

Recebido em 25/09/2025 e aprovado em 30/10/2025

GANGNAM KPOP CAFÉ: UN FENÓMENO DEL *HALLYU* EN QUERÉTARO

Ana Paula Granados Flores¹

Rosario Barba González²

José de Jesús Fernández Malvárez³

Resumen: Este trabajo analiza la apropiación de la estética Hallyu en Querétaro, México, tomando como caso de estudio el Gangnam Kpop Café. El objetivo es examinar cómo jóvenes y emprendedores locales resignifican elementos de la cultura popular surcoreana, específicamente el K-pop, en un contexto mexicano, contribuyendo a la comprensión de la globalización cultural y la hibridación. La metodología es etnográfica, basada en observación participante y entrevistas semiestructuradas a 10 participantes (clientes y propietarias). Se fundamenta teóricamente en conceptos como globalización (Thompson, García Canclini), poder blando (Nye) y apropiación mediática. Los resultados revelan que la apropiación del Hallyu trasciende el consumo e incluye la creación de comunidades (fandoms), prácticas participativas (eventos, fanmade), y la resignificación de espacios y estéticas en clave local. Se concluye que el fenómeno no homogeneiza, sino que fomenta identidades híbridas y creativas.

Palabras clave: Hallyu. Apropiación. Fandom.

GANGNAM KPOP CAFÉ. A HALLYU PHENOMENON IN QUERÉTARO

Abstract: This paper analyzes the appropriation of Hallyu aesthetics in Querétaro, Mexico, using the Gangnam Kpop Café as a case study. The objective is to examine how young people and local entrepreneurs reinterpret elements of South Korean popular culture — specifically K-pop — within a Mexican context, contributing to the understanding of cultural globalization and hybridization. The methodology is ethnographic, based on participant observation and semi-structured interviews with 10 participants (customers and owners). It is theoretically grounded in concepts such as globalization (Thompson, García Canclini), soft power (Nye), and media appropriation. The results reveal that the appropriation of Hallyu transcends consumption and includes the creation of communities (fandoms), participatory practices (events, fanmade productions), and the resignification of spaces and aesthetics in a local key. It is concluded that the phenomenon does not promote homogenization but instead fosters hybrid and creative identities.

Keywords: Hallyu. Appropriation. Fandom.

GANGNAM KPOP CAFÉ. UM FENÔMENO HALLYU EM QUERÉTARO

Resumo: Este artigo analisa a apropriação da estética Hallyu em Querétaro, México, usando o Gangnam Kpop Café como estudo de caso. O objetivo é examinar como os jovens e os empresários locais reinterpretam elementos da cultura popular sul-coreana — especificamente o K-pop — dentro do contexto mexicano, contribuindo para a compreensão da globalização e hibridização cultural. A metodologia é etnográfica, baseada na observação participante e em entrevistas semiestruturadas com 10 participantes (clientes e proprietários). Teoricamente, baseia-se em conceitos como globalização (Thompson, García Canclini), soft power (Nye) e apropriação da mídia. Os resultados revelam que a apropriação da Hallyu transcende o consumo e inclui a criação de comunidades (fandoms), práticas participativas (eventos, produções feitas por fãs) e a resignificação de espaços e estéticas em uma chave local. Conclui-se que o fenômeno não promove a homogeneização, mas, ao contrário, fomenta identidades híbridas e criativas.

Palavras-chave: Hallyu. Apropriação. Fandom.

1.Introducción

En las últimas décadas, la globalización ha posibilitado el intercambio e hibridación cultural a una escala sin precedentes, transformando los referentes y consumos cotidianos de diversas sociedades. México no ha permanecido ajeno a este proceso, recibiendo y adaptando modas, estilos y productos provenientes de otras latitudes. En este contexto, la llamada “ola coreana” o *Hallyu*, un fenómeno de difusión global de la cultura popular surcoreana se ha consolidado como una de las manifestaciones culturales más relevantes del siglo XXI, impactando perfiles de consumo, discursos visuales, y hasta imaginarios colectivos en distintos sectores sociales.

El auge del *Hallyu* se refleja principalmente a través de productos audiovisuales como el K-pop y los *K-dramas*, los cuales han trascendido fronteras y se han convertido en símbolos identitarios para una nueva generación de jóvenes en todo el mundo. Esta influencia no ha sido un hecho fortuito, sino más bien el resultado de estrategias conscientes de exportación cultural, impulsadas tanto por la industria surcoreana como por su gobierno a través de políticas de “poder blando”. Así, conceptos como la apropiación mediática y la cultura *fandom* cobran especial relevancia para comprender

las nuevas formas de interacción simbólica y autopercepción en juventudes contemporáneas.

En la ciudad de Querétaro, este fenómeno se materializa de maneras singulares. Entre otras, el Gangnam Kpop Café surgió como un punto de encuentro emblemático para quienes han adoptado parte de la estética y los valores asociados con el *Hallyu*, convirtiéndose en un laboratorio social donde las formas de consumo y los modos de experimentar lo coreano se viven, se reinventan y se resignifican cotidianamente (Reséndiz, 2020). A través de este espacio, es posible observar cómo la juventud queretana recrea elementos de la cultura popular surcoreana, no sólo en la moda y el entretenimiento, sino también en la formación de comunidades y la apropiación de prácticas colectivas.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la apropiación de la estética *Hallyu* en Querétaro mediante la experiencia del personal y la clientela del Gangnam Kpop Café, empleando una metodología etnográfica centrada en entrevistas y observación participante. Este enfoque permite desentrañar no sólo los productos y consumos más recurrentes entre los fans, sino también los tópicos que conforman su imaginario y las estrategias a través de las cuales resignifican la cultura coreana en un contexto local. Se busca así contribuir a la reflexión sobre los alcances sociales y simbólicos de la globalización cultural, estudiando de cerca cómo un fenómeno global adquiere matices específicos y originales en una ciudad mexicana contemporánea.

En este sentido, contribuir desde un enfoque empírico-situado al estudio de la circulación y apropiación local de industrias culturales transnacionales. A partir de un estudio de caso en Querétaro, México, se documentan prácticas emergentes de *fandom* que permiten comprender cómo los productos culturales globales son resignificados en contextos regionales específicos, aportando evidencia cualitativa desde Latinoamérica a un campo dominado por estudios provenientes de perspectivas anglosajonas y asiáticas.

2. Método

A partir del objetivo previamente descrito, el uso de la etnografía permitió observar detalladamente la apropiación de *Hallyu* en este espacio; pieza fundamental para comprender la resignificación local del fenómeno. La observación participante, la entrevista y la inmersión comunitaria –piezas fundamentales de esta investigación– permitieron captar matices en los modos de apropiación, las prácticas cotidianas y la construcción de espacios de pertenencia (Peralta, 2009; Thompson, 1998).

En este sentido, los espacios físicos como cafés temáticos, clubes, bazares, no solo funcionan como centros de dispersión cultural, sino como nichos socio-simbólicos de reforzamiento identitario, cooperación y creatividad colectiva, reforzando la agencia local frente a la globalización simbólica (Vargas, 2015; Jin & Yoon, 2016).

Se seleccionó intencionadamente una muestra de diez participantes que comparten características esenciales: ser seguidores activos de productos culturales vinculados al *Hallyu* (ola coreana), ser clientes habituales del Gangnam Kpop Café de Querétaro y, en su mayoría, pertenecer al segmento juvenil (de 11 a 30 años), exceptuando a las propietarias del establecimiento, cuyas perspectivas resultan clave para comprender la apropiación empresarial de la estética *Hallyu* en lo local. De las diez entrevistas, siete fueron dirigidas a clientas y clientes y tres a las propietarias del café, brindando así un panorama plural desde el consumo y la gestión cultural.

Las entrevistas tuvieron lugar en sesiones diferenciadas entre 2022 y 2023, en espacios que ofrecieron condiciones de seguridad y libertad para explorar las experiencias de pertenencia y las apropiaciones estéticas vinculadas al *Hallyu*. La dinámica metodológica combinó preguntas estructuradas con preguntas focalizadas, adaptadas a la experiencia personal de las personas participantes.

En todos los casos, el acercamiento inició con la solicitud de consentimiento verbal explícito, precedido de una explicación clara sobre los propósitos, alcances y procedencia académica del estudio. Se informó a las

y los participantes que su colaboración sería anónima y que la información proporcionada se utilizaría exclusivamente con fines de investigación. En el caso de la/el informante menor de edad, la interacción se realizó bajo la supervisión de su tutor/tutora. Y en el caso de las propietarias del establecimiento, se aclaró su mención como tales en la redacción del estudio, sin incorporar datos personales sensibles.

La información obtenida fue resguardada en un archivo de uso privado, bajo identificadores alfanuméricos ("informante #"), sin registro de datos que permitieran la identificación directa de las personas participantes. En conjunto, se trata de una investigación académica de carácter cualitativo y no invasivo, que no implicó intervención, manipulación de conductas ni riesgos para las personas involucradas.

Esto permitió analizar la emergencia de fenómenos como la economía creativa local vinculada al *fanmade*, el rol del *Hallyu* como fuente de inspiración para diseñadores y creadores jóvenes y la consolidación de una cultura visual y material que dialoga continuamente con referentes coreanos, sin perder su carga local.

3. El *Hallyu* como fenómeno social global

La globalización puede concebirse como el proceso de interconexión creciente entre sociedades, culturas y economías a nivel mundial, facilitando el intercambio de productos culturales, flujos simbólicos y transformaciones socioculturales profundas (Thompson, 1998; García Canclini, 2002). En este sentido, la Ola Coreana o *Hallyu* ha sobresalido como un ejemplo paradigmático de industria cultural transnacional, ejemplificando cómo una nación periférica puede posicionar sus productos culturales estratégicamente en el imaginario global a través de medios digitales y políticas deliberadas de exportación cultural (Jin, 2016; Kim & Jin, 2016).

El fenómeno *Hallyu* –que hace referencia al auge internacional de la música, dramas, cine, moda y cosmética surcoreanos– ha experimentado un crecimiento explosivo desde finales de los años noventa. Inicialmente

circunscrito al continente asiático, el *Hallyu* irrumpió en América Latina durante la década del 2000 y, especialmente en los años recientes, ha adquirido una notoriedad sin precedentes gracias al auge del K-pop, la omnipresencia del *streaming* y la movilidad digital (Hong-Mercier, 2013; Vargas, 2015). Así, el *Hallyu* trasciende la categoría de moda pasajera y se posiciona como fenómeno cultural, económico y político globalizado.

John B. Thompson (1998) señala que la globalización de productos culturales implica no solo la circulación de mercancías, sino también la internalización de imaginarios, valores y estéticas, que son incorporados a la vida cotidiana de los sujetos en contextos distintos a aquellos donde se originan. Esta perspectiva resulta nodal para comprender la apropiación de la estética *Hallyu* en contextos locales y la manera en que los actores resignifican estos insumos culturales en función de sus realidades, aspiraciones y marcos de sentido situados.

El caso analizado describe una tensión propia del contexto global contemporáneo en torno a la forma en que los productos generados desde una industria mediática nacional (en este caso impulsada desde Corea del Sur) involucran la participación activa de grupos sociales ubicados en distintas latitudes. Esta participación no se limita al consumo simbólico, sino que articula dimensiones culturales, económicas e identitarias. En esta interacción, los consumidores transnacionales acceden a formas simbólicas que habilitan espacios, prácticas y modalidades de creación local a partir de referentes globales.

Este proceso, a su vez, produce un efecto de retroalimentación hacia las industrias culturales de origen, en tanto los actores locales realizan labores de visibilización, promoción y presencia territorial que fortalecen la circulación de dichos productos en escalas locales. En este sentido, el caso puede interpretarse como un efecto cultural *downstream*: una consecuencia indirecta de políticas de diplomacia cultural articuladas con intereses comerciales, sin que ello implique una intervención estatal directa en la configuración de los espacios locales analizados.

Lo anterior se explica a partir del proceso de exportación cultural coreana y la expansión del *Hallyu*, que se sostiene en el componente clave del "poder blando" (*soft power*), introducido por Joseph S. Nye (2004). Este tipo de poder refiere a la capacidad de influir sobre otros a través de la atracción y la persuasión cultural más que por la coerción o incentivos materiales. Para Nye (2004), el atractivo de la cultura, los valores e instituciones de un país son fundamentales para conformar su poder blando.

Corea del Sur ha desplegado de manera deliberada políticas de fomento al poder blando mediante la industria cultural, enfocándose en exportar no solo bienes tangibles, sino también ideas, valores, estilos de vida y formatos culturales, como el K-pop, los *dramas* y la cosmética (Jaime, 2021; Kim & Jin, 2016; Torres, 2018). Estas políticas han impactado tanto la percepción global del país como la economía surcoreana; en 2019, la industria del K-pop generó alrededor de 12 mil millones de dólares y ha consolidado al país como uno de los principales productores de cultura visual contemporánea (Forbes, 2022).

La diplomacia cultural surcoreana, gestionada en parte por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, ha utilizado centros culturales, cooperación internacional y patrocinio a festivales y eventos globales para legitimar y amplificar su presencia a nivel global, reforzando así su poder blando (Kim & Jin, 2016; López, 2012).

La emergencia del *Hallyu*, por tanto, es inseparable del papel de los medios digitales y redes sociales, que han operado como catalizadores para el consumo, la participación y la reconfiguración de las prácticas fans (Jin & Yoon, 2016; Vargas, 2015). En la literatura especializada, se identifica una transformación en el modelo de comunicación cultural, que pasa de ser vertical y unidireccional, controlado por corporaciones y gobiernos, a una estructura horizontal y participativa, donde los usuarios pueden recombinar, compartir y producir sentido a partir de los productos recibidos (Thussu, 2007; Terranova, 2013).

Plataformas como YouTube, Twitter, Viki y Spotify han sido decisivas para internacionalizar el acceso a productos surcoreanos, sortear las limitaciones

geográficas y expandir canales de comunicación entre fans alrededor del mundo (Jin & Yoon, 2016; Vargas, 2015). El *streaming*, la generación de subtítulos colaborativos y los grupos en redes sociales han permitido dinamizar comunidades de consumo transnacional, articulando una economía cultural participativa (Barba, 2017; Jin, 2016; Alpízar & Robledo, 2021).

En este sentido, el auge del consumo mediático surcoreano, especialmente a través de dispositivos móviles y plataformas digitales, ha cambiado las lógicas tradicionales de recepción, promoviendo una interacción constante y generando la sensación de comunidad global interconectada (Murthy, 2012; Santiago, 2021).

Por otro lado, un eje sobre el cual gravita tanto la literatura teórica como la observación etnográfica es la constitución de comunidades de fans (*fandoms*) y su auge en la era digital. El concepto de fanático ha evolucionado desde su concepción decimonónica ligada a la afición deportiva, hasta su resignificación contemporánea como sujeto activo, creador y negociante de sentido (Thompson, 1998).

Los fans del *Hallyu* construyen universos simbólicos propios, con lenguaje, reglas, jerarquías y prácticas de canonización diferenciadas (Thompson, 1998). La organización en *fandoms* permite la generación de identidades colectivas, capital simbólico y la consolidación de redes solidarias y colaborativas (Alpízar & Robledo, 2021). Así, las comunidades fans no son solo tributarias pasivas del contenido, sino agentes activos en la circulación, resignificación e institucionalización de prácticas culturales (Brunner, 1981; Vargas, 2015).

La cultura participativa observa particular relieve en el *Hallyu*, donde votaciones, traducciones, traducción colaborativa de contenidos, campañas de apoyo a *idols* y acciones solidarias en redes han devenido prácticas centrales (Alpízar & Robledo, 2021; Jin & Yoon, 2016). Las plataformas digitales ofrecen la infraestructura para esta colaboración masiva, y las propias industrias culturales coreanas han sabido aprovechar la agencia de los fans como estrategia comercial e incluso publicitaria (Lee, 2019).

Uno de los aspectos más estudiados es la emergencia de fenómenos como el “*fangagement*”, que refiere al alto grado de participación,

interacción y compromiso que mantienen los fans con las celebridades o productos culturales, en buena medida impulsados y retroalimentados por las propias empresas surcoreanas (Alpízar & Robledo, 2021; Houlsby, 2019). Esta participación intensiva se expresa en actividades de *streaming* colectivo, votaciones online, consumo de mercancía oficial y *fanmade*, así como innumerables acciones colectivas para visibilizar o apoyar tendencias, causas sociales o necesidades de los artistas.

Otro pilar analítico central para analizar el fenómeno del *Hallyu* es el concepto de apropiación mediática. Según Thompson (1998, 2010), la apropiación mediática refiere al proceso mediante el cual los sujetos asimilan e integran mensajes culturales a su vida cotidiana, resignificándolos, adaptándolos y, a menudo, hibridándolos con sus propios contextos y expectativas.

El consumo sostenido de productos *Hallyu* trasciende la mera pasividad: implica desde la adopción de estéticas visuales y rutinas hasta la modificación de prácticas sociales y la construcción de nuevas aspiraciones identitarias (Zarco, 2016; Iadevito & Bavoleo, 2015). Esta apropiación puede expresarse de múltiples maneras, desde la incorporación de términos coreanos y significantes visuales en la moda y el diseño, hasta la transformación de ritmos y coreografías en academias de baile locales (Vargas, 2015).

La apropiación también tiene una dimensión crítica y selectiva – los sujetos no solo imitan, sino que filtran y seleccionan qué elementos incorporar. De acuerdo con Liz Andrea Zarco (2017), ciertas dimensiones, como el interés por el idioma o el uso de valores confucianos pueden ser apropiadas, mientras otras (como el sistema ético o el establecimiento de relaciones con coreanos) pueden ser indiferentes o incluso rechazadas. En el contexto latinoamericano, además, la apropiación está marcada por procesos de hibridez, donde lo local y lo global se reinterpretan mutuamente (García Canclini, 2002).

La apropiación mediática también implica la emergencia de una economía fan-paralela, donde la mercancía *fanmade* adquiere protagonismo como producto de diseño creativo, permitiendo a los fans reimaginar, reinterpretar y comercializar objetos que resignifican el fenómeno

Hallyu en clave local (Brunner, 1981; Gangnam Kpop Café, datos de investigación).

Así pues, el consumo de productos culturales coreanos en América Latina y México ha tomado características distintivas, ya que, además de consumir directamente productos oficiales (música, dramas, cosmética), los receptores proponen reinterpretaciones y extensiones a través de la producción de objetos, rutinas, gestos y materiales simbólicos propios (Vargas, 2015; Alpízar & Robledo, 2021).

El K-pop ha destacado por su capacidad de crear universos audiovisuales complejos, donde el videoclip, la atmósfera estética y la iconografía juegan un papel tan vital como la música misma (Figueras, 2020). El imperativo visual que subyace al *Hallyu* –la construcción de escenas dignas de ser replicadas y fotografiadas– se filtra en la decoración, la moda, la cosmética y la presencia en espacios sociales tematizados, como los cafés *Hallyu* (Gangnam Kpop Café) (Blanco, 2019).

Diversos autores (Vargas, 2015; López, 2020) destacan que el consumo del *Hallyu* en México y América Latina ha dejado de ser un acto aislado y se ha convertido en fenómeno popular, impactando escenarios económicos, políticos y sociales. No solo se observa un cambio en gustos musicales o televisivos, sino la emergencia de nuevas aspiraciones, modelos de identidad y propiocepción –fenómenos palpables en el éxito local de marcas, prendas y negocios vinculados al fenómeno coreano.

La literatura también ha problematizado hasta qué punto la apropiación del *Hallyu* implica una comunicación intercultural profunda o, por el contrario, se circunscribe a un consumo cosmético, superficial o simbólico (Iadevito & Bavoleo, 2015; López, 2012). Si bien la apropiación de valores, idiomas, costumbres y estéticas coreanas demuestra un rango de efectos tangibles e intangibles (mejora de imagen país, interés por Corea, viajes, consumo, entre otros), algunos autores advierten que esto no necesariamente se traduce automáticamente en procesos empáticos ni en una integración realmente intercultural; puede incluso fomentar rivalidades, segmentaciones y nuevas jerarquías intra-fan.

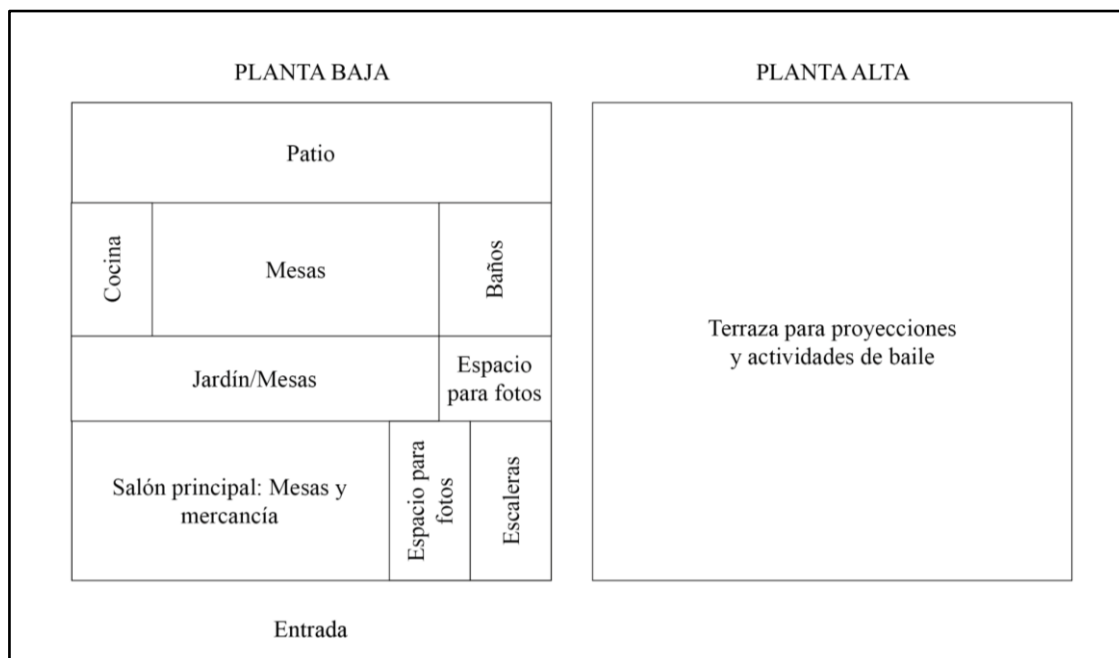
Este matiz es esencial en el caso mexicano y queretano, donde los estudios han revelado tanto el potencial democratizador y creativo del fenómeno *Hallyu* como sus limitaciones para transformar estructuras de comunicación intercultural más profundas (Iadevito & Bavoleo, 2015; Zarco, 2016).

4. Gangnam Kpop Café

El Gangnam Kpop Café es una cafetería que tiene como temática el k-pop, caracterizado por oferta de platillos y productos coreanos. Su atractivo radica en las dinámicas que en este se realizan, tales como festejar los cumpleaños de ciertos artistas, proyectar conciertos entre otras actividades hechas especialmente para los fans del k-pop. Al momento de realizar la investigación, la cafetería se ubicaba en Prol. Av. Zaragoza 502, Jardines de la Hacienda en la ciudad de Querétaro⁴. Es un edificio de dos pisos cuyo color predominante es el rosa, aunque se complementa con el negro, el verde y el blanco. Se caracteriza por su estética coreana visible y por albergar una terraza en la que se realizan actividades temáticas (figura 1).

Gangnam K-pop Café es, en este sentido, un espacio polivalente: cafetería temática, centro de consumo de productos tanto oficiales como *fanmade*, y ámbito para actividades tales como proyección de conciertos, festejos de cumpleaños de *idols* y dinámicas de convivencia entre fans. La ambientación, cargada de simbolismos vinculados al k-pop (colores, *merchandising*, figuras a tamaño real de *idols* y zonas para fotografía), reafirma la apropiación de la estética surcoreana, pero con adaptaciones al contexto local.

Figura 1 - Distribución del Gangnam K-pop Café



Nota: Elaboración propia.

Las propietarias confirman que la propuesta estética partió de referencias adquiridas en cafeterías coreanas, pero fue resignificada con la intención de crear un lugar “muy fotografiable” que, además de atraer al público *k-poper*, también interesara a otras personas por pura cuestión estética o de moda: “queríamos un lugar que fuera muy fotografiable, ..., que llamara mucho la atención. Por lo tanto, es como todo, muy rosa y muchos lugares para tomarse fotos” (Informante 10, comunicación personal, 12/01/2023).

A partir de las respuestas de las y los entrevistados, se identificó que la incorporación del *Hallyu* en la vida diaria es profunda y transversal. Todos los participantes reconocen modificaciones en sus hábitos de consumo desde que se apropiaron de la ola coreana. El producto más recurrentemente mencionado es el *k-pop*, cuya integración en la rutina diaria se justifica por “ser muy fácil de encontrar en plataformas de vídeo y música ..., de camino a la escuela escucho música” (Informante 1, comunicación personal, 18/09/2022); pero también se incorporan otros productos como dramas, aplicaciones móviles (Weverse, Bubble), comida y productos de belleza coreanos. Esto implica que la vida como fans ayuda a reordenar su

experiencia en el mundo desde formas que se insertan en su espacio local (Barba, 2017).

Respecto a los cambios en los hábitos de consumo, los relatos obtenidos exponen la diversificación de productos adquiridos y numerosas referencias a la compra tanto de artículos oficiales (álbumes, *lightsticks*, peluches) como *fanmade* (vasos, *photocards*, posters), sin mostrar una preferencia exclusiva, pero reconociendo que la totalidad de las personas que se han envuelto en la ola coreana incorporaron algún producto o marca a su vida que antes no utilizaban. Además, la experiencia de compra varía en función del presupuesto, permitiendo un espectro de consumo amplio:

hay quienes están dispuestos a derrochar una considerable suma de dinero y quienes poseen un presupuesto más limitado. ... Por eso traemos como mercancía no oficial ..., para que todos se puedan llevar algo (Informante 10, comunicación personal, 12/01/2023).

De tal suerte, se advierte que la apropiación estética va más allá de lo musical. La influencia se percibe en la vestimenta y cuidado de la imagen, con referencias a la adquisición de productos de belleza coreanos y el uso de ropa inspirada en el estilo coreano, tanto por clientes como por las propias propietarias del café. Lo estético se convierte en un motor de distinción y pertenencia.

Uno de los elementos más significados identificados en este caso, es la conformación de una comunidad sólida que se articula a través de un lenguaje propio, códigos y referencias simbólicas. Los términos "*fandom*," "*idol*," "*bias*," y los nombres de programas, saludos y gestos coreanos (como *kamsahamnida*, *annyeonghaseyo*, el "*finger heart*") forman parte de la cotidianeidad de comunicación y sociabilidad entre fans. En este sentido, el lenguaje abarca los conocimientos y los términos en común que son conocidos y utilizados entre los adeptos a la ola coreana, dentro de los tantos *fandoms* derivados de agrupaciones de k-pop.

La identidad fan se reproduce y fortalece a través de la transmisión de saberes y rituales: nuevos integrantes son introducidos a las historias, relaciones

internas, nombres, fechas importantes y hasta rivalidades dentro del *fandom*. Así, se construye un sentido de pertenencia:

cuando tenemos a una nueva monbebé ..., tenemos que meterle ese contexto de por qué son [ahora] cinco [los integrantes], porque uno se fue al ejército y Won Ho se fue por cigarros. ... Ese es el contexto del grupo (Informante 1, comunicación personal, 18/09/2022).

A la par, se evidencian rivalidades y polarizaciones, tanto entre *fandoms* (por ejemplo, BTS vs. Big Bang, EXO) como dentro de ellos, en función de las preferencias por determinados *idols*: “no todos apoyan a los siete [miembros de BTS]. De Stray Kids tampoco, no todos apoyan a los ocho. Entonces, eso de que es muy individualista” (Informante 2, comunicación personal, 18/09/2022), lo cual evidencia la complejidad de pertenencia y jerarquías internas del mundo fan.

Así pues, las preocupaciones y discusiones relevantes dentro de los *fandoms* incluyen desde la salud mental y el bienestar de los *idols* hasta eventos actuales en la esfera coreana, cadenas de votación y polémicas sobre salidas de miembros de los grupos. Sin embargo, destaca que, a pesar de los conflictos, existe la colaboración entre *fandoms* para obtener logros colectivos: “sí apoyamos a los otros, ... nos organizamos y somos muy... digamos que una 'monbebé' es muy amable” (Informante 1, comunicación personal, 18/09/2022).

La apropiación del *Hallyu* implica involucrarse activamente en prácticas participativas. Las fans no sólo consumen, sino que también coproducen y difunden: desde realizar *stream* conjunto de canciones y videos, traducir o compartir material, hasta organizar fiestas, bazares y eventos caritativos. Las actividades benéficas son especialmente relevantes, como expresan varias informantes: “las fans de Corea sembraron árboles o plantas en un área específica por el alistamiento de Jin. Y en una ocasión las que no consiguieron comprar boleto para sus conciertos donan ese dinero” (Informante 7, comunicación personal, 05/01/2023), o iniciativas locales como la recolección de tapas para recaudar fondos a niños con cáncer, a través del propio café.

Esta cultura participativa otorga valor y legitimidad social a los fans, genera espacios de convivencia y amistad, y multiplica las oportunidades de agencia creativa. La participación en eventos presenciales —conciertos, proyecciones, talleres, bazares—, así como en espacios digitales, permite fortalecer las redes internas y amplificar sentidos de pertenencia y colaboración.

5. La estética *Hallyu* en Querétaro

Como es posible observar, los resultados empíricos obtenidos mediante entrevistas y observación etnográfica en el Gangnam Kpop Café de Querétaro, revelan un proceso complejo de apropiación y resignificación de la estética *Hallyu* por parte de los jóvenes seguidores. Esta apropiación se manifiesta en múltiples dimensiones de la vida cotidiana, la cultura material, los imaginarios sociales y las prácticas de consumo, confirmando el impacto del “poder blando” (Nye, 2004) coreano y el papel central de la cultura pop como vector de identificación juvenil contemporánea.

Las entrevistas con las propietarias del Gangnam Kpop Café aportan una visión singular sobre la apropiación profesional y comunitaria del *Hallyu*. Más allá de lo comercial, reconocen el valor de ofrecer un lugar seguro y de pertenencia: “nos gusta que tengan un lugar como para pasar el rato” (Informante 10, comunicación personal, 12/01/2023). Viajar a Corea del Sur dejó de representar un simple sueño para convertirse en experiencia profesional y cultural:

es súper diferente porque muchos piensan que nos vamos a Corea y es como irnos de vacaciones. Y pues sí, está bonito, porque sí es otro país y comemos cosas diferentes, pero realmente es un trabajo que no nada más vamos a pasear. (Informante 10, comunicación personal, 12/01/2023).

Como sugiere Thompson (1998), la apropiación mediática no se reduce a la repetición pasiva de formas culturales foráneas, sino que implica una reconstrucción activa, selectiva y situada del material simbólico global,

adaptándolo a los contextos y deseos del receptor. En el caso queretano, los fans no sólo consumen productos culturales coreanos (música, dramas, *merchandising*), sino que también integran elementos estéticos y simbólicos a su propia cotidianidad: desde el lenguaje y la moda hasta la organización de eventos locales, la decoración de espacios sociales y la construcción de nuevas aspiraciones identitarias.

En otras palabras, la estética *Hallyu* se convierte en recurso para la autoexpresión, la experimentación y la aspiración, resignificada en función de los contextos juveniles urbanos de Querétaro. Es decir, no sólo se "imita" Corea, sino que se recrea un espacio híbrido donde lo global es incorporado creativamente al universo local, aportando visibilidad, distinción y comunidad a quienes participan de él (García Canclini, 2002).

Bajo esta mirada, el caso del café da cuenta de las particularidades, pero también de las similitudes que comparten las comunidades de fans a partir de la oferta y circulación de formas simbólicas transnacionales. La experiencia de quienes se vinculan con estos productos mediante la asistencia al café los conecta con una comunidad más amplia y global de consumidores, con quienes comparten lenguajes, referencias culturales, intereses y el acceso a un flujo constante de productos generados desde Corea del Sur.

A partir de estas recuperaciones, se evidencia la forma en que los fans, anclados localmente a sus propios espacios, prácticas y posibilidades materiales, integran a su experiencia cotidiana no solo los productos culturales, sino también marcos de comprensión del mundo, patrones de comportamiento, aspiraciones y procesos identitarios. Tal como señala Thompson (1998) y como ha sido documentado por la bibliografía especializada, la apropiación de formas simbólicas globales incide en la manera en que los sujetos construyen sentido, pertenencia y proyectos de vida desde contextos situados.

Conclusión

El principal aporte de este trabajo radica en su aproximación empírica situada, que permite visibilizar cómo las prácticas de *fandom* asociadas al *Hallyu* se articulan en contextos locales específicos, como el caso de Querétaro, México. A través de una metodología cualitativa de corte etnográfico, el estudio documenta formas de apropiación cultural, participación y construcción identitaria que no suelen ser registradas en análisis macro o cuantitativos del fenómeno.

En México, y particularmente en Querétaro, fenómenos como la denominada “Ola Coreana” han sido favorecidos por la globalización de las comunicaciones, el acceso a redes sociales digitales y el interés creciente por modos de vida percibidos como alternativos a los modelos occidentales tradicionales. A través de este artículo, se buscó mostrar cómo la entrada del *Hallyu* en el contexto local se produjo inicialmente a través de los dramas televisivos y, de forma más reciente, mediante el k-pop, que ha logrado posicionarse como el producto cultural más consumido y apropiado por los públicos juveniles analizados.

El presente estudio constituye una muestra situada del fenómeno global de intercambio transnacional de formas simbólicas. Los resultados no buscan generalizar sus manifestaciones, sino evidenciar cómo, en un espacio localizado, las prácticas de *fandom* operan como mediaciones culturales entre industrias culturales globales y experiencias cotidianas. Dichas expresiones no son neutrales ni simétricas, sino que se producen en contextos desiguales de acceso, circulación y apropiación cultural, los cuales tienden a favorecer los aparatos promocionales de industrias culturales transnacionales impulsadas desde estructuras estatales y comerciales (en este caso, desde Corea del Sur) más allá de sus fronteras nacionales.

A través de los resultados expuestos, se buscó demostrar la centralidad de la música k-pop como eje articulador de la apropiación *Hallyu*. Como pudimos observar, en Querétaro este consumo no es sólo un acto individual o de entretenimiento, sino también un fenómeno social y comunitario. Es en este sentido que lugares como Gangnam Kpop Café han funcionado como un espacio de confluencia para la comunidad fan, catalizando procesos de

socialización, identificación, consumo y resignificación local de elementos coreanos.

Las y los entrevistados demostraron que la apropiación del *Hallyu* es multiforme:

- En lo cotidiano, la influencia se expresa en hábitos de escucha musical, consumo de series, elección de productos cosméticos, gastronómicos y de moda, así como en la progresiva introducción de términos coreanos y gestos simbólicos a la vida diaria.
- En lo simbólico, la apropiación se traduce en la creación de comunidades muy estructuradas, en la adopción de lenguajes y códigos propios, en la construcción de identidades y afinidades, así como en la participación activa en redes y dinámicas de colaboración y rivalidad.
- En lo económico, se observa la consolidación de un mercado local que atiende la demanda de bienes oficiales y no oficiales, destacando el auge de productos *fanmade* que, a su vez, dinamizan el ecosistema creativo de jóvenes diseñadores y emprendedores queretanos.

Se identificó igualmente la transformación del consumo cultural en prácticas participativas: *streaming*, votaciones, actividades altruistas organizadas por las mismas fans, eventos temáticos y la resignificación de espacios públicos y comerciales como puntos de encuentro identitarios. Así, el "ser fan" se convierte en una experiencia integradora que cruza fronteras de edad, origen y ocupación, y facilita tanto la articulación de lazos de pertenencia como la apertura a nuevas formas de experimentar el mundo.

Desde la perspectiva del diseño y la comunicación visual, la apropiación del *Hallyu* en Querétaro ofrece un ejemplo claro de cómo los imaginarios globales son re-interpretados y resignificados localmente. La adopción estética no es un proceso de imitación pasiva, sino de creación activa: la estética coreana se transforma en inspiración para el diseño de espacios (como el propio café), la elaboración de productos gráficos y audiovisuales,

la producción de mercancía fanmade y la creación de nuevas formas de consumo simbólico.

Como mostraron las entrevistas y observaciones, la estética y la moda coreana pasan de ser algo exótico y ajeno a convertirse en parte de la vida cotidiana de jóvenes queretanos, influyendo en su forma de vestir, de consumir y de proyectar identidad. Esto confirma la hipótesis de que la apropiación mediática (Thompson, 1998) y los procesos de globalización expanden el repertorio creativo de los individuos, dotándoles de nuevas herramientas para explorar y construir sus subjetividades.

En este sentido, la ola coreana no sólo tiene impactos en el ámbito del gusto y el consumo, sino también en la formación de comunidades, la vivencia de la otredad y el sentido de pertenencia. El fanatismo hacia el k-pop y el *Hallyu* funciona como espacio de experimentación y refugio, donde las fronteras de lo local y lo global, lo propio y lo ajeno, pierden rigidez y se abren nuevos caminos para el diálogo cultural.

Se hizo, pues, evidente, la capacidad de agencia de las y los jóvenes, quienes no sólo consumen contenidos y productos, sino que los reinterpretan, los resignifican y generan nuevos productos y experiencias, articulando así una identidad híbrida y cosmopolita. Además, la industria *Hallyu* fomenta una cultura de la participación digital, el activismo fan y la solidaridad, visible en prácticas como la organización de eventos altruistas y el apoyo mutuo dentro de la comunidad.

La apropiación de la estética *Hallyu* en Querétaro, representada en este estudio por el Gangnam Kpop Café y sus comunidades, demuestra, por tanto, que la globalización cultural no implica una homogeneización pasiva, sino la posibilidad de nuevos mestizajes e hibridaciones creativas. El diseño y la comunicación visual se ven enriquecidos por el contacto con imaginarios y estilos que provienen de contextos lejanos, pero se vuelven significativos gracias a la apropiación, resignificación y creación local.

En suma, el *Hallyu* en Querétaro funciona como una ventana hacia nuevas formas de ser, de consumir, de crear y de convivir, y confirma que la cultura es un proceso dinámico, mutable y abierto, donde la distancia geográfica se

acorta gracias a la interacción simbólica, tecnológica y humana. La experiencia queretana revela el potencial transformador del contacto intercultural y el papel central que tiene el diseño y la creatividad en la construcción de nuevos futuros culturales.

REFERÊNCIAS

ALPÍZAR JIMÉNEZ, Rodrigo; ROBLEDO SÁNCHEZ, Adriana. La Ola Coreana en México. Redes sociodigitales y fangagement. **Mundo Asia Pacífico**, 2021. Disponible en: <<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/download/7037/5208/>> Acceso en 15 mar. 2023.

BARBA GONZÁLEZ, Rosario. **Otaku mexicanos**: el análisis de la cultura participativa de aficionados a las narrativas transmediales japonesas. 2017. Tesis (Doctorado en Estudios Socioculturales) – Centro de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, 2017. Disponible en: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1390/420097.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acceso en 5 sep. 2025.

BLANCO, Sofía. El Kpop, género, industria y movimiento. **Letras**, v. 8, p. 1-9, 2019. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770>. Acceso en 10 mar. 2023.

BRUNNER, José Joaquín. **La cultura autoritaria en Chile**. Santiago de Chile: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 1981.

FIGUERAS PEINADO, Sara. **Kpop**: industria y éxito. 2020. Trabajo de Fin de Grado (Comunicación Audiovisual) - Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2020. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11441/102446>. Acceso en: 10 feb. 2023.

FORBES. Las cifras detrás del K-pop, el género musical que es uno de los motores de la economía de Corea del Sur. **Forbes Life Colombia**, 28 ene. 2022. Disponible en: <https://forbes.co/2022/01/28/forbes-life/las-cifras-detras-del-k-pop-el-genero-musical-que-es-uno-de-los-motores-de-la-economia-de-corea-del-sur/>, Acceso en: 15 mar. 2023.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Culturas populares en el capitalismo**. Ciudad de México: Grijalbo, 2002.

HONG-MERCIER, Seok-Kyeong. Hallyu as a digital culture phenomenon in the process of globalization: a theoretical investigation on the global consumption of hallyu seen in France. **Journal of Communication Research**, v. 50, n. 1, p. 157-192, 2013.

IADEVITO, Paula Marina; BAVOLEO, Bárbara Inés. Telenovelas coreanas en América Latina: una aproximación desde los estudios culturales. **Mundo Asia Pacífico**, v. 4, n. 6, p. 25-39, 2015. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.17230/map.v4.i6.02>. Acceso en: 06 abr. 2023.

JAIME TORRERO, Josué Hazel. Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana. **El Hilo Rojo**, v. 1, n. 1, p. 79-87, 2021. Disponible en: <http://ri.iberro.mx/handle/iberro/5970>. Acceso en 25 feb. 2023.

JIN, Dal Yong. **New Korean Wave**: transnational cultural power in the age of social media. Urbana: University of Illinois Press, 2016.

JIN, Dal Yong & YOON, Kyong. The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. **New Media & Society**, v. 18, n. 7, p. 1277–1292, 2016. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>. Acceso en: 26 feb. 2023.

KIM, Tae Young.; JIN, Dal Yong. Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 21, 2016. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>. Acceso en: 23 feb. 2023.

LEE, Brandon. All Eyes on Seoul: A Study of The Korean Wave. **Publication Version One**, p. 3-26, 2019. Reporte sin editar. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/407945112/All-Eyes-on-Seoul-A-Study-of-the-Korean-Wave>. Acceso en: 20 feb. 2023.

LEE, Mary. Mixed race peoples in the Korean national imaginary and family. **Korean Studies**, v. 32, n. 1, p. 56-85, 2008. Disponible en: <https://muse.jhu.edu/pub/5/article/259638>. Acceso en: 10 mar. 2023.

LÓPEZ ROCHA, Nayelli. Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. **Literatura Española**, n. 64, p. 579-598, 2012. Disponible en: https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART001703588. Acceso en: 2 may. 2023.

LÓPEZ, S. Una mirada a la inclusión de Corea del Sur en los contenidos televisivos en México. **Alofonía**, n. 7, p. 104-113, 2020.

MURTHY, D. Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. **Sociology**, v. 46, n. 6, p. 1059-1073, 2012. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>, acceso en: 5 may. 2025.

NYE, Joseph, S. **Soft power**: the means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004.

PERALTA MARTÍNEZ, Claudina. Etnografía y métodos etnográficos. **Análisis**, n. 74, p. 33-52, 2009.

RESENDIZ, Aura. Conoce Gangnam Kpop Café: la cafetería más kpop en México. **Kmagazine**, 2020. Disponible en: <https://kmagazine.mx/k-pop/conoce-gangnam-kpop-cafe-la-cafeteria-mas-kpop-en-mexico/>. Acceso en: 5 may. 2023.

SANTIAGO, Lucero. Así se convirtió el K-Pop en un negocio multimillonario. **Expansión**, 26 jul. 2021. Disponible en: <https://expansion.mx/empresas/2021/07/26/asi-se-convirtio-el-k-pop-en-un-negocio-multimillonario>, Acceso en 3 may. 2023.

TERRANOVA, Tiziana. Occupy social networks: the paradoxes of corporate social media for networked social movements. In: LOVINK, G.; RASCH, M. (ed.). **Unlike Us Reader**: social media monopolies and their alternatives. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2013. p. 296-311.

THOMPSON, John B. **Los media y la modernidad**. Una teoría de los medios de comunicación. 2. ed. Barcelona: Paidós, 1998.

THUSSU, Daya Kishan. (ed.). **Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow**. London: Routledge, 2007.

TORRES CASTILLO, Francisco Guadalupe. **El poder blando como herramienta generadora de influencia en un mundo globalizado**. 2018. Trabajo de Fin de Grado (Licenciatura en Relaciones Internacionales) – El Colegio de San Luis, A.C., San Luis Potosí, 2018. Disponible en: https://biblio.colsan.edu.mx/tesis/LRI_TorresCastilloFranciscoGuadalupe.pdf. Acceso en: 6 may. 2025.

VARGAS MEZA, Xanat. La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *Redes. Revista Hispana Para El análisis De Redes Sociales*, v. 26, n. 1, p. 124-148. 2015. Disponible en: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.525>, acceso en: 12 mar. 2023.

ZARCO, L.A. K-dramas en Cartagena: una aproximación al consumo de los productos mediáticos coreanos desde su apropiación cultural. In: **Humanidades digitales**, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Cátedra UNESCO de comunicación, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2016. p. 1-7. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_03.pdf.

NOTAS

¹ Licenciada en Diseño y Comunicación Visual en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro. Diseñadora gráfica especialista en experiencia de usuario en la iniciativa privada. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4225-7162>.

² Doctora en Estudios Socioculturales, Universidad Autónoma de Aguascalientes. Adscrita a la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro, miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, nivel 1. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2285-2522>.

³ Doctor en Estudios Multidisciplinarios sobre el Trabajo, Universidad Autónoma de Querétaro. Adscrito a la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro, miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, nivel 1. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6687-0805>.

⁴ Actualmente se ubica en C. Venustiano Carranza 20, Centro.