
CULTURA POP Y PODER DIGITAL EN UNA CRISIS SANITARIA GLOBAL EL DOBLE ROL DEL HALLYU COMO HERRAMIENTA POLÍTICA EN EL PERÚ PANDEMICO

Pop Culture and Digital Power in a Global Health Crisis
The Dual Role of Hallyu as a Political Tool in Pandemic-Era Peru

FATIMA SUSANA LOCK ASPIROS¹

¹ Hong Kong Baptist University

KEYWORDS

Hallyu
Soft Power
Cultural Policization
Digital Ciberactivism
Fandom

ABSTRACT

This article explores the impact of Hallyu in Peru during the pandemic (2020 to 2022). It highlights Hallyu's dual role as both an instrument of state soft power and a platform for collective action among fandoms. Drawing on interviews, social media analysis, academic literature, and a survey of 28 K-pop fans, the article investigates how Hallyu became intertwined with the health and political crises of the time. Hallyu transcended mere entertainment; it was utilized in public campaigns and served as a platform for social initiatives and protests. This adaptability to local contexts showcases Hallyu's relevance in times of emergency.

KEYWORDS

Hallyu
Poder Blando
Politización Cultural
Ciberactivismo Digital
Fandom

ABSTRACT

Este artículo analiza el impacto del Hallyu en Perú durante la pandemia (2020-2022), destacando su doble función como instrumento de poder blando estatal y espacio de acción colectiva para fandoms. A partir de entrevistas, redes sociales, literatura académica y una encuesta a 28 seguidores de K-pop, se examina cómo la cultura pop coreana se entrelazó con la crisis sanitaria y política. El Hallyu trascendió el entretenimiento: fue empleado en campañas públicas y como plataforma para iniciativas sociales, protestas, evidenciando su capacidad de adaptación a contextos locales y su relevancia en escenarios de emergencia.

Recibido: 08/ 10 / 2025

Aceptado: 13/ 12 / 2025

1. Introducción

A pesar de que Perú y Corea del Sur están separados por más de 16,000 kilómetros, la pandemia del COVID-19 demostró algo extraordinario: la ola coreana o Hallyu logró unir a jóvenes de varias partes del mundo, convirtiéndose en una fuerza de solidaridad y acción. En Perú, las comunidades de fans del K-pop demostraron un poder impresionante. Usaron su talento y organización en redes sociales para movilizarse y crear iniciativas reales: desde recolectar fondos para conseguir plantas de oxígeno en plena crisis sanitaria, hasta apoyar causas sociales y participar en el activismo digital llamando la atención no solo de los medios de comunicaciones sino también de actores políticos (Velásquez, 2021). Esto no solo refleja el alcance global de la cultura coreana, sino que se enlaza con la tradición peruana de mezclar y adaptar influencias foráneas.

La historia cultural del Perú puede leerse como un proceso continuo de hibridación, un concepto que García Canclini (1989) desarrolló para comprender estas dinámicas de mezcla. Este fenómeno no es estático: comenzó con el complejo encuentro colonial entre pueblos indígenas, españoles y africanos, ganó nuevas capas con las migraciones chinas, japonesas e italianas entre los siglos XIX y XX, y ha adquirido ritmos acelerados en la era global. Lo particular del caso peruano -y lo que lo convierte en objeto de estudio fascinante- es cómo estos elementos dispares no simplemente coexisten, sino que se recombinan generando expresiones culturales únicas. Por ejemplo, las migraciones china y japonesa han ejercido una influencia notable en ámbitos como la gastronomía —con fenómenos como el chifa (fusión chino-peruana) y la cocina nikkei (mezcla japonesa-peruana). En contraste, la presencia surcoreana en el Perú se distinguió por ser inicialmente más reducida y menos integrada a la sociedad peruana (Sumalavia, entrevista, 2 de febrero de 2024). Este panorama fue cambiando a partir de 2002, cuando el Hallyu comenzó a difundirse en el país gracias a la introducción de K-dramas como *Star in My Heart* (MBC, 1997), emitido mediante un acuerdo entre la Embajada de la República de Corea del Sur y el canal estatal TNP Perú (actual TV Perú) (Vargas Negrete, 2019). Como señala Chung (2011), esta iniciativa formó parte de una estrategia deliberada de diplomacia cultural: la embajada facilitó la transmisión gratuita de producciones como *Winter Sonata* (KBS2, 2002), y más tarde con la emisión de *Stairway to Heaven* (SBS, 2003) en 2006, logró un rating de 10 puntos en horario estelar, marcando un hito en la aceptación del género (El Comercio, 2006).

El fenómeno Hallyu en el Perú se mantuvo activo principalmente entre jóvenes que formaban parte de subculturas dedicadas a este contenido, quienes inicialmente, consumía K-dramas y K-pop a través de la venta de DVDs piratas, y posteriormente en plataformas digitales como Viki (Han, 2017). Con el tiempo, la demanda creció y llevó a canales de televisión privadas como Panamericana Televisión y, posteriormente, Willax Televisión a adquirir la compra de la licencia de transmisión de nuevos K-dramas directamente con las televisoras surcoreanas (Vargas Negrete, 2019). Este es un ejemplo claro de cómo la industria del entretenimiento de Corea del Sur ha logrado proyectar al país como una potencia emergente, no solo en lo cultural, sino también en lo económico. Su rápido desarrollo está estrechamente ligado a procesos de democratización interna y a una apertura estratégica hacia los mercados globales, que han permitido que productos culturales como el K-pop y los K-dramas se conviertan en herramientas de influencia internacional.

El armisticio de 1953, que puso fin al conflicto bélico activo en la península coreana, marcó el inicio de una extraordinaria transformación para Corea del Sur, el cual se embarcó en un intenso proceso de modernización tecnológica e industrial que desembocó en lo que posteriormente se denominaría el “Milagro del río Han” (Seth, 2017; Yoon, 2009). Este desarrollo económico sin precedentes vino acompañado de una notable evolución en su sector mediático, permitiendo la transición de una sociedad tradicionalmente agraria a una potencia tecnológica de alcance mundial (Kim, 2018, p. 81; Shim et al., 2008). Resulta particularmente significativo que, mientras en la década de 1980 su industria de comunicaciones mantenía un perfil modesto,

hacia finales de ese mismo periodo las empresas surcoreanas comenzaron ya a competir en el escenario global, desafiando incluso a los gigantes japoneses (Kim, 2018, p. 88). Asimismo, los cambios políticos y económicos de los años noventa consolidaron este progreso, sentando las bases para que en el siglo XXI Corea del Sur reinventara su identidad cultural. Lejos de sucumbir ante la globalización, el país supo asimilar influencias externas para convertirse en un fenómeno cultural no occidental, reconocido tanto por su producción pop transnacional como por sus avances digitales.

A través de los años, el Hallyu se ha convertido en uno de los fenómenos culturales más influyentes de la globalización, superando barreras de idioma y reconfigurando no solo los estilos musicales, sino también las dinámicas de poder político a nivel mundial (Angulo, 2021; Instituto de Estudios Internacionales, 2025). Este fenómeno es promovido tanto por acciones gubernamentales —mediante la diplomacia cultural— como por las audiencias a nivel mundial, que lo ajustan y reinterpretan de manera activa.

Históricamente, los países han utilizado la diplomacia como herramienta crucial para establecer relaciones internacionales que generan beneficios tanto económicos como políticos. Los primeros intercambios entre países se realizaban mediante la utilización de la fuerza y poder económico. Sin embargo, tal como indican Davalos Ruiz & García Waldman (2022), gradualmente surgió un paradigma diferente, basado en mecanismos de persuasión pacíficos para ejercer influencia a nivel mundial. Joseph Nye (2004) definió este método innovador como "poder blando" (*soft power*), que se fundamenta en la habilidad de atraer a través de componentes culturales, valores comunes y políticas públicas atractivas, estableciendo de esta manera un contraste notable con los métodos convencionales de coerción en las relaciones internacionales. De acuerdo con la investigación de Ocaña Baudoin (2019), el poder blando puede expresarse mediante dos vías: por una parte, el impacto se produce a través de la acción directa sobre los gobiernos receptores. Por otro lado, esto puede ocurrir mediante la infiltración cultural en sus comunidades civiles; es decir, cuando ciertos valores o productos culturales foráneos consiguen tener un profundo impacto en la población, pueden llegar a influir incluso en las decisiones de las políticas locales, creando de esta manera una convergencia de interés sutil pero eficaz (Ocaña Baudoin, 2019). Por lo tanto, la cultura surcoreana —expuesta mediante la música, el cine o los fandoms— también produce un impacto ascendente (de abajo hacia arriba) que los países integran en sus agendas diplomáticas. Esta dinámica bidireccional —desde las bases populares hacia las instituciones y viceversa— amplía el alcance geopolítico de Corea del Sur, demostrando que el verdadero impacto del poder blando no radica únicamente en su instrumentalización estatal, sino en cómo es apropiado y legitimado por la sociedad.

El Hallyu ha demostrado ser un fenómeno transnacional y herramienta de poder blando para el gobierno surcoreano. Desde sus inicios en la década de los 90 con el boom de los K-dramas en Asia hasta el éxito internacional de K-pop, el Hallyu ha servido como base para que Corea del Sur pueda dar a conocer no solo su cultura a otros países, sino también ampliar su influencia y oferta de exportación a otros sectores como la moda, comida, y productos de belleza. Esta notable capacidad de innovación se manifiesta de múltiples formas - desde el reconocimiento mundial de sus cosméticos hasta logros culturales emblemáticos como el grupo de K-pop BTS, que ha dominado repetidamente las listas de Billboard, o el histórico Oscar obtenido por la película *Parasite* (CJ Entertainment, 2019), primer filme en lengua no inglesa en ganar el premio máximo (Angulo, 2021). Estos ejemplos evidencian el alcance transnacional que puede llegar a tener la cultura surcoreana, y de su adaptabilidad a mercados diversos.

Asimismo, en el artículo de Korea.net¹ titulado "El movimiento 'Hallyu' y el poder blando de Corea" señala que durante la pandemia de COVID-19, la audiencia del Hallyu creció debido a la demanda de plataformas digitales. Por ejemplo, producciones como *El juego del calamar* (Netflix,

¹ Korea.net es el portal oficial de información y cultura de Corea del Sur, gestionado por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y la Agencia de Contenidos Culturales de Corea.

2021) y varios grupos y artistas del Hallyu alcanzaron audiencias globales que hubieran sido impensables en otros contextos. Esto se debe al rol que desempeñó las redes sociales durante esta época, el cual fue determinante para facilitar una conexión más directa, cercana e inmediata entre artistas y fans, trascendiendo fronteras geográficas. Por lo que, la crisis sanitaria no limitó el impacto del Hallyu, sino que terminó por potenciarlo, hasta el punto que para muchos fans, la cultura pop surcoreana se convirtió en un auténtico refugio emocional durante el periodo de confinamiento (Angulo, 2021). Durante la pandemia, el 60% de los usuarios peruanos de plataformas digitales como Netflix y Amazon prefirieron consumir K-dramas, según datos de Radio Programas del Perú (RPP, 2023). Este auge creció con el éxito de *Squid Game* (2021), el cual no solo batió récords de audiencia en Perú, sino que generó un mayor interés por la cultura surcoreana en el país (Cruzado Alvarez, 2021). Finalmente, en 2023, la oferta se amplió con la firma de un nuevo convenio entre el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) y Arirang TV para difundir contenidos surcoreanos en el canal estatal (Embajada de la República de Corea en el Perú, 2023).

Por otra parte, el Hallyu ha logrado permear incluso la esfera sociopolítica peruana, manifestándose en dos dimensiones complementarias. Por un lado, algunas campañas estatales, sobre todo las de salud, utilizaron a artistas de K-pop y K-dramas para establecer una conexión con el público joven y fomentar la vacunación. Por otra parte, los fandoms peruanos reinterpretaron estos referentes como instrumentos de activismo en línea, utilizando su experiencia en redes sociales para respaldar causas locales. Durante la pandemia, implementaron tácticas como el spam masivo de hashtags para impedir que se difamara a quienes se manifestaban en contra del gobierno y organizaron colectas para instalar plantas de oxígeno (Urquiza Cabanillas, 2024). Esta dualidad revela la versatilidad del fenómeno para articularse tanto con narrativas institucionales como con movilizaciones sociales. Por lo que, este artículo explora esta dualidad en el contexto peruano, enfocándose específicamente las dinámicas glocles que surgieron cuando la cultura pop surcoreana se entrelazó con la inestabilidad política, movilizaciones ciudadanas y campaña de vacunación durante la pandemia del COVID-19 (2020-2022). Como indican Reynoso et al. (2005) y Hartcourt & Escobar (2002), lo global no sustituye a lo local, sino que lo reconfigura: las influencias externas se adecuan a las realidades particulares de cada nación, dando lugar a nuevas maneras de participación y expresión que combinan lo global con lo local: lo *glocal*. A pesar de que la globalización suele propiciar patrones culturales predominantes, lo local subsiste, cambia y mantiene un diálogo con lo global. Este tipo de interacción sucede en gran parte del mundo, y Perú no es la excepción. Por lo que, aunque el fenómeno Hallyu ha sido ampliamente estudiado en diversos países, el caso peruano ofrece una perspectiva singular, marcada por su articulación glocal en medio de una crisis multifacética como la pandemia. En Perú, la cultura pop surcoreana fue simultáneamente utilizada por instituciones gubernamentales en campañas de salud pública y resignificada por colectivos juveniles como herramienta de ciberactivismo y solidaridad digital. Esta doble apropiación revela que el Hallyu puede convertirse en una lengua común entre el Estado y la ciudadanía, capaz de adaptarse a las necesidades locales y de generar nuevas formas de participación cultural y política. En este contexto, el Hallyu no fue consumido únicamente como entretenimiento: se entrelazó con la coyuntura nacional, dando lugar a modalidades emergentes de expresión social, agencia juvenil y construcción simbólica en tiempos de crisis.

El Perú ha vivido uno de los periodos más convulsos de su historia reciente entre 2018 y 2022, con cinco presidentes en cuatro años. La crisis se inició con la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski por su vinculación con casos de corrupción (BBC Mundo, 2018), pero alcanzó su punto más álgido durante la pandemia. Martín Vizcarra, su sucesor, enfrentó la COVID-19 con medidas tempranas como cuarentenas estrictas (INEI, 2020, citado por Urquiza, 2024), pero la crisis sanitaria evidenció las debilidades estructurales del país en salud, educación y empleo (Velazque et al., 2020). Su destitución en noviembre de 2020 por "incapacidad moral" desató protestas masivas que forzaron la renuncia de su efímero reemplazo, Manuel Merino, tras solo cinco días y dos

muertes (BBC Mundo, 2020; Rebaza et al., 2020). El breve gobierno de transición de Francisco Sagasti (2020-2021) dio paso al polarizado mandato de Pedro Castillo, cuyo fallido autogolpe de diciembre 2022 culminó con su arresto (CNN, 2022; La República, 2020b). Dina Boluarte, quien asumió la presidencia tras la caída de Castillo, heredó un país profundamente dividido. Su gobierno, el primero liderado por una mujer en la historia de Perú, ha enfrentado masivas protestas y una feroz represión que dejó más de 60 muertos (Silva, 2024). Aunque ha logrado mantenerse en el poder hasta el día de hoy, su legitimidad sigue en entredicho, y la inestabilidad política persiste.

Este estudio emplea un enfoque cualitativo basado en análisis de contenido de fuentes primarias (entrevistas, informes gubernamentales, nota de prensa, redes sociales) y secundarias (académicas, periodísticas), complementado con una encuesta online de alcance exploratorio con una muestra de 28 entrevistados. Es importante resaltar que dada la escala reducida de la muestra, los resultados no buscan generalizaciones, sino ofrecer una aproximación inicial para comprender cómo fenómenos como el Hallyu trascienden lo comercial para convertirse en terrenos de negociación política glocal. Por lo que, la relevancia de este trabajo radica en su contribución a los estudios críticos de cultura pop, al demostrar que fenómenos como el Hallyu no son meramente comerciales, sino terrenos donde se negocian significados políticos en escalas locales. El artículo se divide en dos partes, la primera analiza la apropiación del Hallyu por parte del gobierno local y la segunda se basa en el ciberactivismo de los fans peruanos de K-pop durante la pandemia. Esta estructura permite contrastar las dinámicas de arriba hacia abajo (*top-down*) y de abajo hacia arriba (*bottom-up*) del poder blando, revelando las tensiones y negociaciones entre los usos oficiales y las apropiaciones ciudadanas de la cultura pop coreana.

2. Desarrollo

2.1 El Hallyu como Estrategia de Diplomacia Cultural por Instituciones Peruanas en tiempos de pandemia

En su obra *Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches*, Kim and Jin (2016) evidencian cómo el gobierno surcoreano ha empleado el Hallyu de manera estratégica como instrumento de poder blando. Esta táctica ha contribuido no solo a ampliar la proyección internacional del país y consolidar su imagen nacional, sino también a dinamizar las exportaciones culturales, estableciendo una relación directa entre el desarrollo cultural y el crecimiento económico. En ese mismo año, la implementación de la Ley de Diplomacia Pública fortaleció esta estrategia al permitir la articulación de políticas entre distintos ministerios, generando un marco coherente y alineado (Ocaña Baudoin, 2019). En este entramado institucional, la diplomacia cultural ha desempeñado un rol esencial al movilizar recursos simbólicos para proyectar una imagen favorable de Corea del Sur. Un caso ejemplar de este fenómeno se encuentra en Perú, donde actores públicos y privados, como la Embajada de la República de Corea del Sur, participan activamente en la difusión del Hallyu.

A diferencia de otros países latinoamericanos como México y Argentina, que cuentan con institutos culturales coreanos, en Perú la promoción del Hallyu recae principalmente en la Embajada de Corea del Sur. Esta entidad organiza actividades como el *Changwon K-pop World Festival*, ciclos de cine surcoreano y ferias de becas, entre otros. Según la influencer peruana Grecia Ktalk, dicha embajada se distingue por su cercanía con los fanáticos, modelo que ha sido replicado por otras representaciones diplomáticas surcoreanas en países como Venezuela y Bolivia (Entrevista, 25 septiembre 2023). Un ejemplo significativo de esta relación se dio en 2021, en plena pandemia de COVID-19, cuando la embajada implementó el programa "Amigos de Corea", dirigido a influencers, youtubers y seguidores del Hallyu, con el objetivo de generar contenido audiovisual que difundiera la cultura coreana. Grecia Ktalk, quien participó en la primera edición, destacó el valor de la experiencia por facilitar vínculos con creadores locales y proyectos culturales, así como por el enfoque inclusivo de la embajada, cuya presencia activa en Facebook trasciende lo meramente político (Entrevista, 25 septiembre 2023). Esta iniciativa no

solo permitió mantener la promoción cultural durante la emergencia sanitaria, sino que se institucionalizó como evento anual, posicionando a los creadores de contenido peruanos como embajadores culturales. A través de sus redes sociales, estos influencers han contribuido a potenciar eventos como la feria *Study in Korea* y la Semana Cultural de Corea, incrementando el interés del público local.

En el contexto de la globalización, la diplomacia cultural se ha consolidado como un recurso fundamental para que los Estados proyecten sus valores e intereses en el escenario internacional. Kumar Singh (2022) subraya el papel de la cultura popular en la configuración de identidades juveniles, al influir en sus valores y comportamientos, facilitar la exploración de su individualidad y promover el contacto con diversas culturas. Por su parte, Jenkins et al. (2024) conceptualizan al cosmopolita pop como un sujeto que combina fantasías orientalistas con un interés genuino por otras culturas. Estos individuos, que se identifican y a la vez se distancian de los productos culturales que consumen, constituyen el público ideal para las estrategias de poder blando, al valorar activamente la diversidad de las importaciones culturales.

Frente a este fenómeno, los gobiernos locales han comenzado a utilizar la cultura popular como medio de diplomacia cultural, no solo para comunicar mensajes de manera eficaz, sino también para fomentar la participación ciudadana y abordar problemáticas sociales. Un ejemplo claro es el caso del gobierno peruano, que ha adoptado el Hallyu como herramienta para promover iniciativas locales, como campañas de salud pública. Durante la pandemia de COVID-19, el Seguro Social de Salud (EsSalud) desarrolló una estrategia comunicacional basada en personajes y referencias de la cultura pop —incluyendo anime, películas y, especialmente, íconos del K-pop y K-dramas de los años 2000, como el grupo Super Junior y el K- drama *Escalera al Cielo*— con el fin de incentivar la vacunación entre los jóvenes (La República, 2021). En 2022, el éxito internacional de "*That That*", canción de PSY en colaboración con Suga de BTS, se reflejó en su posicionamiento: alcanzó el primer lugar en iTunes en más de 70 países y debutó en el puesto 22 del Spotify Global Chart. Este impacto explica por qué diversas instituciones y empresas adaptan sus campañas a las tendencias virales. EsSalud no fue la excepción y aprovechó la popularidad del tema para promover la vacunación completa contra la COVID-19, utilizando imágenes alusivas a la canción. Esta estrategia reafirmó la eficacia del K-pop para conectar con audiencias juveniles (La República, 2022; Trome, 2022).

Otro caso relevante fue el concurso de K-pop organizado por el Ministerio de Salud (Minsa) en coordinación con la Municipalidad de San Miguel en 2023, en el marco de la Semana de Prevención del Embarazo en Adolescentes. Este evento, respaldado por la Embajada de la República de Corea del Sur, combinó arte y educación sexual, dirigido a una población en la que el 70% de los embarazos adolescentes no son planificados (Fondo de Población de las Naciones Unidas -UNFPA, 2023). La actividad contó con la presencia del embajador surcoreano, Jong-uk Choi, así como de autoridades peruanas como el director ejecutivo de Salud Sexual y Reproductiva del Minsa, Dr. Víctor Correa, y la subgerente de la Municipalidad de San Miguel, Dra. July Canero. En sus intervenciones, ambos destacaron el potencial del K-pop como herramienta para conectar con la juventud peruana y abordar temas sensibles (Minsa, 2023).

El Hallyu se está consolidando como un eje estratégico de la diplomacia cultural surcoreana, demostrando su capacidad de adaptación al ser adoptado por instituciones peruanas como recurso comunicacional eficaz, especialmente en contextos de emergencia sanitaria. Esta apropiación estratégica, junto con iniciativas como el programa "Amigos de Corea", revela una dinámica bilateral: mientras Corea del Sur refuerza su influencia global, Perú capitaliza el atractivo del Hallyu para fines de política pública. Este proceso marca una evolución en el uso del poder blando, en la que los países receptores dejan de ser simples consumidores de contenido cultural para convertirse en actores que reinterpretan estos elementos con fines propios. En el caso peruano, el Hallyu ha trascendido su condición de fenómeno juvenil para captar la atención de actores políticos, quienes lo emplean como medio para conectar con el electorado joven y

enfrentar desafíos sociales con mayor pertinencia. Así, el Hallyu se transforma: de producto cultural importado a lenguaje compartido con potencial político y social.

2.2. Fandoms, Pandemia y Política: El ciberactivismo en la Comunidad K-pop peruana

Según los resultados de la encuesta sobre la Ola Coreana en el Perú realizada entre noviembre 2023 a febrero 2024, con una muestra de 28 consumidores de cultura surcoreana, se identificaron tres factores clave en la recepción del Hallyu. En primer lugar, el 67.9% (n=19) de los encuestados destacó la originalidad de los contenidos —como música, coreografías y narrativas diferenciadas— como principal elemento de atracción. En segundo término, el 53.6% (n=15) resaltó los altos estándares de producción, incluyendo calidad visual, cinematografía y carisma artístico. Finalmente, un 46.4% (n=13) mencionó el atractivo estético. En cuanto a los patrones de consumo, se observa que el 50% (n=14) participa activamente para apoyar a sus artistas, superando otras motivaciones como la preferencia personal (25%, n=7) o la búsqueda de refugio emocional (14.3%, n=4). Estos hallazgos permiten inferir que, en el caso específico de la muestra estudiada, la recepción favorable del Hallyu se vincula con la combinación de varios elementos: la innovación percibida en sus contenidos, la apreciación de sus cualidades técnicas y la capacidad para generar conexiones emocionales con la audiencia. Este patrón se refleja en el alto nivel de compromiso observado, donde 19 de los 28 encuestados (67.9%) reportaron un consumo diario de estos artefactos culturales.

Esta triangulación de factores —creativo, técnico y emocional— no solo confirma la sólida penetración del Hallyu en Perú, sino que también se alinea con el estudio *De los fandoms de K-pop al ciberactivismo político en tiempos de pandemia en el Perú* de Urquiza Cabanillas (2024), cuyos hallazgos cuantitativos complementan estos resultados. La autora identifica las principales razones por las cuales los fans peruanos valoran el género K-pop. En primer lugar, el 34.74% de los fans valora la producción musical (coreografías, dirección de arte). En segundo lugar, destacan los mensajes del K-pop (32.63%), enfocados en participación social y política (55.56%), valores (22.22%) y autoestima (22.22%). Además, el estudio señala que las emociones y sensaciones positivas generadas por el K-pop —como tranquilidad, confianza y felicidad— fueron especialmente significativas durante la pandemia, al convertirse en un refugio emocional frente al aislamiento y la incertidumbre (Urquiza Cabanillas, 2024). Como lo señala Pilar Gaspar, representante del club de fans Moon SJ Perú: “Considero que, durante la pandemia, el K-pop logró expandirse aún más en el país. De cierta manera, este género musical ganó mayor visibilidad, permitiendo que nuevos grupos se dieran a conocer y atrajeran a su propia base de fans locales” (Entrevista, 16 octubre 2023). Esta convergencia de datos —donde tanto la investigación propia como la de Urquiza revelan que la excelencia técnica y los vínculos emocionales son ejes estructurantes— sugiere que el consumo del Hallyu en Perú trasciende el entretenimiento, posicionándose como un fenómeno cultural con dimensiones identitarias y comunitarias.

Los fandoms desempeñan un papel fundamental, gracias a su organización sistematizada y valores bien definidos que guían sus acciones. En el caso peruano, Urquiza Cabanillas (2024) destaca que estos grupos funcionan bajo el liderazgo de las fans bases —cuentas influyentes en Twitter que centralizan la coordinación—. Según el estudio, las decisiones estratégicas se deliberan en “Congresos de administradores”, reuniones virtuales donde se analizan métricas, censos y datos históricos para diseñar campañas de *streaming*, votaciones en línea o promoción de sus artistas.

No obstante, el impacto del Hallyu ha trascendido el ámbito musical: los fandoms de K-pop se han convertido en una fuerza de activismo en línea, aprovechando su alcance global y creatividad para influir en causas sociales y políticas. Mayoritariamente integrados por jóvenes, estos grupos destacan por su cohesión y por su habilidad para transformar estrategias digitales en herramientas de impacto. Mediante tácticas como el *spam positivo* —que satura espacios en línea con contenido disruptivo, pero no dañino— y una coordinación masiva en plataformas como

Twitter y TikTok, lograron alterar narrativas políticas con precisión. Su método más efectivo consistió en redefinir hashtags de corte político, inundándolos con material de entretenimiento hasta forzar a las plataformas a reclasificarlos. Como resultado, esos temas perdieron visibilidad y relevancia, demostrando cómo una comunidad organizada puede manipular los algoritmos en su favor (Rivero, 2021). En este sentido, los fandoms han desafiado estereotipos al emerger como actores políticos clave (Hollingsworth, 2020). En Chile, durante las elecciones de 2021, fans organizaron la campaña “*Kpopers for Boric*” para apoyar al candidato progresista Gabriel Boric frente al ultraderechista José Antonio Kast, aplicando tácticas de promoción digital propias del K-pop. De manera similar, en Brasil, fandoms impulsaron el registro de votantes jóvenes contra Bolsonaro, mientras que en Estados Unidos sabotearon un mitin de Donald Trump al reservar entradas sin asistir y apoyaron causas como *Black Lives Matter* (Bruner, 2020; Tai & Power, 2020; Yim, 2020; Youn, 2023). Su compromiso refleja el surgimiento de una generación digitalmente empoderada, que utiliza su conexión global para impulsar cambios y redefinir el papel de los fandoms en la sociedad (Hollingsworth, 2020).

Durante la pandemia de COVID-19, los fandoms de K-pop en Perú reorientaron sus prácticas digitales. Aunque estas comunidades se habían enfocado tradicionalmente en la promoción de sus ídolos, el contexto de crisis las llevó a canalizar sus esfuerzos hacia el ámbito sociopolítico. Un ejemplo claro fueron las campañas de donación para comunidades vulnerables, que evidenciaron el compromiso social característico del Hallyu. Mediante acciones como recaudaciones y voluntariado, no solo ejercieron un impacto concreto, sino que también reforzaron su identidad colectiva como comunidad. Como menciona Carolina Valdivia de Kpopmanía: “En el K-pop se trata de acción. No te quedes sentada, actúa” (Entrevista, 26 octubre 2023), lo que evidencia cómo esta conexión trasciende el fanatismo convencional. En la misma línea, la influencer Grecia Ktalk señala que estas iniciativas han transformado la percepción pública sobre los seguidores del género en Perú (Entrevista, 25 septiembre 2023). Ejemplos concretos de esta dinámica durante la pandemia incluyen la colaboración de trece fanclubs peruanos —entre ellos los de Lee Min Ho, SHINee y Red Velvet— para asistir a familias en situación de vulnerabilidad (La República, 2020a), así como la donación de 3,000 soles (USD \$800) por parte de ARMY Perú para construir una planta de oxígeno en Villa María del Triunfo, en honor al cumpleaños de J-Hope de BTS (RPP, 2021).

Por otro lado, los fandoms de K-pop peruanos emergieron como actores clave del ciberactivismo político durante las protestas de noviembre de 2020 contra la vacancia presidencial de Martín Vizcarra y el gobierno de Manuel Merino. En un contexto marcado por la crisis sanitaria, las restricciones de movilidad y la desconfianza institucional, estas comunidades aprovecharon sus habilidades digitales para contrarrestar narrativas de sectores que apoyaban al gobierno de Merino y la vacancia de Vizcarra. Utilizando las mismas herramientas que antes dedicaban a apoyar a sus artistas favoritos, comenzaron a organizarse para defender sus ideales mediante el uso masivo de *fancams*, memes y campañas de reportes coordinados. Estas incluyeron tumbar cuentas, pedir apoyo a sus fans bases para visibilizar causas, dar seguimiento a miembros que asistieron a marchas, paralizar publicaciones usuales en cuentas grandes, cambiar fotos de perfil, buscar donaciones y realizar publicaciones con contenido político. Entre sus estrategias destacaron la creación de contenido visual (edits y *fancams* con mensajes políticos) y la viralización de hashtags (Urquiza Cabanillas, 2024). A través de plataformas como Twitter, saturaron hashtags como *#TerrorismoNuncaMas* (RPP, 2020), *#PeruvianLivesMatter* y *#PeruLivesMatter* tras la opresión policial del 14 de noviembre, los cuales se convirtieron en tendencia mundial tras el fallecimiento de dos jóvenes (Palomino, 2020). Este proceso evidenció su capacidad para transformar herramientas de entretenimiento en instrumentos de participación política efectiva, redefiniendo así las posibilidades del activismo digital en contextos de crisis.

Como señala el diario *La República*, la transformación de estas comunidades fue notable: colectivos como BTS Perú y TWICE Perú, cuyas cuentas solían dedicarse exclusivamente al

entretenimiento, reorientaron sus plataformas —con alcances de hasta 220,000 seguidores— hacia la difusión de información ciudadana. Como expresaron sus miembros: “Antes que fans, somos peruanos”, una máxima que guió su accionar durante las protestas. No se limitaron a la esfera digital: proporcionaron recomendaciones de seguridad para manifestantes y compilaron listas de desaparecidos tras la violenta represión del 14 de noviembre. La crudeza de estos eventos quedó plasmada en publicaciones como la de BLACKPINK Perú: “Pudimos regresar con vida, pero no todos lo lograron” (Palomino, 2020).

Este activismo trascendió lo meramente reactivo, revelando una articulación consciente entre identidad fandom y ciudadanía. Como explica Vanessa Orbeso Alvarado (citada por Urquiza Cabanillas, 2024): *“yo creo que viene de un tema de seguir el ejemplo. Ellos nunca se quedan callados cuando hay un problema de ese tipo. [...] realmente sus letras lo dicen así abiertamente. [...] levántate, si en algo no estás de acuerdo, no seas un agente pasivo, tienes que ser un agente de cambio. Involúcrate, eres parte de la solución. No te quedes mirando nada más el problema”*. Así, la cultura coreana ha inspirado un modelo singular de participación ciudadana que articula el entretenimiento con el activismo, materializándose tanto en actividades lúdicas (flashmobs, apoyo a artistas), solidarias (campañas de donación) como en acciones políticas coordinadas. De este modo, los fandoms peruanos han redefinido su rol, transformándose de comunidades de consumo cultural en agentes de movilización social.

3. Conclusiones

El fenómeno del Hallyu en Perú ha superado su dimensión meramente cultural para convertirse en un eje de negociación política y social, evidenciando la dualidad inherente al poder blando de la ola coreana. Por un lado, actores estatales lo emplean como instrumento de diplomacia cultural y políticas públicas; por otro, los fandoms lo reinterpretan como herramienta de activismo y cohesión comunitaria. Durante la pandemia de COVID-19 y la crisis política entre 2020 y 2022, estas comunidades demostraron una notable capacidad de adaptación, transformando sus prácticas digitales —originalmente centradas en el entretenimiento— en acciones colectivas que incluyeron campañas de donación, ciberactivismo contra la desinformación y la viralización de demandas sociales.

Los hallazgos de este estudio indican que el éxito del Hallyu entre jóvenes peruanos se sostiene sobre tres pilares fundamentales: la innovación en los contenidos, la excelencia técnica y los vínculos emocionales. Estos factores explican su evolución hacia un fenómeno con implicancias identitarias. Tal como expresaron los participantes, “antes que fans, somos peruanos”, una afirmación que sintetiza el modo en que la cultura pop puede articularse con formas de ciudadanía activa (Palomino, 2020). Esto no solo ejemplifica la apropiación glocal de un producto cultural global, sino también el surgimiento de nuevas formas de participación política, en las que estrategias propias del fandom —como el uso de fancams o la saturación de hashtags— se convierten en mecanismos de incidencia pública.

En última instancia, el Hallyu en Perú refleja un diálogo bidireccional: mientras Corea del Sur consolida su influencia mediante la diplomacia cultural, los actores locales —desde instituciones hasta comunidades de fans— resignifican este fenómeno para enfrentar desafíos propios. Este proceso sugiere que el poder blando no reside en su imposición, sino en su capacidad de ser adoptado y transformado por las comunidades receptoras, generando impactos tanto simbólicos como concretos en contextos de crisis. En este marco, el término “glocal” adquiere relevancia como categoría analítica: no se trata solo de una intersección entre lo local y lo global, sino de una dinámica de adaptación cultural. Elementos transnacionales como los K-dramas y el K-pop se adaptan a las narrativas, necesidades y valores del entorno peruano. Esta glocalización que se produjo en el transcurso de la pandemia, posibilitó que el Hallyu se transformara en un idioma compartido entre la ciudadanía y el Estado. Se articulaban las campañas institucionales con

activismo digital juvenil, mostrando así cómo lo global puede ser adoptado localmente, generando diferentes formas de involucrarse en lo político y lo cultural.

Referencias

- Angulo, M. (2021). El movimiento 'Hallyu' y el poder blando de Corea. *KOREA.net*. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=200604>
- BBC Mundo. (2018). Perú: renuncia el presidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK) entre acusaciones de corrupción y sobornos. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43481060>
- BBC Mundo. (2020). Martín Vizcarra: el Congreso de Perú destituye al presidente. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54882941>
- Bruner, R. (2020). How K-Pop Fans Actually Work as a Force for Political Activism in 2020. *TIME*. <https://time.com/5866955/k-pop-political/>
- Chung, A. (2011). *K-drama: a new TV genre with global appeal*. Korean Culture and Information Service.
- CNN. (2022). ¿Quién es Pedro Castillo y qué hizo como presidente de Perú? *CNN Latinoamérica*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/12/07/quien-es-pedro-castillo-presidente-peru-orix/>
- Cruzado Alvarez, V. (2021). El juego del Calamar: qué tiene la cultura coreana que mantiene hipnotizados a los peruanos y al mundo. *El Comercio*. https://elcomercio.pe/somos/historias/squid-game-el-juego-del-calamar-que-tiene-la-cultura-coreana-que-mantiene-hipnotizados-a-los-peruanos-y-al-mundo-bts-army-exo-l-blackpink-doramas-k-dramas-noticia/?ref=ecr#google_vignette
- Davalos Ruiz, M. T., & García Waldman, D. H. (2022). Soft Power durante la Pandemia de Covid-19: Hallyu, la ola surcoreana. In *Relaciones internacionales en el contexto pospandemia: Reflexiones y desafíos en el sistema internacional*. file:///C:/Users/User/Downloads/Cap4MTDR-DHGW.pdf
- El Comercio. (2006). 'Escalera al cielo' y su silencioso ascenso. *El Comercio*. <https://web.archive.org/web/20070107193848/http://www.elcomercioperu.com.pe:80/EdicionImpresa/Html/2006-11-30/ImEcLuces0624339.html#>
- Embajada de la República de Corea en el Perú. (2023). Signing ceremony of the Agreement between Arirang TV and the National Institute of Radio and Television of Peru. <https://www.facebook.com/share/p/14wFcXnGiP/>
- García Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad* [Hybrid Cultures: Strategies for entering and leaving modernity]. Grijalbo. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/1634>
- Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal of Communication*, 11, 2250-2269. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/2048>
- Hartcourt, W., & Escobar, A. (2002). Mujeres y política de lugar. *Desarrollo*, 45, 7-13.
- Hollingsworth, J. (2020). K-pop fans are being credited with helping disrupt Trump's rally. Here's why that shouldn't be a surprise. *CNN World*. <https://edition.cnn.com/2020/06/22/asia/k-pop-fandom-activism-intl-hnk>
- INEI. (2020). Producción y empleo informal en el Perú: Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2019. *INEI*, 285.
- Instituto de Estudios Internacionales. (2025). Hallyu: más allá del K-Pop. *Universidad de Chile*. <https://iei.uchile.cl/noticias/228480/hallyu-mas-alla-del-k-pop>

- Jenkins, H., Wilson, T., Wang, Y., & Jung, Y. (2024). Notes on Transcultural Fandom, Imaginary Homelands, and Sartorial Fan Practices. *Asian Communication Research* 21(3), 322-330. <https://doi.org/https://doi.org/10.20879/acr.2024.21.022>
- Kim, S. D. (2018). Chapter Three: Political Economy of the Korea Media Industry. In D. Y. Jin & N. Kwak (Eds.), *Communication, digital media, and popular culture in Korea: contemporary research and future prospects*. Lexington Books.
- Kim, T. Y., & Jin, D. Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication research*, 1-21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>
- Kumar Singh, A. (2022). A Study of Popular Culture and its Impact on Youth's Cultural Identity. *The Creative Launcher*, 7(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.53032/tcl.2022.7.6.16>
- La República. (2020a). Fandoms peruanos de K-pop recolectaron ayuda para familias de bajos recursos. *La República*. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/10/10/fandoms-peruanos-de-kpop-recolectaron-ayuda-para-familias-de-bajos-recursos>
- La República. (2020b). Gobierno transitorio de Francisco Sagasti: un resumen de cómo llegó a la Presidencia. *La República*. <https://larepublica.pe/politica/2020/11/18/gobierno-transitorio-de-francisco-sagasti-un-resumen-de-como-llego-a-la-presidencia-atmp>
- La República. (2021). EsSalud lanza memes de dramas y K-pop de la 'old school' para promover vacunación. *La República*. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/09/08/vacunacion-memes-doramas-kpop-essalud-lanza-post-de-escalera-al-cielo-super-junior>
- La República. (2022). PSY y Suga, de BTS: EsSalud motiva a la vacunación completa con "That that". *La República*. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2022/04/30/psy-y-suga-de-bts-essalud-promueve-vacunacion-completa-con-that-that-contr-la-covid-19-coronavirus-army-kpop>
- Ministerio de Salud del Perú. (2023). Desde el Concurso de K-Pop en la Semana de la Prevención del Embarazo en Adolescentes. [Facebook] [From the K-Pop Contest during Teen Pregnancy Prevention Week]. <https://fb.watch/wW10CPLBgZ/>
- Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Ocaña Baudoin, S. L. (2019). *El efecto del Hallyu en la estrategia de soft power de Corea del Sur*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Peru]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/8996>
- Palomino, E. (2020). "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>
- Rebaza, C., Paz, J. C., Wang, P., & Pozzebon, S. (2020). Renuncia Manuel Merino a la presidencia de Perú. *CNN Latinoamérica*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/11/15/las-protestas-en-peru-dejan-al-menos-dos-muertos-y-94-heridos-varios-funcionarios-del-gabinete-han-renunciado/>
- Reynoso, E., Sánchez Mora, C., & Tagueña, J. (2005). Lo "glocal", nueva perspectiva para desarrollar museos de ciencia. *Elementos: ciencia y cultura*, 12(059), 33-41.
- Rivero, G. (2021). 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). Fans del K-Pop se adueñan de hashtag que condenaba las protestas contra Manuel Merino. *RPP*. <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/twitter-fans-del-k-pop-se-aduenan-de-hashtag-que-condenaba-las-protestas-contra-manuel-merino-noticia-1303825>

- RPP. (2021). BTS Army: Fans donaron dinero para una planta de oxígeno en honor al cumpleaños de J-Hope. *RPP*. <https://rpp.pe/cultura/asiapop/bts-army-fans-peruanas-donaron-dinero-para-una-planta-de-oxigeno-en-honor-al-cumpleanos-de-j-hope-noticia-1321518#:~:text=Seguidores%20de%20la%20banda%20de%20kpop%20surcoreana%2C%20BTS%2C,COVID-19%20y%20que%20anda%20escaso%20en%20el%20pa%C3%ADs>.
- RPP. (2023). Netflix en Perú: ¿Cuáles son las series surcoreanas más vistas en el servicio de 'streaming'? *RPP*. <https://rpp.pe/tv/netflix/netflix-en-peru-cuales-son-las-series-surcoreanas-mas-vistas-en-el-servicio-de-streaming-noticia-1460470>
- Seth, M. J. (2017). South Korea's Economic Development, 1948–1996. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190277727.013.271>
- Shim, Y. J., Kim, M. S., & Martin, J. N. (2008). *Changing Korea: Understanding culture and communication*. Peter Lang.
- Silva, R. (2024). Las muertes que ocurrieron en los primeros meses del gobierno de Dina Boluarte. *RPP*. <https://rpp.pe/politica/gobierno/las-muertes-que-ocurrieron-en-los-primeros-meses-del-gobierno-de-dina-boluarte-informe-noticia-1564167>
- Tai, C., & Power, J. (2020). Why BTS Army and other K-pop fans are aiming their activism at Donald Trump. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/week-asia/politics/article/3090142/why-bts-army-and-other-k-pop-fans-are-aiming-their-activism>
- Trome. (2022). PSY y Suga de BTS: “That that” es usada por EsSalud para promover vacunación completa. *Trome*. <https://trome.com/espectaculos/celebridades/psy-y-suga-de-bts-that-that-es-usada-por-essalud-para-promover-vacunacion-completa-kpop-cultura-asiatica-noticia/?ref=tr>
- UNFPA. (2023). Perú: maternidad en niñas entre 10 y 14 años creció 40% entre 2020 y 2022 [Peru: maternity among girls between 10 and 14 years old grew 40% between 2020 and 2022]. <https://peru.unfpa.org/es/news/embarazoadolescenteperu2023>
- Urquiza Cabanillas, D. M. (2024). *De los fandoms de K-pop al ciberactivismo político en tiempos de pandemia en el Perú* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/27529>
- Vargas Negrete, M. d. (2019). De Corea con amor: el fenómeno de las telenovelas coreanas en nuestras pantallas [From Korea with love: the phenomenon of Korean soap operas on our screens]. In *Sueños de oriente. Consumo de cine de la India y telenovelas coreanas en el Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://editorial.upc.edu.pe/suenos-de-oriente-veriq.html>
- Velazque, L., Valenzuela, C., & Murillo, F. (2020). Pandemia COVID-19: Repercusiones en la educación universitaria. *Odondología Sanmarquina*, 23(2), 203-205.
- Velásquez, A. (2021). Todo por mi idol: El lado activista del k-pop. *La Antígona*. <https://laantigona.com/todo-por-mi-idol-el-lado-activista-del-k-pop/>
- Yim, H. s. (2020). How Trump and K-pop ended up in the same headline. *The Korea Herald*. <https://m.koreaherald.com/article/2347324>
- Yoon, A.-R. (2009). In between the Values of the Global and the National: The Korean Animation Industry. In C. Berry, N. Liscutin, & J. D. Mackintosh (Eds.), *Cultural studies and cultural industries in northeast Asia : what a difference a region makes* (pp. 103-115). Hong Kong University Press.
- Youn, S. (2023). How K-pop stans are shaping elections around the globe. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2023/02/16/1067943/kpop-fans-shaping-elections-worldwide/>