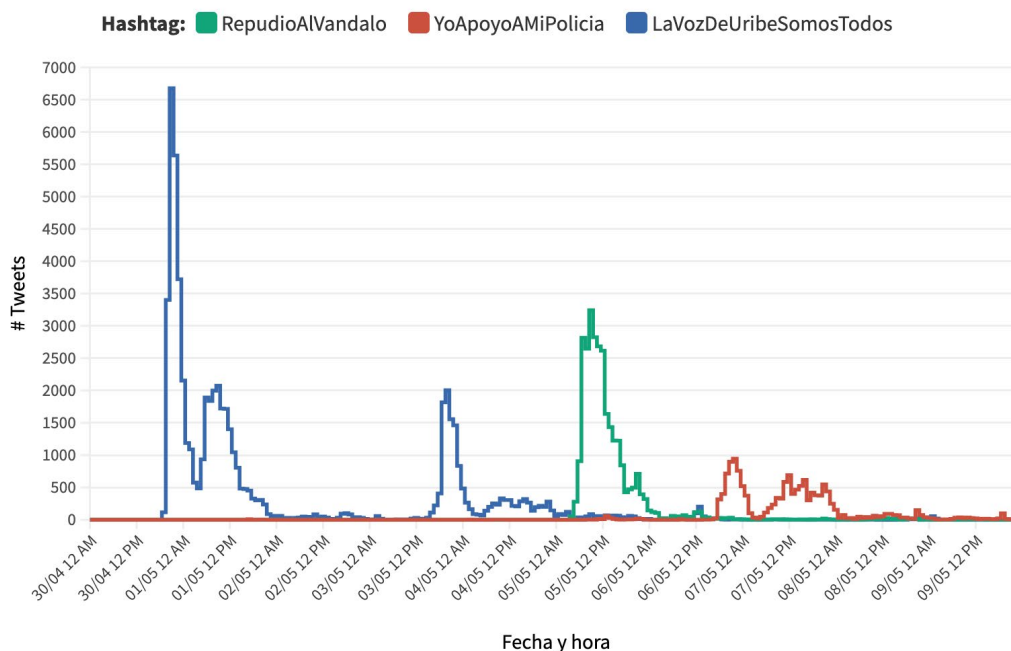
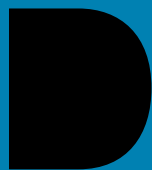


Figura 1. Visualización de tuits publicados por hora para cada uno los subcorpus de los público-hashtags “#LaVozdeUribeSomosTodos”, “#RepudioAlVandalo” y “#YoApoyoAMiPolicia”. Luego de mayo 9 no existe un número significativo de publicaciones en ninguno de los tres públicos-hashtags

Fuente: elaboración propia.

3 El tuit de Uribe decía “Apoyemos el derecho de los soldados y la policía de utilizar sus armas para defender su integridad y para defender a las personas y bienes de la acción criminal del terrorismo vandálico”. En un hilo publicado por la cuenta oficial de Twitter, la plataforma explicó que el tuit “viola nuestras políticas con respecto a la glorificación de la violencia”.



Análisis de contenido multimodal

Al tomar como unidad de análisis los tuits, aplicamos un ACM y examinamos sistemáticamente los recursos visuales y textuales de cada publicación. El ACM es una metodología que emerge como resultado de la evolución del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, la teoría de la multimodalidad y la necesidad de considerar múltiples modos de comunicación (textual, espacial, aural y visual) y su potencial para generar significado más allá de un modo individual (Jewitt, 2014; Serafini & Reid, 2019).

Como parte del ACM, desarrollamos un libro de códigos de forma inductiva, construyendo categorías para clasificar los tuits de acuerdo con el significado producido por la combinación de imágenes, videos y textos. Estas categorías tienen en cuenta tanto el formato y origen del contenido visual como la intención comunicativa de la combinación de imágenes y textos.⁴ El ACM lo aplicamos a una muestra aleatoria de los tuits que incluían imágenes o videos en el subcorpus #RepudioAlVándalo (n = 1840).⁵ A continuación presentamos la definición de cada una de las ocho categorías y proveemos ejemplos de tuits que corresponden a cada una de ellas en la figura 2.

1. *k-pop fandom* puro: tuits con videos, *gifs* o imágenes de bandas e ídolos del *k-pop* (*fancams*, *edits* o fotografías) que comunican admiración por artistas del género, ocasionalmente acompañados de textos que hacen un llamado a participar de la acción, reivindican la protesta, critican al gobierno, a las Fuerzas Armadas o a los seguidores del uribismo (partido político del gobierno), o se burlan de ellos.
2. *k-pop remix*: tuits con remezclas de videos, *gifs* e imágenes de bandas e ídolos del *k-pop*, intervenidas y recontextualizadas con elementos del contexto político colombiano (imágenes de presidente Duque, expresidente Uribe, manifestantes, miembros de las Fuerzas Armadas). Los textos hacen un llamado a participar de la acción, reivindican la protesta, critican al gobierno, a las Fuerzas Armadas o a los seguidores del uribismo (partido político del gobierno), o se burlan de ellos.
3. Otras *fandoms*: tuits con fotografías o videos de artistas, personajes de la cultura popular colombiana o global, pertenecientes a otras *fandoms* diferentes al *k-pop*. Por ejemplo, animación japonesa y norteamericana, fútbol, telenovelas colombianas y cantantes de música pop latinoamericana. El texto que las acompaña alude a estas *fandoms*, invita a participar en la protesta virtual, reivindica la protesta o se burla del gobierno, las Fuerzas Armadas, o los seguidores del uribismo.
4. Proparo: tuits con fotografías o videos que documentan la protesta en las calles (marchas o carteles) o los abusos de militares y policía al reprimir la manifestaciones (violación de derechos humanos, brutalidad policial), o con remezclas de imágenes que muestran a políticos del gobierno o el uribismo (memes). Estos contenidos visuales van acompañados de textos que reclaman apoyo a los manifestantes, denuncian la represión (piden ayuda), o critican o se burlan del gobierno, el presidente, el expresidente, el partido Centro Democrático o el uribismo.

4 Vale la pena anotar que en muchos de los tuits analizados, el texto se limita a uno o varios *hashtags*. En estos casos, la intención comunicativa analizada es tan solo la de la imagen o video.

5 Aunque en principio seleccionamos una muestra aleatoria del 10 % de los tuits con contenido multimedia (1396), muchas de las imágenes se repiten en el subcorpus (especialmente en los casos de retuits y citaciones de tuits). Por este motivo, pudimos extender el análisis a un total de 1840 tuits.

5. Meta: tuits con imágenes que documentan la acción *k-pop* en Twitter (capturas de pantalla del *ranking* de tendencias de Twitter o de tuits publicados por activistas) o que explican cómo participar en la protesta virtual (con infografías o memes), acompañadas de textos que reflexionan sobre el éxito de la táctica de protesta o sobre los pasos para participar en la acción.
6. Antiparo: tuits con fotografías o videos que documentan la protesta en las calles (vandalismo) o la violencia de los manifestantes, o con remezclas de imágenes que muestran a políticos de la oposición (memes). Van acompañados de textos que expresan apoyo a militares, policía, gobierno, condenan a los manifestantes y a la oposición (incluyendo al líder Gustavo Petro y a algunos políticos de izquierda), reivindican el uso de la fuerza y la represión.
7. Censurado por *copyright*: tuits con imágenes o videos censurados por violación de derechos de autor (el contenido visual no está disponible, aunque el texto del tuit sí).
8. Eliminado: tuits eliminados por el usuario o por Twitter.
9. *Spam*: tuits con imágenes o videos no relacionadas con el *k-pop*, otras *fandoms* o los protagonistas del Paro Nacional y textos español u otras lenguas (por ejemplo, árabe o inglés) con significados no relacionados con la protesta social.

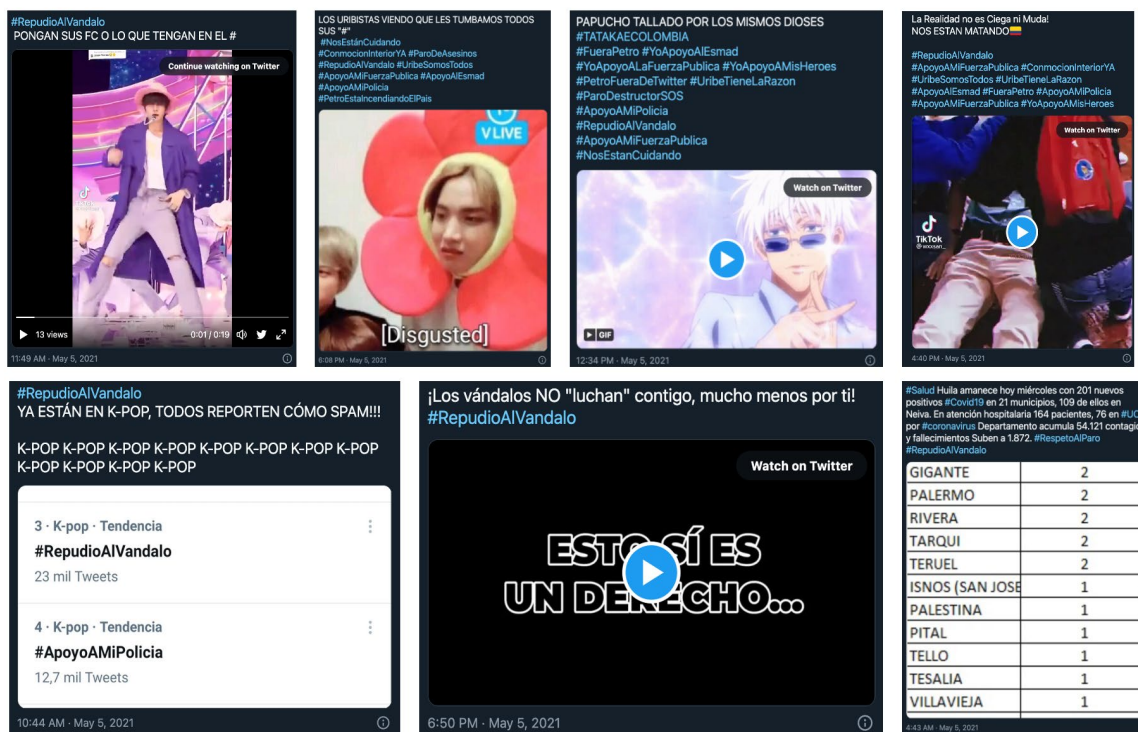
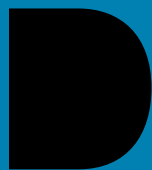


Figura 2. Ejemplos de tuits para las categorías observables. De izquierda superior a derecha inferior: *k-pop* fandom puro, *k-pop* remix, otras *fandoms*, proparo, antiparo, meta y *spam*

Fuente: elaboración propia.



Para evaluar la confiabilidad de las categorías, realizamos pruebas en las que cada uno de los dos investigadores codificó los primeros 300 tuits de la muestra y comparamos los resultados de la clasificación. Este proceso nos permitió discutir las discrepancias en la clasificación y ajustar las definiciones de las categorías, sobre todo en relación con la intención comunicativa de las imágenes y el texto. Así, aseguramos la confiabilidad del sistema de codificado. Una vez modificamos las categorías, cada uno de los investigadores codificó la mitad de los tuits de la muestra que faltaban por clasificar. Los autores llevaron a cabo el ACM de forma manual, utilizando una interfaz web creada específicamente para el codificado y despliegue de los tuits y su contenido multimedia. La interfaz se programó con JavaScript y utilizó el identificador único de cada tuit para cargar el contenido completo desde la API de Twitter y permitió a cada investigador visualizar el tuit, clasificarlo según las categorías del libro de códigos y guardar el registro de la clasificación en un archivo XML.

Resultados

Con base en la evidencia de las estadísticas descriptivas, podemos afirmar que la acción *k-pop* en el *público-hashtag* #RepudioAlVandalo se caracterizó por su velocidad y volumen en un corto periodo. En cuanto a la velocidad, la mayor intensidad en la publicación de tuits inició el 5 de mayo y terminó el 6 de mayo (véase figura 1). El *hashtag* dejó de usarse por completo el 29 de mayo. En cuanto al volumen, hay una numerosa participación de usuarios (8231 en total) que publicaron 29 092 tuits, de los cuales 13 944 incluyen contenido multimedia. La tabla 2 muestra las características generales de este *público-hashtag*.

Tabla 2. Estadísticas del subcorpus #RepudioAlVandalo

Número de tuits	Número de usuarios	Promedio de tuits por usuario	Número de <i>hashtags</i> diferentes	Número de contenidos multimedia
29 092	8231	3.5	709	13 944

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, encontramos que una gran cantidad de *hashtags* (709 diferentes) se utilizaron en los tuits del subcorpus. Este número alto de coocurrencias de *hashtags* corresponde a la táctica del *crossposting*, es decir, al uso de múltiples *hashtags* en un solo tuit.⁶ La figura 3 muestra los 25 *hashtags* más frecuentes en el subcorpus. Como se observa allí, los más comunes hacen referencia a posturas antiparo (rechazo al vandalismo, apoyo a la fuerza pública, apoyo al expresidente Álvaro Uribe, etc.).

6 El *crossposting* funciona como una estrategia cuyo fin es abarcar múltiples tendencias en una sola publicación para garantizar mayor circulación y visibilidad, incluso en casos en los que los *hashtags* son inco-nexos y no tienen una clara relación temática entre sí (Martínez, 2019).

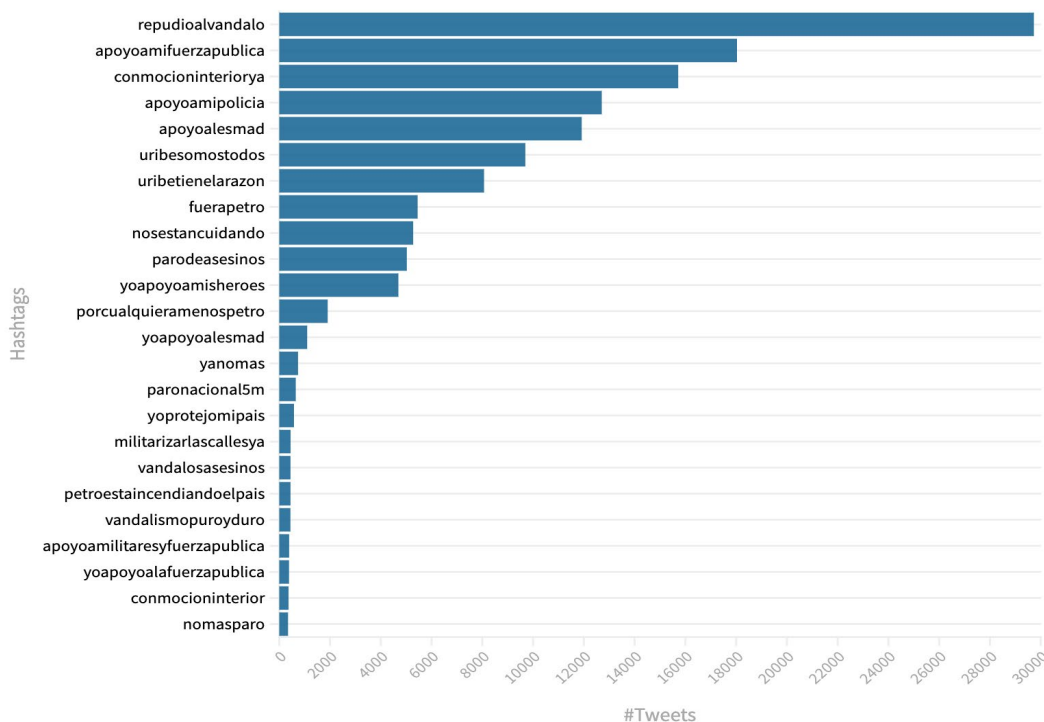
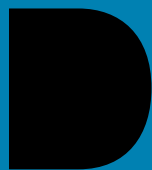


Figura 3. Los 25 *hashtags* más utilizados en el subcorpus

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, vemos que a partir del primer uso del *hashtag* (por parte del programa periodístico *6 AM Hoy por Hoy*, del medio Caracol Radio) la velocidad y el volumen de publicación de tuits incrementa de forma importante. La figura 4 muestra la cantidad de tuits publicados por horas entre el 5 y el 6 de mayo, el rango de mayor intensidad durante la acción *k-pop*.⁷

⁷ Aunque el *hashtag* #RepudioAlVandalo es usado hasta el 29 de mayo, es entre el 5 y el 6 de mayo cuando se publican la mayor cantidad de tuits. Luego de esta fecha las publicaciones con el *hashtag* son esporádicas.

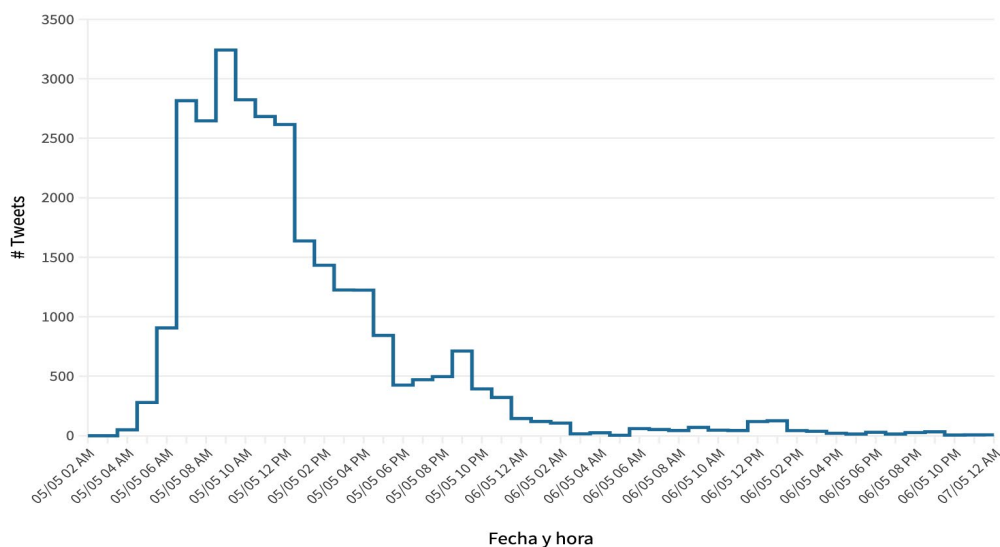
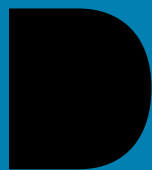


Figura 4. Cantidad de tuits publicados con el hashtag #RepudioAlVandalo entre el 5 y el 6 de mayo

Fuente: elaboración propia.

Tanto el volumen como la velocidad de publicación de los tuits hacen que el *hashtag* #RepudioAlVandalo se catalogue como tendencia en Twitter Colombia el 5 de mayo, especialmente en el periodo que corresponde al pico (alrededor de las 2:00 p. m.). La figura 5 muestra la posición que ocupó el *hashtag* #RepudioAlVandalo en el *ranking* de las diez tendencias más importantes de Colombia, del 5 al 6 de mayo, en intervalos de una hora.⁸

⁸ Los datos sobre tendencias se obtuvieron mediante *webscraping* del sitio web <https://archive.twitter-trending.com>

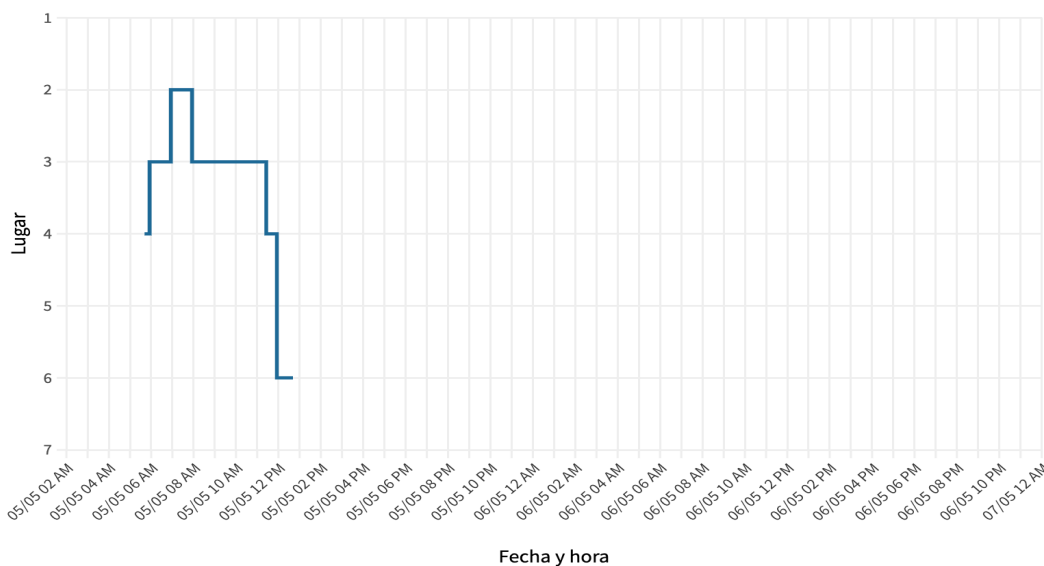
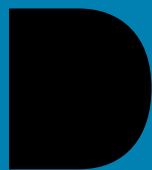


Figura 5. Lugar que el hashtag #RepudioAlVandalo ocupa en las tendencias de Twitter Colombia entre el 5 y el 6 de mayo

Fuente: elaboración propia.

Análisis de contenido

De acuerdo con nuestro ACM, encontramos que la categoría más prevalente en el conjunto de datos, con una frecuencia del 72.5%, es “*k-pop fandom puro*”, que contiene multimedia alusiva al *fandom k-pop* como *fancams* y otros contenidos relacionados con ídolos. Otras categorías que también son importantes para la acción *k-pop* son “*k-pop remix*” (3.15%), es decir, memes y montajes que mezclan el comentario político o el humor con la cultura *k-pop*; “*Meta*” (6.74%), contenidos con reflexiones y comentarios acerca de la propia acción *k-pop* dentro de los tuits, y la participación de “*otras fandoms*” (8.15%). Adicionalmente, los tuits que explícitamente hacen una denuncia de abusos del gobierno o la fuerza pública o que apoyan el paro, los “*proparo*”, tienen una frecuencia del 1.74%. Por su parte, los tuits “*antiparo*” tienen una participación insignificante en esta clasificación de tuits con multimedia, con tan solo el 1.36%. Los tuits clasificados como censurados por *copyright* y *spam* aparecen con menos del 1%, y un 6.14% de los tuits (113) de la muestra no pudo ser clasificado porque fueron eliminados de la plataforma.

Estos resultados corroboran la hipótesis de que la efectividad de la acción *k-pop* se logra no solo gracias a la velocidad y el volumen de publicación de tuits, sino también al uso de una gran cantidad de contenidos audiovisuales. Este modo de acción logra manipular el algoritmo de Twitter y producir tendencias que desbordan y modifican el sentido original del *hashtag*. Además, cabe indicar que el fenómeno del *crossposting* ocurre en su gran mayoría en los tuits que pertenecen a las categorías relacionadas con la acción *k-pop* (tabla 3).

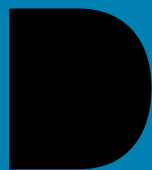


Tabla 3. Frecuencia de categorías en la muestra clasificada en el análisis de contenido multimodal

Categoría	Número	Porcentaje
<i>k-pop fandom</i> puro	1334	72.50
Otras <i>fandoms</i>	150	8.15
Meta	124	6.74
<i>k-pop remix</i>	58	3.15
Proparo	32	1.74
Antiparo	25	1.36
Eliminado	113	6.14
Censurado por <i>copyright</i>	2	0.11
<i>Spam</i>	2	0.11
Total	1840	100.00

Fuente: elaboración propia.

En la figura 6, podemos observar los tipos de multimedia utilizados en los tuits del subcorpus (imágenes, *gifs* animados y videos), de acuerdo con su hora de publicación, y corroborar que en el pico de volumen y velocidad de la acción *k-pop* también se presenta la mayor proporción de tuits multimodales.

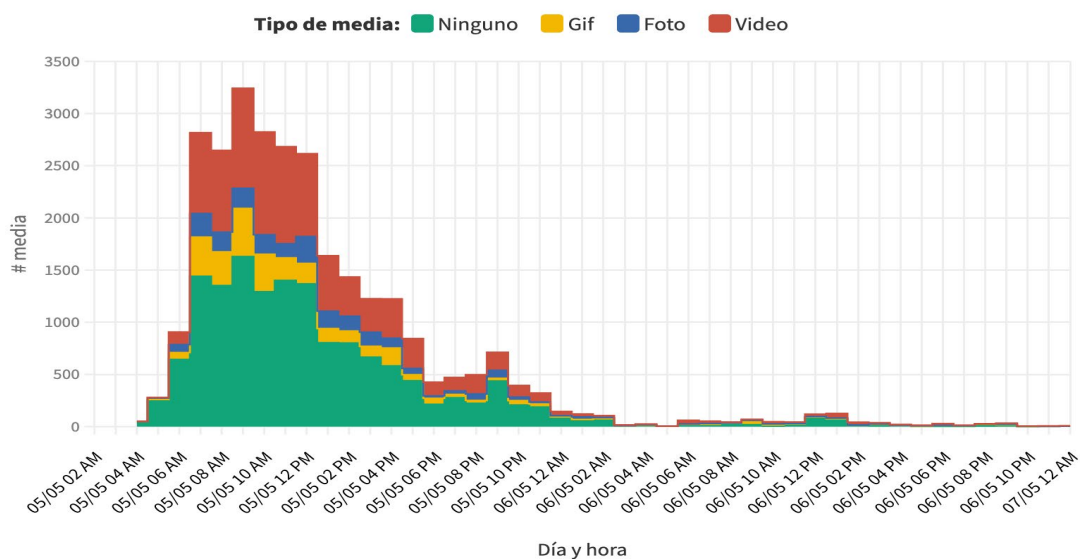
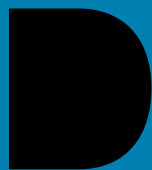


Figura 6. Tipos de media utilizados en los tuits del 5 al 6 de mayo con el hashtag #RepudioAlVandalo

Fuente: elaboración propia.



Teniendo en cuenta el tipo de multimedia y los resultados del ACM, se puede observar que las publicaciones de la categoría “*k-pop fandom* puro” son mayormente videos, y en segundo lugar, *gifs* animados. En las demás categorías hay una preponderancia similar de videos y *gifs*, excepto en la categoría “*k-pop remix*”, en la que también se observa una cantidad significativa de fotos (incluye todo tipo de imágenes fijas como memes e infografías). Por otra parte, en los tuits de las categorías “proparo” y “antiparo” se hace evidente la ausencia de *gifs* animados, en especial porque en el primer caso se trata en su mayoría de registros de denuncias, y en el segundo caso, de imágenes alusivas a la fuerza pública (tabla 4).

Tabla 4. Tipos de multimedia utilizados en los tuits según las categorías utilizadas en el análisis de contenido multimodal

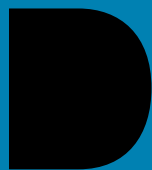
Categoría	Foto		Video		Gif		Total por categoría
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
<i>k-pop fandom</i> puro	159	52.65	873	74.17	302	83.66	1334
<i>k-pop remix</i>	27	8.94	28	2.38	3	0.83	58
Otras <i>fandoms</i>	50	16.56	62	5.27	38	10.53	150
Meta	12	3.97	109	9.26	3	0.83	124
Proparo	14	4.64	18	1.53	0	0.00	32
Antiparo	16	5.30	9	0.76	0	0.00	25
Eliminado	23	7.62	75	6.37	15	4.16	113
Censurado por <i>copyright</i>	0	0.00	2	0.17	0	0.00	2
<i>Spam</i>	1	0.33	1	0.08	0	0.00	2
Total por tipo de media	302	100.00	1177	100.00	361	100.00	1840

Fuente: elaboración propia.

Discusión

El análisis del subcorpus #RepudioAlVandalo revela que las dinámicas de circulación de tuits durante la acción *k-pop* en el paro nacional de 2021 en Colombia se caracterizaron por su gran velocidad y volumen. Estas dinámicas consiguieron capturar la atención pública y controlar el flujo de información en el *público-hashtag* en pocas horas, saturándolo y desviando el sentido original de la problemática abordada en la conversación.

Durante esta acción de protesta digital se desplegaron varias tácticas del repertorio de activismo digital contemporáneo, principalmente la resistencia algorítmica, el secuestro de *hashtags* y el *spam*. Estas tácticas aprovechan las funcionalidades y prestaciones de Twitter, en particular las posibilidades ofrecidas por el uso de *hashtags* y por la curaduría algorítmica de tendencias para visibilizar, popularizar y esparcir información.

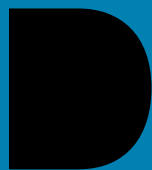


La resistencia algorítmica (Treré, 2018) saca provecho de las prestaciones de la curaduría algorítmica de tendencias, manipulando y apropiándose del algoritmo de Twitter por medio del volumen y velocidad en la publicación de contenidos. Empoderados por sus conocimientos sobre las lógicas y dinámicas de Twitter, los y las activistas actúan (desde abajo) sobre el algoritmo propietario de la plataforma para alcanzar sus propios objetivos políticos, haciendo que funcione para sus intereses y sus luchas (Treré, 2018; Treré & Bonini, 2022). En el caso de la protesta digital *k-pop*, uno de los objetivos era hacer que los *hashtags* que estigmatizaban a los manifestantes y promovían el uso de la fuerza se volvieran tendencia rápidamente para luego denunciarlos y retirarlos de la lista de tendencias de Twitter. Como pudimos identificar en el ACM, muchos de los textos utilizados en los tuits de las categorías relacionadas con el *k-pop* (*fandom* puro, *remix*, otras *fandoms* y *meta*) suelen hacer un llamado a “tumbar”, “bajar”, “hacer caer” *hashtags*. Otro de los objetivos era visibilizar una narrativa de resistencia que ridiculiza al gobierno y a los partidarios la represión.

El *spam* desarrollado por los activistas *k-pop* es de tipo político y cultural, y saca provecho de los recursos tecnológicos de Twitter para publicar contenidos multimedia y distribuirlos masivamente. Como afirma Brunton (2013), el *spam* es el uso de la infraestructura tecnológica de información para llenar los canales de comunicación a su máxima capacidad, explotando las agregaciones de atención existentes y apalancando las posibilidades de los efectos de red y las economías de escala. El *crossposting* que identificamos en el análisis del subcorpus #RepudioAlVandalo es un ejemplo de *spam*, pues utiliza múltiples *hashtags* diferentes en un solo tuit con el objetivo de visibilizar y esparcir al máximo el contenido relacionado con el *k-pop* y capturar la atención pública.

En el contexto de confrontación política y protesta del Paro Nacional de 2021, la táctica de secuestro de *hashtags* (Jackson & Foucault Welles, 2015; Kosenko et al., 2019; Rodak, 2020; VanDam & Tan, 2016) puede entenderse como una práctica orientada a desbordar el flujo de información en los *públicos-hashtags* que buscan estigmatizar la manifestación y apoyar el uso de la fuerza para reprimirla. La velocidad, el volumen y la consistencia en la mayoría de los contenidos publicados durante la acción *k-pop* posiciona una narrativa de resistencia que desvía el sentido original de la conversación propuesta en el *hashtag* #RepudioAlVandalo. Esta narrativa tiene un carácter burlesco e irreverente. Sobre todo los tuits que combinan *fancams* y remixes con mensajes de texto irónicos y de mofa, que ridiculizan al gobierno, a los partidarios del uribismo y a los políticos que apoyan la represión, revelan una postura de resistencia creativa, juguetona y bromista —por ejemplo, los remixes de artistas *k-pop* superpuestos en videos oficiales del presidente Duque, los memes que aluden al poder de los *kpopers* en Twitter y su capacidad para tumbar *hashtags* uribistas o los tuits que combinan *fancams* de artistas vestidos como policías y textos que aluden a la belleza de este tipo de “fuerza pública”— pueden explicarse como acciones de sabotaje cultural (*culture jamming*) o activismo bromista (*pranktivismo*), es decir, formas de activismo político en las que el humor es un componente fundamental para cuestionar y transgredir el orden establecido (Cho, 2020; Harold, 2004; Sandlin & Milan, 2008).

La variedad de contenidos multimedia y el alto número de usuarios de Twitter que participaron en el *público-hashtag* #RepudioAlVandalo evidencian que la acción *k-pop* fue desarrollada de forma colectiva y distribuida, y así logró una masa crítica de participantes. Aunque nuestro análisis no consideró los perfiles de los usuarios que participaron de la protesta digital, la distribución de los tuits de acuerdo con las categorías de análisis que utilizamos indica que no fueron solo activistas del movimiento *k-pop* quienes participaron de la acción. Los resultados del ACM nos permiten entender que si bien la mayoría de los contenidos multimediales están relacionados con *fancams*,



edits, memes y fotografías de las bandas e ídolos del género musical *k-pop*, también existen otros contenidos que circularon como parte de la protesta digital, por ejemplo, los tuits categorizados como otras *fandoms* y *proparó*. Este hallazgo revela que la protesta *k-pop* movilizó una amplia participación en Twitter, al motivar a otras comunidades de fans y a ciudadanos opositores del gobierno a sabotear el *hashtag* #RepudioAlVandalo. Como lo han demostrado otras investigaciones recientes sobre protesta sociopolítica digital, la exposición a información social y la visibilización de las acciones de otros ciudadanos en las plataformas digitales afecta la toma de decisiones individuales relacionadas con la partición política, y puede desencadenar la acción colectiva rápidamente (Margetts et al., 2015; Steinert-Threlkeld, 2017).

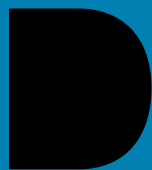
Ahora bien, dadas las características abiertas y globales de la infraestructura de Twitter y la escala masiva de la acción *k-pop*, es posible que durante esta protesta digital hayan participado usuarios de otras nacionalidades y que se hayan utilizado cuentas falsas y *bots*. Este tipo de hipótesis fue formulada por el gobierno colombiano, que acusó a Rusia y a Venezuela de participar en ataques cibernéticos durante el Paro Nacional y que insinuó su relación con la protesta digital *k-pop*.⁹ Aunque los métodos utilizados en nuestra investigación no nos permiten determinar el origen de las cuentas de usuario y su autenticidad, sí revelan el uso una gran diversidad de contenidos multimodales y la participación de un alto número de usuarios diferentes. Por ejemplo, en algunos de los tuits pertenecientes a las categorías *k-pop* puro, encontramos usos de lenguaje español que pueden provenir de países como México, con giros de humor local, que revelan la participación de otras comunidades *k-pop* latinoamericanas. Este tipo de evidencia indica que es poco probable que este tipo de protesta haya sido organizada por actores estatales extranjeros o por las llamadas bodeguitas de izquierda y derecha en Colombia.¹⁰

Conclusiones

La intervención *k-pop* desplegada en el Paro Nacional de 2021 en Colombia es una protesta digital efectiva que logró controlar los flujos de información y capturar la atención en Twitter, específicamente en *públicos-hashtag* que estigmatizaban a los manifestantes y apoyaban el uso de la fuerza para reprimir la protesta. La contundencia de la acción de sabotaje del *público-hashtag* #RepudioAlVandalo revela el apalancamiento efectivo de las infraestructuras globales y locales del movimiento *k-pop*. Por un lado, la acción saca provecho del amplio arraigo y bagaje cultural de la comunidad de fans alrededor de la cultura *k-pop* —un lenguaje e identidad propios o disponibilidad de un acervo de imágenes como las *fancams*—. Por otro, la protesta apalanca los conocimientos, las habilidades y el trabajo (*fan labor*) desarrollados por los fans para explotar las prestaciones de Twitter y realizar prácticas de vigilantismo, desbordar *hashtags* y coordinar acciones colectivas que alcanzan masa crítica.

9 Véase, por ejemplo, las declaraciones del presidente Duque (<https://www.noticiasrcn.com/colombia/presidente-duque-habla-sobre-injerencia-de-rusos-en-el-paro-nacional-414601>) y del ministro de Defensa (<https://www.elcolombiano.com/internacional/rusia-rechazo-acusaciones-de-injerencia-durante-el-paro-en-colombia-FC15065819>).

10 Investigaciones recientes han documentado el despliegue de bodeguitas partidistas o “ejércitos virtuales” del gobierno durante campañas electorales, controversias políticas (Lombana-Bermúdez et al., 2022; Rincón-Martínez, 2022) y las protestas de 2019 en Colombia (Bradshaw et al., 2020). Sin embargo, no existen investigaciones que relacionen la protesta digital *k-pop* de 2021 con este tipo de cibertropas.



Aunque tácticas utilizadas por los y las *kpopers*, como la resistencia algorítmica, el secuestro de *hashtags* y el *spam*, pueden relacionarse con la guerra de información, estas prácticas hacen parte de un amplio repertorio de activismo digital utilizado por diversos grupos con fines culturales, políticos, sociales y económicos. En el contexto colombiano, caracterizado por la polarización y por la represión estatal, estas tácticas resultan efectivas para movilizar acciones de protesta colectiva y creativa. El empleo de terminología militar como *ataque*, *ejércitos virtuales* y *ciberterrorismo*, por parte de medios noticiosos y gobiernos, para narrar y explicar la protesta digital *k-pop* incentiva la polarización entre la ciudadanía y justifica acciones de represión que estigmatizan a activistas y movimientos sociales como grupos violentos que deben ser neutralizados o eliminados. Así mismo, las acusaciones de injerencia de actores estatales extranjeros para explicar la acción *k-pop* limitan la comprensión del movimiento juvenil *k-pop* y su evolución y articulación a escala global, regional y local. Adicionalmente, el uso de terminología de guerra de información para criminalizar la protesta digital dificulta el diálogo y la salida negociada a conflictos sociopolíticos, lo cual acrecienta la confrontación y la radicalización de la ciudadanía.

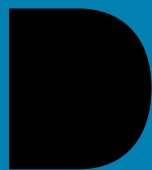
Nuestra investigación tiene limitaciones que serán abordadas en futuros trabajos. Primero, al concentrarnos en las dinámicas macro de circulación de contenido, nuestro estudio no explica las características de los usuarios que participan en la acción *k-pop* (esto es, nacionalidad, orientación política, género o autenticidad). En futuras investigaciones, planeamos desarrollar un análisis meso y micro de los perfiles de los usuarios que participan de la protesta digital *k-pop* que nos permita caracterizar su orientación política y la autenticidad de su comportamiento en Twitter (por ejemplo, si son cuentas falsas, *bots*, títeres de caletín o cuentas con seudónimos), mapear sus interacciones en red (análisis de redes sociales) y determinar si sus acciones fueron descentralizadas.

Segundo, al enfocar el análisis en un *público-hashtag* cuya narrativa se centraba en la estigmatización de los manifestantes, los resultados de nuestra investigación no pueden generalizarse a todos los *hashtags* que se intervinieron durante la protesta digital *k-pop* en Colombia. En futuros trabajos, desarrollaremos un análisis comparativo de varios subcorpus que nos permitan entender las diferencias entre ellos, tanto en sus dinámicas de velocidad y volumen como en el despliegue de las tácticas para controlar el flujo de información y la captura de la atención. Particularmente, vale la pena incluir en el análisis *públicos-hashtags* con narrativas que promuevan el uso de la fuerza, apoyen a la policía y las Fuerzas Armadas o culpen a los líderes políticos de izquierda.

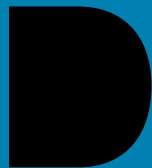
Tercero, aunque el ACM nos ha permitido caracterizar la intención comunicativa y el formato multimodal de los tuits y entender su relación con las dinámicas macro de protesta digital, tiene limitaciones en el análisis de los recursos semióticos utilizados. Un análisis discursivo de los tuits publicados durante la protesta digital *k-pop* podría explicar el uso de recursos como las imágenes de gestos realizados con las manos por artistas asiáticos y su reapropiación creativa para la protesta local. En futuras investigaciones, implementaremos un análisis discursivo de los tuits que complemente los resultados obtenidos con el ACM.

Referencias

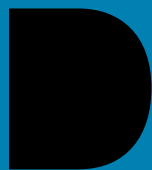
1. Álvarez-Rodríguez, A. A. (2021). El paro nacional del 2021 en Colombia: Estallido social entre dinámicas estructurales y de coyuntura. La relevancia de la acción política y del diálogo en su desarrollo y transformación. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, (33), 1-12.



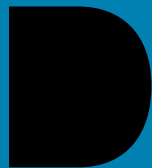
2. Andini, A. N., & Akhni, G. N. (2021). Exploring youth political participation: *k-pop* fan activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus*, 1(1), 38-55. <https://doi.org/10.21776/ub.jgf.2021.001.01.3>
3. Arnaudo, D., Bradshaw, S., Ooi, H. H., Schwalbe, K., Studdart, A., Zakem, V., & Zink, A. (2021). *Combating information manipulation: A playbook for elections and beyond*. The International Republican Institute, The National Democratic Institute & The Stanford Internet Observatory. <https://www.iri.org/resources/combating-information-manipulation-a-playbook-for-elections-and-beyond/>
4. Asgari-Chenaghlu, M., Feizi-Derakhshi, M.-R., Farzinvas, L., Balafar, M.-A., & Motamed, C. (2021). Topic detection and tracking techniques on twitter: a systematic review. *Complexity*, 2021, 1-15. <https://doi.org/10.1155/2021/8833084>
5. Bahamonde, M. B. (2022, 21 de febrero). *k-pop*, RRSS y acción masiva: Cómo los fans se organizan en internet. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/k-pop-rrss-y-accion-masiva-como-los-fans-se-organizan-en-internet/Y5T7EYNMVBCTXOQVHTAYVZ4MXY/>
6. Barrios, M., Vega, L., & Gil, L. (2019). When online commentary turns into violence: The role of Twitter in Slander against journalists in Colombia. *Conflict & Communication Online* 18(1), 1-16.
7. Bradshaw, S., Bailey, H., & Howard, P. N. (2020). *Industrialized disinformation 2020 global inventory of organized social media manipulation*. University of Oxford.
8. Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. En N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (pp. 13-27). Peter Lang Publishing.
9. Brunton, F. (2013). *Spam: A shadow history of internet*. MIT Press.
10. Casallas, S. E. (2022). Paro nacional: El Memorial de Agravios para el gobierno Duque. *Cuadernos de H Ideas*, 16(81), 836-864.
11. Chagas, V., Carreiro, R., Santos, N., & Popolin, G. (2022). Far right digital activism in polarized contexts: A comparative analysis of engagement in hashtag wars. *Media and Communication*, 10(4), 42-55. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5622>
12. Cho, M. (2020). Protest repertoires and *k-pop*'s double visions. En P. Keidl et al. (Eds.), *Pandemic media: Preliminary notes toward an inventory*. Meson Press.
13. Datexco. (2021). *Opinómetro* [conjunto de datos]. <https://www.eltiempo.com/uploads/files/2021/04/27/Datexco.pdf>
14. Dajer, D. (2021). Colombia: The use of social media in democratic spaces. A double-edged sword. En L Schirch (Ed.), *Social media impacts on conflict and democracy: The techtonic shift* (pp. 59-80). Taylor and Francis.
15. Darius, P., & Stephany, F. (2019) Hashjacking' the debate: Polarisation strategies of Germany's political far-right on Twitter. En *International Conference on Social Informatics* (pp. 298-308). Springer.
16. Díaz Pino, C. (2021). "*k-pop* is Rupturing Chilean Society": Fighting with globalized objects in localized conflicts. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 551-567.
17. Earl, J., Maher, T. V., & Pan, J. (2022). The digital repression of social movements, protest, and activism: A synthetic review. *Science Advances*, 8(10), eabl8198.



18. Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52.
19. Fundación para la Libertad de Prensa. (2022). *Radiografía de la censura: Páginas para la libertad de expresión*.
20. Gaitán, I. (2021, 28 de noviembre). Espionaje cibernético y ciberpatrullaje policial: ¿Dónde queda la democracia? *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/espionaje-cibernetico-ciberpatrullaje-policial-donde-queda-la-democracia/>
21. García-Perdomo, V. (2017). Entre paz y odio: Encuadres de la elección presidencial colombiana de 2014 en Twitter. *Cuadernos.info*, 41, 57-70.
22. Giraldo Moreno, J. (2021). Cuando se caen los últimos enchapes. *Noche y Niebla*, 63. Cinep/PPP.
23. Gómez-Suárez, A. (2016). *El triunfo del no: La paradoja emocional detrás del plebiscito*. Ícono.
24. Gómez Urzaiz, B. (2020, 3 de junio). Por qué el pop coreano es la nueva canción protesta y los k-pop-pers una avanzadilla antifascista. *Vogue*. <https://www.vogue.es/living/articulos/pop-coreano-cancion-protesta-k-poppers-antifascista>
25. Han, B. (2017). *k-pop* in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation. *International Journal of Communication*, 11, 2250-2269.
26. Harold, C. (2004). Pranking rhetoric: “Culture jamming” as media activism. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 189-211.
27. Hernández Bonilla, J. M. (2021, 15 de mayo). Las “k-popers”, el azote del uribismo en redes sociales. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2021-05-15/las-k-popers-el-azote-del-uribismo-en-redes-sociales.html>
28. Jackson, S. J., Bailey, M., & Foucault Welles, B. (2020). *#Hashtagactivism: Networks of race and gender justice*. MIT Press.
29. Jackson, S. J., & Foucault Welles, B. (2015). Hijacking #myNYPD: Social media dissent and networked counterpublics. *Journal of Communication*, 65(6), 932-952.
30. Jewitt, C. (2014). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge.
31. Jung, S. (2012). Fan activism, cybervigilantism, and othering mechanisms in *k-pop* fandom. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0300>
32. Kosenko, K., Winderman, E., & Pugh, A. (2019). The hijacked hashtag: The constitutive features of abortion stigma in the #ShoutYourAbortion Twitter campaign. *International Journal of Communication*, 13, 21-42.
33. Lee, W., & Kao, G. (2021). “Make it right”: Why #BlackLivesMatter(s) to *k-pop*, BTS, and BTS ARMYs. *IASPM Journal*, 11(1), 70-87.
34. International Crisis Group. (2021). *Paro y pandemia: Las respuestas a las protestas masivas en Colombia* [Informe sobre América Latina 90].
35. Libicki, M. (1995). *What is information warfare?* National Defense University, Institute for National Strategic Studies, Washington, D. C.



36. Lombana-Bermúdez, A., Vallejo Mejía, M., Gómez Céspedes, L., & Pino Uribe, J. (2022). Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia: Un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019. *Política y Gobierno*, 29(1), 1-30.
37. Margetts, H., John, P., Hale, S., & Asseri, T. (2015). *Political turbulence: How social media shapes collective action*. Princeton University Press.
38. Martínez, R. (2019, 23 de diciembre). La estrategia *k-pop* que pudo engañar a la comunidad de inteligencia del gobierno. *Interferencia*. <https://interferencia.cl/articulos/la-estrategia-k-pop-que-pudo-enganar-la-comunidad-de-inteligencia-del-gobierno>
39. Meraz, S. (2017). Hashtag wars and networked framing: The private/public networked protest repertoires of occupy on Twitter. En T. Serrano (Ed.), *Between the public and private in mobile communication* (pp. 303-323). Routledge.
40. Ministerio de Defensa Nacional de Colombia. (2021, 7 de mayo). “Colombia es mi verdad”: Campaña que busca terminar con las noticias falsas. Comando General de las Fuerzas Militares. <https://www.cgfm.mil.co/es/blog/colombia-es-mi-verdad-campana-que-busca-terminar-con-las-noticias-falsas>
41. Oltmann, S. M., Cooper, T. B., & Proferes, N. (2020). How Twitter’s affordances empower dissent and information dissemination: An exploratory study of the rogue and alt government agency Twitter accounts. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101475.
42. Prier, J. (2017). Commanding the trend social media as information warfare. *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 50-85.
43. Rincón-Martínez, M.-P. (2022). Desinformación y bodegas en Twitter: El hallazgo de falsos positivos en Dabeiba, Colombia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 171-184. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21818>
44. Rivero, G. A. (2022, 1 de enero). *k-pop*: From musical fanaticism to political activism. *Latinoamérica 21*. <https://latinoamerica21.com/en/k-pop-from-musical-fanaticism-topolitical-activism>
45. Rodak, O. (2020). Hashtag hijacking and crowdsourcing transparency: Social media affordances and the governance of farm animal protection. *Agriculture and Human Values*, 37, 281-294.
46. Rodríguez, C., Romero, M. C., Navarro, L. R., et al. (2015). *Medios de redes sociales y polarización en Colombia: Uso de Twitter durante el proceso de Paz Colombiano*. FNPI.
47. Romano, A. (2020, 8 de junio). *k-pop* fans are weaponizing their fancams for Black Lives Matter. *Vox*. <https://www.vox.com/2020/6/8/21279262/k-pop-fans-black-lives-matter-fancams-youtubers-protest-support>
48. Sandlin, J. A., & Milam, J. L. (2008). Mixing pop (culture) and politics: Cultural resistance, culture jamming, and anti-consumption activism as critical public pedagogy. *Curriculum Inquiry*, 38(3), 323-50. <https://doi.org/10.1111/j.1467-873X.2008.00411.x>
49. Serafini, F., & Reid, S. F. (2019). Multimodal content analysis: Expanding analytical approaches to content analysis. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>
50. Singer, P., & Brooking, W. (2018). *Likewar: The weaponization of social media*. Houghton Mifflin Harcourt.
51. Soares, F., & Recuero, R. (2021). Hashtag wars: Political disinformation and discursive struggles on Twitter conversations during the 2018 Brazilian presidential campaign. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211009073>



52. Steinert-Threlkeld, Z. C. (2017). Spontaneous collective action: Peripheral mobilization during the Arab Spring. *American Political Science Review*, 111(2), 379-403.
53. Taddeo, M. (2012). Information warfare: A philosophical perspective. *Philosophy & Technology*, 25, 105-120.
54. Treré, E. (2018). From digital activism to algorithmic resistance. En M. Meikle (Ed.), *The Routledge companion to media and activism*, *Routledge media and cultural studies companions* (pp. 367-375). Routledge.
55. Treré, E., & Bonini, T. (2022). Amplification, evasion, hijacking: Algorithms as repertoire for social movements and the struggle for visibility. *Social Movement Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2143345>
56. Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62(2), 363-379.
57. VanDam, C., & Tan, P. (2016). Detecting hashtag hijacking from Twitter. *WebSci, Hannover, Germany*, 370-371. <https://doi.org/10.1145/2908131.2908179>
58. Van Niekerk, B., Pillay, K., & Maharaj, M. (2011). Analyzing the role of ICTs in the Tunisian and Egyptian unrest from an information warfare perspective. *International Journal of Communication*, 5(11), 1406-1416. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1168>