

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



“Es mejor si eres *tomboy*” construcción de identidad de género en la performance de las practicantes de *covers* del k-pop limeño.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
ANTROPOLOGÍA VISUAL**

AUTOR

Cristina Saavedra Echenique

ASESOR:

Dr. Víctor Alexander Huerta-Mercado Tenorio

Noviembre, 2018

RESUMEN

Esta investigación es sobre las *covers tomboy* de K-pop. El K-pop es la música popular de Corea del Sur y los *covers* de K-pop son agrupaciones de mujeres y hombres jóvenes, entre un promedio de 14 y 25 años, los cuales realizan la performance de un grupo de K-pop. Dentro de los *covers* existen categorías, los tres grupos con los que he trabajado están en la categoría *tomboy*, este estilo es asociado frecuentemente con el lesbianismo, porque al realizar la performance de un grupo de K-pop masculino incluyen las integrantes (todas mujeres) aspectos masculinos dentro y fuera de la puesta en escena. Asimismo, he podido apreciar su proceso de formación, selección, prácticas y como las redes sociales, en especial el Facebook, son una plataforma de información y comunicación importante para la construcción y difusión de un grupo *cover*. El objetivo de los grupos *covers* son realizar una performance hacia un público, sin tener como límite solo su tribu urbana, ya que los eventos donde pueden participar están abiertos a un público general. Para realizar estas presentaciones cada grupo práctica semanalmente buscando una performance muy similar al *idol* coreano (baile y visualidad). Basándome en estas performances es donde estudio una serie de procesos que trabaja el cuerpo como construcción de identidad de género en las integrantes de estos grupos, Diana Taylor llama a estas performances: “actos vitales de transferencia, transmitiendo saber social, memoria y sentido de identidad a través de acciones reiteradas, o lo que Richard Schechner llama “conducta restaurada”. (...) Estas prácticas implican comportamientos predeterminados que cuentan con reglas o normas; el romper las normas es la norma del arte del performance”¹. Los tres grupos con los que trabajo realizan *covers* de grupos masculinos de K-pop, por lo cual sus performances las ha llevado a romper una serie de reglas sociales, como las de género, llevando en

¹ Taylor, Diana Estudios Avanzados del performance

ellas una construcción de su visualidad y su accionar diferente al del constructo social, generando el estilo *tomboy*, estilo aceptado dentro de su tribu pero no tan fácilmente en el resto de la sociedad; siendo éste un tema no muy tratado dentro de los estudios de género, por eso la justificación de la investigación es generar espacios para entender las identidades que son alternativas a las categorías heterosexuales sobre todo en los eventos de cultura popular. Uno de los cambios más representativos de esta identidad *tomboy* es el corte de cabello es el punto de quiebre y el elemento más representativo del género femenino, tanto para ellas como para los otros que las rodean, significó el primer enfrentamiento a lo abyecto, pero un factor determinante en la construcción de su identidad.

#identidad #género #tomboy #performance #k-pop #k-popcover #k-popers

Abstract

This research is about the tomboy covers of K-pop. K-pop is the popular music of South Korea and the K-pop covers are groups of young women and men, between an average of 14 and 25 years old, which make performances of a K-pop group. In the covers there are categories, the three groups that I have worked with are in the tomboy category, this style is frequently associated with lesbianism, because when performing the performance of a male K-pop group they include the members (all women) aspects masculine in and out of the staging. Likewise, I have been able to appreciate the process of training, selection, practices and how social networks, especially Facebook, are an important information and communication platform for the construction and dissemination of a cover group. The objective of the covers groups is to perform towards an audience, without having as limit only their urban tribe, since the events where they can participate are open to a general public. To make these presentations each weekly practice group looking for a performance very similar to the Korean idol (dance and visuality). Based on these performances is where I

study a series of processes that the body works as construction of gender identity in the members of these groups, Diana Taylor calls these performances: "vital acts of transfer, transmitting social knowledge, memory and sense of identity through repeated actions, or what Richard Schechner calls "restored behavior." (...) These practices imply predetermined behaviors that have rules or norms; breaking rules is the norm of performance art"². The three groups with which I work make covers of male groups of K-pop, for which their performances have led them to break a series of social rules, such as gender, taking in them a construction of their visuality and their different actions to the social construct, generating the tomboy style, accepted style within their tribe but not so easily in the rest of society; This is a subject that is not much discussed in gender studies, so the justification for research is to generate spaces to understand identities that are alternatives to heterosexual categories, especially in popular culture events. One of the most representative changes of this tomboy identity is the haircut is the breaking point and the most representative element of the feminine gender, both for them and for the others that surround them, meant the first confrontation with the abject, but a determining factor in the construction of your identity.

#identity #gender #k-pop #tomboy #performance #k-popcover

² Taylor, Diana Estudios Avanzados del performance

ÍNDICE

	Pág.
Hola de respeto	
Carátula	i
Resumen	ii
Índice	v
Lista de Figuras	vii
Introducción	1
CAPÍTULO I	
EL K-POP	14
1.1. Definición	14
1.2. Historia	16
1.3. El K-pop en el Perú	24
1.4. K-popers limeños. Tribus urbanas	26
1.5. Covers de K-pop limeños	37
CAPÍTULO II	
LA PERFORMANCE EN EL K-POP	46
2.1. Performance en el K-pop masculino de Corea del Sur	46
2.1.1. Construcción del ídolo de K-pop – industria coreana	47
2.2. Performance en los <i>covers</i> de k-pop limeños	54
2.2.1. Performance organizacional y cultural	58
2.2.2. Producción de los <i>covers</i> de K-pop limeños	63
2.2.3. La interpretación en los <i>covers tomboy</i> de K-pop limeños	69

CAPÍTULO III	
GÉNERO Y TOMBOY	74
3.1. Las perspectivas de género desde los <i>covers tomboy</i> de K-pop limeños	74
CAPÍTULO IV	
NARRATIVAS	89
4.1. M.A.D.	91
4.2. BULLE7PROOF	98
4.3. BANG TOMBOYZ	103
Conclusiones	107
Referencias bibliográficas	112



ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1:** Visualidad K-pop de una *boyband* y una *girlband*.
- Figura 2:** Visualidad comparativa de un grupo masculino de K-pop antes y después de su debut.
- Figura 3:** Peinados y tintes en la visualidad de una *boyband* de K-pop
- Figura 4:** Visualidad de una *girlband* de K-pop
- Figura 5:** Música y espectáculo popular coreano posguerra en clubes de ejército estadounidense
- Figura 6:** Líderes en el boom de la música popular coreana de 1970
- Figura 7:** *Idols* coreanos de los 80s. Izquierda
- Figura 8:** PSY
- Figura 9:** Big Bang en la lista Forbes del 2016
- Figura 10:** BTS en los Billboard Music Award del 2017.
- Figura 11:** Paneles publicitarios pagados por las ARMY en Times Square
- Figura 12:** Dorama coreano. *Boys over flowers*. 2009
- Figura 13:** K-popers limeños.
- Figura 14:** K-popers en Campo de Marte de Jesús María.
- Figura 15:** Reunión de club de fans en el campo de marte.
- Figura 16:** Cultura material.
- Figura 17:** *K-pop fashion*.
- Figura 18:** Proyecto realizado por las ARMY peruanas por aniversario de sus *idols*.
- Figura 19:** Productoras de eventos de K-pop para Lima y provincias.
- Figura 20:** Campo de Marte, espacio de práctica de *covers* de K-pop.
- Figura 21:** Mapa de Campo de Marte con leyenda de ubicación para cada tribu urbana.
- Figura 22:** Espacios virtuales y públicos más visitados por la tribu urbana de K-pop.

Figura 23: Función CINEPLANET RISO por el 4to aniversario de BTS, 2017.

Figura 24: Categorías de *covers* de K-pop limeños.

Figura 25: Color, símbolo y nombre oficial del grupo de K-pop Big Bang.

Figura 26: Proceso de casting de un grupo *cover* de K-pop limeño.

Figura 27: Performance de grupo *cover* masculino en el evento K-pop *Explosion*, 2017.

Figura 28: Performance de grupos *covers tomboy* en el evento K-POP EXPLOSION, colegio Salesiano, 2017.

Figura 29: *Creative Korea*. Lema oficial para la marca país de Corea del Sur.

Figura 30: *Trainees* en *hagwon* practicando para presentarse a audiciones y pertenecer a una agencia de entretenimiento e intentar convertirse en *idols de K-pop*.

Figura 31: Imagen que grafica el proceso de creación de un *idol* de K-pop por una agencia de entretenimiento en Corea del Sur.

Figura 32: Evolución visual de Big Bang grupo *idol* de K-pop a través de los años – hasta el 2016.

Figura 33: Categorías visuales en una *boyband* de K-pop: *flowers boys*, *beast idols*.

Figura 34: El *aegyo* en *idols* masculinos y femeninos de K-pop.

Figura 35: M.A.D. Grupo *cover de boyband de K-pop*: TVXQ.

Figura 36: Bulle7proof. Grupo *cover tomboy de boyband de K-pop*: BTS.

Figura 37: BANG TOMBOYZ (BTZ). Grupo *cover tomboy de boybands de K-pop*: 24k y BTS.

Figura 38: Casting en Campo de Marte, realizado por: 7M PRODUCCIONES (productora de eventos de K-pop en Lima), en el 2016

Figura 39: prácticas en Campo de Marte de un grupo de *cover* masculino y el rol de la *manager*.

Figura 40: prácticas en Campo de Marte de un grupo de *cover tomboy* (BTZ) y elementos indispensables: parlante y celular.

Figura 41: grupo *cover* M.A.D.

Figura 42: Comparación de integrante de grupo *cover* con vestuario y maquillaje

con *idol* de K-pop.

Figura 43: Comparación de performances de integrantes de grupo *cover tomboy* con *idols* de K-pop.

Figura 44: Prácticas en Campo de Marte de grupos *covers tomboy*.

Figura 45: Producción visual. YOON de BANG TOMBOYZ realiza *cover* de SUGA (centro) de BTS y de JEONGUK (derecha) DE 24 k

Figura 46: Producción visual – vestuario.

Figura 47: Grupo *cover* de K-pop: BANGTOMBOYZ (BTZ).

Figura 48: BANG TOMBOYZ Y BULLE7PROOF.

Figura 49: Imagen de Facebook de integrante de BANG TOMBOYZ.

Figura 50: Yoon de BANG TOMBOYZ 2017.

Figura 51: Integrantes de grupo *cover* de K-pop M.A.D.

Figura 52: Integrantes de grupo *cover* de K-pop BULLE7PROOF.

Figura 53: Integrantes de grupo *cover* de K-pop BANG TOMBOYZ.



INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza al K-pop (*korean music*) como una arena para el análisis de identidades de género cuyas manifestaciones se encuentran bastante vigiladas y reprimidas en el circuito limeño, a través de estas performances y de la integración del grupo, el K-pop aparece como un vehículo para la aparición pública de identidades alternativas como las *tomboy*.

En mi caso de todas las representaciones que el K-pop ha generado en sus fans, me enfoqué en los llamados *covers* de K-pop, los cuales son agrupaciones de mujeres y hombres jóvenes que realizan performance de un grupo de K-pop en específico, para esta investigación trabajé con tres grupos *covers*: M.A.D, BULLE7PROOF y BANGTOMBOYZ, ambos entran en la categoría *tomboy*, al ser mujeres que interpretan a hombres que al buscar una mejor representación dentro de su performance adoptan características masculinas tanto dentro y fuera del escenario.

La justificación del tema se da porque dentro de los estudios de género hay pocos espacios para entender las identidades que son alternativas a las categorías heterosexuales sobre todo en los eventos de cultura popular.

Voy a referirme con términos en inglés y en coreano en varias partes de la tesis porque es la terminología utilizada tanto en Corea como por la tribu urbana limeña K-poper, observada y reconocida en todo el trabajo de campo y su traducción le restaría mucho de sentido al escrito.

El caso K-pop se construye a través de performances que están articuladas a una red global de imágenes que circulan en dvd, *doramas* y ciberespacio

considero que los covers de K-pop nos ayudan a ver las estrategias de adaptación visual de estéticas foráneas a realidades locales de una manera estratégica y armoniosa.

El capítulo I se titula el “K-pop”, empezando por su definición como la música popular moderna de Corea del Sur, fusión de ritmos musicales como el hip hop, rock, rap, electrónica y pop con una potente parte visual y performativa; forma parte de la ola coreana o la denominada *hallyu* (en coreano) que se ha convertido en la fuerza cultural y económica de Asia en los últimos años; esta ola incluye películas, novelas (*doramas*) y el K-pop.

Ha logrado expandirse al resto del mundo comenzando por China exportando sus K-dramas o *doramas* y con la ayuda de la globalización y las redes sociales, como el Twitter, el Facebook y Youtube, logró expandirse al resto de Asia, Medio Oriente, Europa, África, Norteamérica y Latinoamérica, logrando una red masiva de seguidores activos conectados por el ciberespacio. Convirtiendo a Corea del Sur en “el nuevo centro de producción cultural en Asia”³

Pero me voy a remontar un poco en la historia, solo en lo relacionado con la música, para entender la influencia foránea, como la de Estados Unidos y Japón dentro de la formación de la cultura e identidad de Corea del Sur; eventos como la ocupación japonesa, la gran guerra coreana con la división en Corea del Norte y Sur, las nombraré para analizar la influencia de las tropas estadounidenses que quedaron en territorio del Sur.

La relación del ciudadano coreano⁴ con los medios de comunicación y su libertad de expresión luego de pasar por dos gobiernos dictatoriales y vivir una etapa de emancipación y sentimiento de poder por parte de los ellos al elegir por

³ (Joo, 2011, p.490). En Vargas Meza, Xanat y Han Woo Park. La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. En REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol.26,#1. <http://revista-redes.rediris.es>

⁴ A lo largo del documento voy a utilizar la palabra coreano, como ciudadano coreano o cultura coreana, me estoy refiriendo específicamente a Corea del Sur.

primera vez a su presidente de manera democrática, y como esta libertad de expresión fue representada en sus medios de comunicación como películas y la música, tratando temas políticos y sociales que hasta el momento no se les había sido permitido.

El medio por el cual llega el K-pop al Perú a través del internet, Xanat Vargas Meza comenta respecto al papel del internet en la difusión del K-pop al resto del mundo, diciendo que “la interacción entre músicos y oyentes se ha fortalecido debido a Internet, una plataforma cada vez más fundamental para la producción, consumo y circulación de contenidos. Internet facilita el flujo de los paisajes sonoros (combinación de sonidos) previamente limitado por reguladores e industrias (Liew y Chan, 2013). Para el año 2011, el K-pop se consumía a través de Youtube en todo el mundo, especialmente en Estados Unidos, Japón, Taiwán, Vietnam y Tailandia (JongAng Ilbo, 2011). Esto pone de relieve el papel de Internet en la difusión de la música. Por ejemplo, Seo (2012) y Lee (2012) señalaron el papel de las Redes Sociales, también llamadas “Social Networking Sites” en inglés ó “SNS”. En particular, Kim (2012) se refirió al papel de los canales oficiales y concursos en Youtube que controlan la difusión del K-pop por parte de las empresas de producción. El contenido pirateado, el aumento de la capacidad tecnológica de las audiencias, el contenido producido por las audiencias y el aumento general de la conectividad entre las personas en todo el mundo también han contribuido a la Ola Coreana”⁵

El papel del fan o de los denominados K-popers por esa razón una parte importante de este primer capítulo se enfoca en analizar el papel de los k-popers en esta cultura convergente, como lo señala Jenkins, el fan no es un sujeto pasivo y consumidor sino toma una actitud activa y se convierte en prosumidor al apropiarse del material, modificarlo, intervenirlo o crear eventos como los *covers* de K-pop.

⁵ “Globalization of Cultural Products: A Webometric Analysis of Kpop in Spanish-Speaking Countries” (2014), aparecido en Quality and Quantity.

El K-pop se vuelve totalmente masivo durante los años 2012 y 2013 por el famoso Baile del Caballo del cantante Psy, “suceso mundial con 80 millones de reproducciones en sus primeros dos meses y, desde entonces, su hit ya batió varias veces su propio récord, ingresando en 2014 en el libro de los *Guinness World Records* con más de 2000 millones de Visitas”⁶.

Llega a Lima como a otras partes del mundo a partir de los K-dramas o *doramas*, a través de canales de televisión abierta como Panamericana Televisión y TV Perú a finales de los noventa e inicio del 2000 con Escalera al Cielo y años más tarde con Los chicos sobre las Flores⁷, los K-dramas contenían música y varios de los actores también eran cantantes de K-pop, y de esa manera la gran mayoría siguió el camino de todo fan:

“Primero con los *doramas*, me gustaban los *doramas*, solamente me gustaba uno en particular y de ahí comencé a ver a los personajes mismos y uno de los personajes tenía su grupo que es SS501, entonces comencé a ver, indagué todo sobre él, su vida y comencé a escuchar la música”⁸

Pero los K-popers no son simples espectadores, son fans activos y como tribu urbana, es decir, como este “gran conjunto de personas agrupadas por intereses en común”⁹ crean espacios de encuentro, primero se dieron de manera virtual y luego encontraron el espacio físico, generando club de fans, realizan proyecciones, crean barras para cada uno de los *idols* coreanos, *fansites*, traducen videos de K-pop para que toda la comunidad pueda entenderlos, diseñan vestuarios, comercializan *merchandising*, crean productoras de eventos; éstos últimos se encargan de juntar a K-popers y disfrutar de un día de comunidad, algunos de estos eventos son gratis, otros son pagados, dentro de estos eventos

⁶ Victoria Molnar, la ola k-pop rompe en américa latina: Un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de corea del sur, Revista especializada en periodismo y comunicación, Vol. 1, N.º 42 (abril-junio 2014)

⁷ *Boys over Flowers*

⁸ Yoon integrante del grupo cover Bang Tomboyz

⁹ Yrrivarren, Sarah. D., Tribus Urbanas en Lima, jóvenes y adolescentes en búsqueda de un espacio en la ciudad, Lima. PUCP, 2012.

pueden realizarse concurso de barras, ventas de artículos, tanto coreanos como los hechos por sus fans, venta de comida coreana y la atracción principal en la actualidad son la presentación de los *covers* de K-pop.

Los *covers* de K-pop son agrupaciones de mujeres y hombres jóvenes, entre 14 y 25 años de edad, los cuales realizan la performance de un grupo de K-pop. Se pueden distinguir las siguientes categorías:

- *Girlband*: Grupo de mujeres que realizan la performance de un grupo de K-pop femenino
- *Boyband*: Grupo de hombres que realizan la performance de un grupo de K-pop masculino
- *Tomboy*: Grupo de mujeres que realizan la performance de un grupo de K-pop masculino
- Grupo mixto que realizan la performance de un grupo de K-pop femenino
- Grupo mixto que realizan la performance de un grupo de K-pop masculino

Los *covers* son formados a través de un proceso de casting, convocado a través de Facebook a manera de evento, generalmente es convocado por él o la líder, esta persona sabe de antemano a que grupo o grupos desea representar y hace un llamado abierto con características específicas.

En los *covers* la representación visual es predominante, consistiendo no solo en la representación de la coreografía, es decir, no simplemente aprendiéndose los pasos de baile, sino tratan de representar lo más fielmente los movimientos y actitudes del ídolo pop.

Diana Taylor dice que “los performances funcionan como actos vitales de transferencia, transmitiendo saber social, memoria y sentido de identidad a través de acciones reiteradas, o lo que Richard Schechner llama “conducta restaurada”. (...) Podemos decir que una danza es un performance o que un ritual o un deporte son un performance. Estas prácticas implican comportamientos predeterminados

que cuentan con reglas o normas; el romper las normas es la norma del arte del performance. La participación de los actores sociales se ensaya, es reiterada, y convencional o normativa”¹⁰.

Las performances de estos grupos son públicas ya sean a través de medios virtuales/digitales o físicos/presenciales. Se manejan y comunican a través de las redes sociales, su capital social, cada grupo tiene su propia página en Facebook, los perfiles de cada integrante, sus comentarios, fotografías son construidas o seleccionadas para ser publicadas, inclusive el proceso de *casting* para formar un grupo de *cover* parte del llamado a través de esta red social. De la segunda manera física/presencial, como lo comentado anteriormente con sus ensayos en espacios públicos como el Parque Castilla y ahora último el Campo de Marte donde de alguna manera pasan a ser parte del espacio pero al mismo tiempo espectáculo en el espacio, ya que son conscientes de las miradas de los otros; y por último sus performances “oficiales” organizadas por productoras de eventos coreanos, las cuales alquilan un local, ya sea el auditorio de un colegio o centros recreacionales como el de la Municipalidad de San Miguel; en estos eventos se realiza una mimesis de concierto con la agenda de muchos grupos de *covers* de K-pop a presentarse ese día, los cuales realizan una performance “completa” demostrando todo el conocimiento y destreza, su capital cultural, ante un público diverso que ha venido exclusivamente a verlos.

Siguiendo la definición de Bourdieu, capital es el “trabajo acumulado, bien en forma de materia, bien en forma interiorizada o incorporada”¹¹, en los integrantes de *covers*, este trabajo es constante y no enfocándose solo en el aspecto externo, sino investigan y analizan al personaje que están representando, como me comentaba Misha, líder del grupo de *cover Gloom Girls*:

“(...) me parece importante la interpretación, porque una cosa muy diferente es hacer una presentación y otra cosa muy diferente es hacer un cover.

¹⁰ Taylor, Diana Estudios Avanzados del performance

¹¹ Bourdieu, Pierre, en Poder, derechos y clases sociales (2000:13)

Un cover es que tu estas imitando a tu grupo de K-pop, en cambio una presentación es bailar no más, no haces mímicas con los labios, nada, solamente bailas, en cambio lo que nosotros hacemos es covers, entonces tú tienes que ser lo más caracterizado con tu personaje”¹²

El capítulo dos de la tesis se llama la Performance en el K-pop, analizándola desde los *idols* coreanos, porque Schechner dice que “las performances marcan identidades, tuercen y rehacen el tiempo, adornan y remodelan el cuerpo, cuentan historias, permite que la gente juegue con conductas repetidas, que se entre y ensaye, presente y re-presente estas conductas” (Schechner 2002:22)

Y este ensayo y entrenamiento comienza en Corea del Sur, cuando son adolescentes y sueñan en convertirse en *idols* de K-pop, comienzan una etapa de entrenamiento duro, con clases en academias especializadas añadida a su carga escolar regular, para así poder tener una opción de ingresar a una Agencia de entretenimiento en Corea del Sur.

Actualmente este proceso se encuentra estandarizado, al igual que la construcción del *idol*, se ha creado una especie de receta donde se esperan ingredientes específicos para el resultado óptimo del grupo; esta información es manejada por los *trainee* (persona en etapa de entrenamiento) adecuando su performance a las características que la Agencia requiere para así tener mayores posibilidades. Pero este proceso performativo no termina en esa etapa, continua hasta convertirse en *idol*, porque si son aceptados por una agencia pasan a ser prácticamente propiedad de ésta y deben seguir todas sus indicaciones y requerimientos.

Entonces en la segunda parte del capítulo analizo la performance en los *covers* de K-pop, y cómo intervienen en la construcción de su identidad a partir de

¹² Entrevista realizada el 13 de agosto del 2016 en el Campo de Marte, Lima

la aproximación a la performance de los idols coreanos, ¿qué recursos utilizan para realizar la performance? ¿cuál es su objetivo?

La performance en los *covers* se divide en tres partes, primero en la organización del grupo como tal y dentro de la tribu, segundo en la producción del grupo y de cada una de las integrantes para verse como el *idol* y por último en la parte interpretativa del *cover*, porque éste no es solo bailar sino interpretar, creerse ellos, actuar como ellos, moverse como ellos.

Esta performance en las *covers tomboy*, el vestir su cuerpo no solo pare el escenario sino en la vida diaria lleva a presentar conductas que no son socialmente aceptadas, porque no corresponden al comportamiento del género femenino, conductas establecidas socialmente para una mujer, pero que a través de la performance les es permitido.

El capítulo tres analizo este tipo de reflexiones tomando como referencia a Butler con la noción de que el género es una construcción social y la performance en muchos sigue el guion social, pero ¿qué sucede cuando una conducta o un comportamiento sale de ese guion? ¿cuál es la percepción del otro hacia ellas, un grupo *tomboy*? ¿cuál es la percepción de su tribu? Y ¿cuál es la percepción que ellas tienen sobre sí mismas y sobre los otros?

El estilo *tomboy* adopta una serie de características como: cabello corto, no usar maquillaje, ropa “masculina”, como polos un poco anchos a su talla, sacos, camisas de cuadros, pantalones jeans, zapatillas o botas, en algunas ocasiones suelen vendarse el pecho para reducir el volumen de los senos, pueden sacar musculatura más marcada, con actitudes deportivas, presentando una ambigüedad en su identidad de género que puede ser traducida también en sus preferencias sexuales.

Misha¹³ me comentaba sobre el tema:

“Es solamente cambiar tu estilo, no tiene nada que ver con tu orientación sexual, no porque una persona sea tomboy no necesariamente tiene que ser bisexual o lesbiana, porque algunos tienen el pensamiento muy erróneo porque ya ven a una chica vestida de chico ya piensan que es lesbiana a bisexual y no siempre es así, en la mayoría de casos sí, pero no en todos los casos”¹⁴

Mis objetivos con esta investigación son:

1. Estudiar las estrategias y repertorios visuales y performativos de la construcción de género en los grupos *covers tomboy* del K-pop limeño
2. Analizar el rol de la performance en el proceso de construcción de identidad de género en los grupos *covers tomboy*, del K-pop limeño
3. Analizar los aspectos de la performance de los *covers tomboy* del K-pop limeño que mantienen o trasladan a su vida diaria las integrantes de estos grupos.
4. Explorar los estándares o motivos para las mujeres de los *covers* de K-pop limeño en seleccionar un grupo masculino para su performance.

Mis preguntas secundarias:

1. ¿Cuáles son las estrategias y repertorios visuales y performativos en la construcción de género de los grupos *covers tomboy* de K-pop limeño: BANGTOMBOYZ, BULLE7PROOF, M.A.D?
2. ¿Cuál es el rol de la performance en el proceso de construcción de identidad de género en los grupos *covers tomboy* de K-pop limeño: BANGTOMBOYZ, BULLE7PROOF, M.A.D?
3. ¿Qué aspectos de la performance de los *covers tomboy* de K-pop articulan en su vida diaria?

¹³ Integrante de grupo cover Wings of Fire

¹⁴ Entrevista realizada el 13 de agosto del 2016 en el Campo de Marte, Lima

4. ¿Cuáles son los estándares o motivos para las mujeres en seleccionar un grupo de K-pop masculino para su performance?

Y mi pregunta principal es:

¿Cuáles son las características del proceso de construcción en la identidad de género a través de la performance en los grupos covers de K-pop **BANG TOMBOYZ, BULLE7PROOF, M.A.D?**

En los primeros tres capítulos trabajo aspectos puntuales relacionados al marco conceptual de la tesis, como el k-pop, la performance, el género, el estilo *tomboy*; pero al conversar con Mayura, con Bris, con Ara y puedo seguir nombrando, y entrar un poquito en sus vidas, hay aspectos que siento quedan fuera de los primeros tres capítulos, por lo cual en el cuarto capítulo narro el encuentro con ellas, no trato de hablar por ellas, queda claro que son mis percepciones de estos encuentros y parte de sus testimonios, pero de esta manera ahondo en las temáticas trabajadas en la investigación enfocándome más en la experiencia, anécdotas y de este trabajo de campo.

El diseño del campo, tomando a Guber (2004:84) como referencia y su definición como la conjunción entre el espacio físico, sus actores, actividades y la recolección de información para mi investigación es la generada entre estos ámbitos.

En mi temática sobre la construcción de la identidad de género en las covers *tomboy* de K-pop, he organizado la recolección de la información analizando esas tres áreas, solo que el espacio no se limita solo al físico sino es un tema donde sus actores y contenido circula predominantemente en el ciberespacio, por eso trabajaré el espacio físico y el espacio virtual.

Los espacios físicos se desenvuelven en: espacios de práctica, espacio de eventos y espacio de comercio. En espacios de práctica esta el Campo de Marte

como una nueva sede desde mediados del 2016, antes solía ser el Parque Castilla de Lince, en este espacio se desarrollan diferentes performances con diferentes públicos (dentro y fuera de la tribu) que funcionan y se integran de alguna manera en este espacio. Aquí se realizan prácticas performativas de los grupos, a la vez algunos eventos como castings, reuniones de fan club o eventos de encuentro entre K-popers realizados por diferentes productoras donde se rifan cds, posters u objetos y también circulan otras tribus como la música Saya, hindú, deportistas, familias que van a pasear a sus perros, montar bicicleta, pasear con patines, etc.

Los eventos de covers de K-pop es donde se realiza la puesta en escena, el objetivo performativo del grupo cover y se realiza en espacios públicos o privados, los cuales requieren permisos municipales, costos, auspiciadores, animadores, fotógrafos, organizadores y se suelen dar en espacios como discotecas, auditorios como la Casa de la Juventud de Chorrillos, el auditorio del colegio Salesiano en Breña, el Centro Recreacional Rey Juan Carlos I en San Miguel o la plaza pública de Barranco.

La cultura K-pop, incluyendo la música, *idols*, imágenes, videos, k-popers circula mayoritariamente a través de espacios virtuales, en redes sociales: como el Facebook, Youtube, Instagram y Ask.com, a través de éstas conocen el K-pop y es la manera de comunicación más directa entre Kpopers, analizando las publicaciones en sus cuentas personales, las cuentas del grupo, así también la información que circula en las cuentas de las productoras de eventos y dos perfiles de Facebook públicos y colectivos donde intervienen toda la comunidad, estas páginas son: Confíesalo K-pop y Campo de Marte CAPOP, analizando los diferentes discursos generados a través de publicaciones anónimas, publicitarias, etc.

Los sujetos de mi investigación vienen a ser mis informantes, y como dice Guber, éstos son parte activa de un proceso social, contribuyen y participan activamente en todo el proceso de investigación, siendo uno de los principales

constructores de ésta. (Guber 2004:131)

Mis informantes principales son tres grupos de *covers* de estilo tomboy, las cuales realizan performances de *idols* de K-pop masculinos y ellas son: M.AD., BULLE7PROOF Y BANG TOMBOYZ, interpretando a los grupos de K-pop: *Domenag Shin Ki*, *BTS* o *Bangtan Boys* y *24k* respectivamente.

Otro informante serían los K-popers, que son los fanáticos del K-pop, muchos de ellos siguen a los grupos *covers*, tanto en los espacios físicos, ensayos del Campo de Marte, en los eventos o en el centro comercial Arenales, como en los espacios virtuales de las redes sociales, pueden servir de soporte o crítica a los *covers*, es decir, pueden ser también evaluadores estrictos de un grupo *cover* si sienten que no está realizando un buen *cover* para sus *idols* coreanos y lo comenta en las redes generando un malestar y mala publicidad para el grupo.

El Facebook es el principal medio de comunicación y de interacción de esta tribu, transitan imágenes dentro de los perfiles oficiales de los grupos de *covers* como de los perfiles personales de cada integrante, imágenes que han servido y han sido utilizadas como material de análisis, en las cual se ha observado el proceso performativo en la organización y comunicación entre el grupo y entre sus fans, la producción documentada en la búsqueda y construcción de vestuario, la performance realizadas en distintos eventos de K-pop y por último su performance en la vida diaria.

La actividades principales para la investigación de la performance en los *covers*, son los eventos, estos eventos son realizados por parte de la comunidad, son mujeres y hombres jóvenes, K-popers, algunos tienen o han participado en un grupo de *cover* y crean las llamadas productoras de eventos; consiguen un local, generan publicidad y audiencia generalmente a través de Facebook, realizan casting, generando toda una performance organizacional, porque incluye normas, procesos ya establecidos dentro de la tribu, los cuales llevan consigo también una

estructura de poder, no solo porque seleccionan quien se presenta o no, quien gana o pierde, sino es un medio indispensable para la existencia y circulación de los *covers* de K-pop limeños.

Como soporte Visual presento un libro de artista, según Anne Moeglin-Delcroix “el sentido del libro es el libro en su totalidad, no lo que contiene. En este caso solamente, el libro no tiene un sentido, él es su sentido; no tiene una forma, él es la forma”

El formato de mi libro de artista es cúbico, me interesa representar a las *covers tomboy* no solo en su acción performativa sino como tribu, con un espacio tridimensional, como un espacio contenedor de toda su performance, no solo en la manera como está producido el libro, sino también en relación a los tipos de lectura que este formato permite.

Además, permite un despliegue diferente del contenido en sus páginas, con una visión que podría llamarse de 360 grados, debido a la posibilidad de movimientos, como rotación completa del libro al momento de abrirlo, cerrarlo y desplegar sus páginas; para lograrlo se ha usado la técnica de encuadernación.

La cubierta del libro representaría la parte externa de los *covers*, tendrá un empastado de telas como analogía del vestuario de éstos, compuesto mayoritariamente de tela jean negro y retazos pequeños (detalles) de telas de cuadros y otras representativas de los vestuarios de estos grupos.

En el interior hay cuatro grupos de hojas, tres de ellas estará enfocado a cada uno de los grupos que he trabajado: M.A.D., BULLE7PROOF y BANGTOMBOYZ, con sus principales testimonios acompañados con sus fotografías trabajadas gráficamente, con métodos de impresión, calados y collages, y el cuarto grupo de hojas se enfocará en las conclusiones de esta investigación.

Capítulo I

El K-pop

1.1. Definición

El K-pop surge con fuerza a inicios de 1990 y proviene de las palabras *Korean pop* o pop coreano, es la música popular de agrupaciones juveniles, en las que destacan las conformadas por mujeres (*girlbands*), hombres (*boybands*), hay algunos grupos mixtos y también solistas, como Psy con el conocido “Baile del Caballo” (*Gangman Style*), originarios de Corea del Sur. Su música fusiona diferentes ritmos como el hip hop, sintetizadores, rock, rap y el pop, con letras en coreano combinadas con frases en inglés.



Figura 1: Visualidad K-pop de una *boyband* y una *girlband*; Izquierda: Big Bang grupo K-pop, derecha: Girls's Generation, grupo K-pop

Pero, el K-pop no se puede resumir solo a eso, es un conjunto de aspectos, comenzando por la música, siguiendo por una estética trabajada por su agencia de entretenimiento, donde la mayoría de los y las integrantes son de contextura delgada, pasan por un trabajo de estilistas que van desde corte y teñido de cabello

hasta el control del vestuario, algunos casos pueden pasar por cirugía plástica; y por último está la performance del grupo, a cada uno de los integrantes se les asigna un papel a desempeñar en el grupo, según sus habilidades, teniendo la figura del bailarín, el rapero, el tierno (*cute*), el guapo y las voces (mejor canto), sumando a esa estructura ensayos disciplinados para realizar coreografías demandantes, siendo llamados y reconocidos como ídolos (*idol*) en la industria y por sus seguidores (k-popers).



Figura 2: Visualidad comparativa de un grupo masculino de K-pop antes y después de su debut. Izquierda: integrantes del grupo BTS antes de su debut; derecha: integrantes del grupo BTS en imágenes de uno de sus videos musicales.

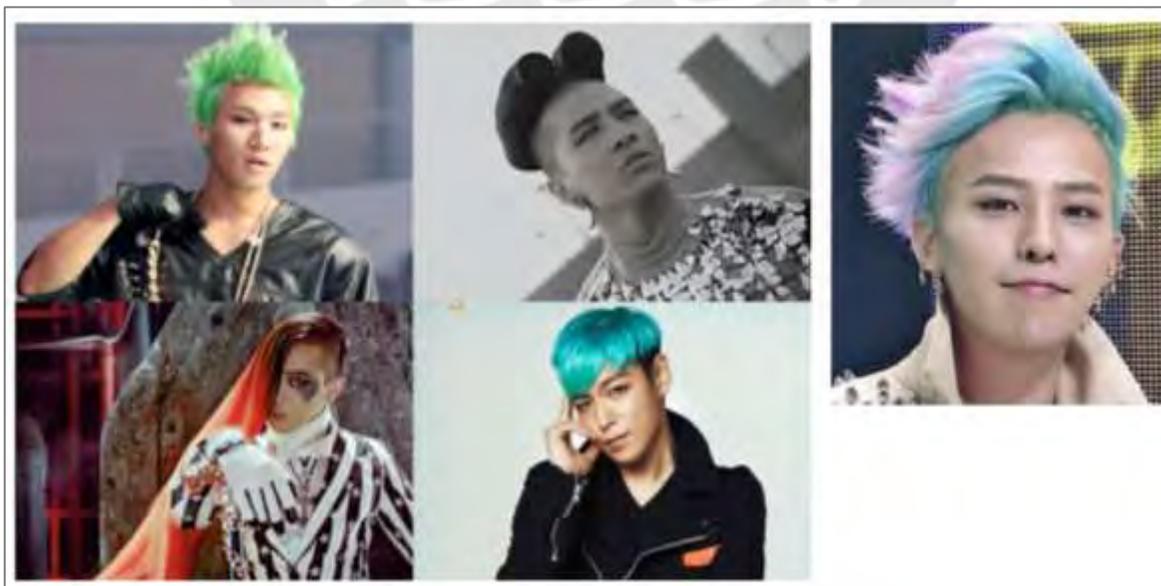


Figura 3: Peinados y tintes en la visualidad de una *boyband* de K-pop. Integrantes

del grupo Big Bang en videos, fotografías de estudio y programa de variedades.



Figura 4: Visualidad de una *girlband* de K-pop. Izquierda: grupo EXID, derecha: grupo 2NE1.

El K-pop forma parte de la llamada ola coreana o hallyu (término coreano), ola conformada por los K-dramas (doramas o novelas coreanas), películas y el K-pop, de los cuales más del 55% pertenece a la música¹⁵.

Se expandió al resto del mundo comenzando por China exportando sus K-dramas con la ayuda de la globalización y las redes sociales, como el Twitter, el Facebook y Youtube, logró expandirse al resto de Asia, Medio Oriente, Europa, África, Norteamérica y Latinoamérica, logrando una red masiva de seguidores activos conectados por el ciberespacio. Convirtiendo a Corea del Sur en “el nuevo centro de producción cultural en Asia”¹⁶

1.2. Historia

Para entender mejor el K-pop, su influencia y representaciones en todo el mundo voy a explicar un poco su historia y su creación, para eso hay que remontarse a sus inicios desde el año 1885, época de la ocupación japonesa en Corea (1910 – 1945).

¹⁵ Datos del 2011 en: K-POP: una nueva fuerza en la música pop de Korean Culture and Information Service (pag- 27)

¹⁶ (Joo, 2011, p.490). En Vargas Meza, Xanat y Han Woo Park. La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. En REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol.26,#1. <http://revista-redes.rediris.es>

En 1885 aparece en la historia el misionero metodista estadounidense Henry Appenzeller, que llegó a Corea entre otros misioneros, creando el *Paiche College Hall*, traduciendo el Nuevo Testamento y fundando la primera Iglesia Metodista Episcopal en Seúl¹⁷.

Él comenzó prohibiendo en la escuela *Paichi* himnos y lo que se podría considerar canciones folklóricas coreanas, las que fueron reemplazadas o adaptadas a melodías folks estadounidenses o británicas, generando las llamadas “*Changga*”¹⁸, es decir, tomaban las melodías foráneas, pero mantenían las letras coreanas, generando un nuevo estilo de canciones folklóricas o populares en Corea.

Las “*changga*” se reforzaron en el periodo de la ocupación japonesa, debido a la prohibición por parte de los japoneses de su uso y difusión, al tomarlas como un medio de discurso popular, ocasionando que éstas tomaran fuerza a manera de resistencia, siendo una de las canciones más conocidas: “*Huimangga (Song of Hope)*.”¹⁹

Luego de una serie de eventos y lucha que causaron la retirada japonesa de Corea alrededor de 1945, la división de Corea en Corea de Norte y Corea del Sur, de la gran guerra coreana que se llevó entre 1950 a 1953, donde Corea del Sur presentaba apoyo de Estados Unidos, y Corea del Norte de la entonces Unión Soviética; menciono esto porque las tropas estadounidenses quedaron en territorio de Corea del Sur, las cuales aportaron influencia en la música porque muchos artistas como Nat King Cole, Marilyn Monroe y Louis Armstrong viajaron a Corea del Sur dando espectáculos de apoyo para sus tropas, lo mismo hicieron artistas coreanos, debido a que la armada Estadounidense abrió audiciones para que artistas locales entretuvieran a sus tropas, realizándose performances con

¹⁷ Methodist History, 30:4 (julio 1992), archives.gcah.org

¹⁸ Datos del 2011 en: K-POP: una nueva fuerza en la música pop de Korean Culture and Information Service (pag- 48)

¹⁹ Ibid

playbacks o mímicas de los éxitos de la música occidental en ese tiempo en los clubes de la armada de Estados Unidos²⁰.



Figura 5: Música y espectáculo popular coreano posguerra en clubes de ejército estadounidense. La música popular de la posguerra de Corea fue fuertemente influenciado por el pop estadounidense. Los clubes del octavo Ejército de EE.UU desempeñaron un papel clave en este proceso²¹

En 1960 estos artistas coreanos no solo se presentaban hacia las tropas estadounidenses sino lo hacían en clubs para todo tipo de público, surgiendo reconocidos artistas instrumentales en esa época. Este tipo de cambio o adaptación cultural no solo se quedó en el plano musical, en 1970 se observó en las generaciones jóvenes, las cuales habían nacido bajo la influencia de la cultura estadounidense, un cambio de pensamiento, prefiriendo un estilo de vida más globalizada, catalogándose como “cultura joven”²² (*youth culture*) expresándose con el uso de cabello largo, jeans y guitarras acústicas y la nueva música folk a diferencia de aquella generación que había nacido con la opresión japonesa.

²⁰ Datos del 2011 en: K-POP: una nueva fuerza en la música pop de Korean Culture and Information Service (pag- 50-51)

²¹ Datos del 2011 en: K-POP: una nueva fuerza en la música pop de Korean Culture and Information Service (pag- 50-51)

²² Ibid. pag. 55



Figura 6: Líderes en el boom de la música popular coreana de 1970:
(De izquierda a derecha) Kim Se-hwan, Song Chang-shik y Yoon Hyung-joo²³

Corea del Sur tuvo dos gobiernos militares catalogados como dictatoriales y autoritarios, con Park Chung-hee, quien fue instaurado después de un golpe militar desde 1961 hasta su asesinato en 1979, seguido por el gobierno de Chun Doo-hwan, este último aplicó una política llamada las 3S (*sports, sex and screen*) buscando alejar la atención del público de la política apoderándose de los medios de comunicación como la televisión; luego de aplicar una serie de medidas autoritarias llevaron al término de su gobierno en 1987.

Fue en 1987 que Corea del Sur se volvió una democracia teniendo a Roh Tae Woo como su primer presidente electo, fue él quien abrió las fronteras de Corea para empresas extranjeras, llegando una serie de compañías e industrias a abrir sedes en Corea del Sur. Se logró una emancipación de los medios de comunicación y un avance en el cine coreano con influencias occidentales, viviéndose una etapa de emancipación y sentimiento de poder por parte de los ciudadanos de Corea del Sur, ya que era la primera vez que elegían a su presidente a través del voto, reflejándose eso en las películas de ese momento, donde los realizadores tenían la libertad de trabajar temas políticos y sociales que hasta el momento no les había sido permitido.

Ese proceso también sucedió en la música, en la época del 80, lo que

²³ Ibid.

predominaba eran las baladas cantadas totalmente en coreano, ya que en el K-pop se suele usar frases o palabras en inglés dentro de sus letras; los cantantes de la época del 80 dependían su éxito de la difusión en las televisoras, las cuales eran manejadas por el gobierno, por lo tanto, también controlaba la música.



Figura 7: *Idols* coreanos de los 80s. Izquierda: Llamado el "Rey del Pop" en ese tiempo Cho Yong-pil. Derecha: Lee Moon surgió a finales de los años ochenta.

Las Agencias de Entretenimiento de Corea del Sur más importantes y las cuales son en gran parte responsables de la creación de los ídolos K-pop son *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, *JYP Entertainment* y actualmente *Big Hit Entertainment* representantes de BTS, se establecieron al final de la década de 1990, siendo la televisión y los *k-dramas* en sus inicios uno de sus principales medios de difusión, siguiendo con la exportación a China, Taiwan y Vietnam en 1999, pero siempre tuvieron gran interés en el mercado norteamericano, siendo Japón un país importante para lograr ingresar a ese país.

Xanat Vargas Meza comenta respecto al papel del internet en la difusión del K-pop al resto del mundo, diciendo que "la interacción entre músicos y oyentes se ha fortalecido debido a Internet, una plataforma cada vez más fundamental para la producción, consumo y circulación de contenidos. Internet facilita el flujo de los

paisajes sonoros (combinación de sonidos) previamente limitado por reguladores e industrias (Liew y Chan, 2013). Para el año 2011, el Kpop se consumía a través de Youtube en todo el mundo, especialmente en Estados Unidos, Japón, Taiwán, Vietnam y Tailandia (JongAng Ilbo, 2011). Esto pone de relieve el papel de Internet en la difusión de la música. Por ejemplo, Seo (2012) y Lee (2012) señalaron el papel de las Redes Sociales, también llamadas “*Social Networking Sites*” en inglés ó “SNS”. En particular, Kim (2012) se refirió al papel de los canales oficiales y concursos en Youtube que controlan la difusión del K-pop por parte de las empresas de producción. El contenido pirateado, el aumento de la capacidad tecnológica de las audiencias, el contenido producido por las audiencias y el aumento general de la conectividad entre las personas en todo el mundo también han contribuido a la Ola Coreana”²⁴

El K-pop se vuelve totalmente masivo durante los años 2012 y 2013 por el famoso Baile del Caballo del cantante Psy, “suceso mundial con 80 millones de reproducciones en sus primeros dos meses y, desde entonces, su hit ya batió varias veces su propio récord, ingresando en 2014 en el libro de los *Guinness World Records* con más de 2000 millones de Visitas”²⁵.



Figura 8: PSY. Izquierda: GANGMAN STYLE, video de PSY, canal oficial de

²⁴ “Globalization of Cultural Products: A Webometric Analysis of Kpop in Spanish-Speaking Countries” (2014), aparecido en Quality and Quantity.

²⁵ Victoria Molnar, la ola k-pop rompe en américa latina: Un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de corea del sur, Revista especializada en periodismo y comunicación, Vol. 1, N.º 42 (abril-junio 2014)

Youtube: 2,695,279,845 vistas, derecha: PSY en los American Musica Awards 2012, premiación de USA.

Siguiendo en ascenso con bandas como Big Bang que en el 2016 logró ubicarse en la lista Forbes recaudando entre el año 2015 y 2016 más de 40 millones de dólares de ganancias alrededor del mundo, superando a artistas como Maroon 5²⁶.



Figura 9: Big Bang, en la lista Forbes del 2016. <http://www.forbes.com/sites/>

Surgiendo nuevos grupos como los Bangtan Boys o como se les conoce más BTS, quienes ganaron en este 2017 el premio Billboard en Estados Unidos a Mejor Artista en Redes Sociales, siendo el primer grupo de K-pop recibir uno de estos premios, los cuales no estuvieron solos ya que sus ARMY (club de fans) estuvieron presente fuera, dentro del evento y también a través del ciberespacio, logrando con su voto que su grupo venciera por un gran porcentaje a artistas

²⁶ <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2016/07/06/bigbang-theory-how-k-pops-top-act-earned-44-million-in-a-year/#7e2c0aaf5830>

como Justin Bieber, Selena Gómez y Ariana Grande²⁷.

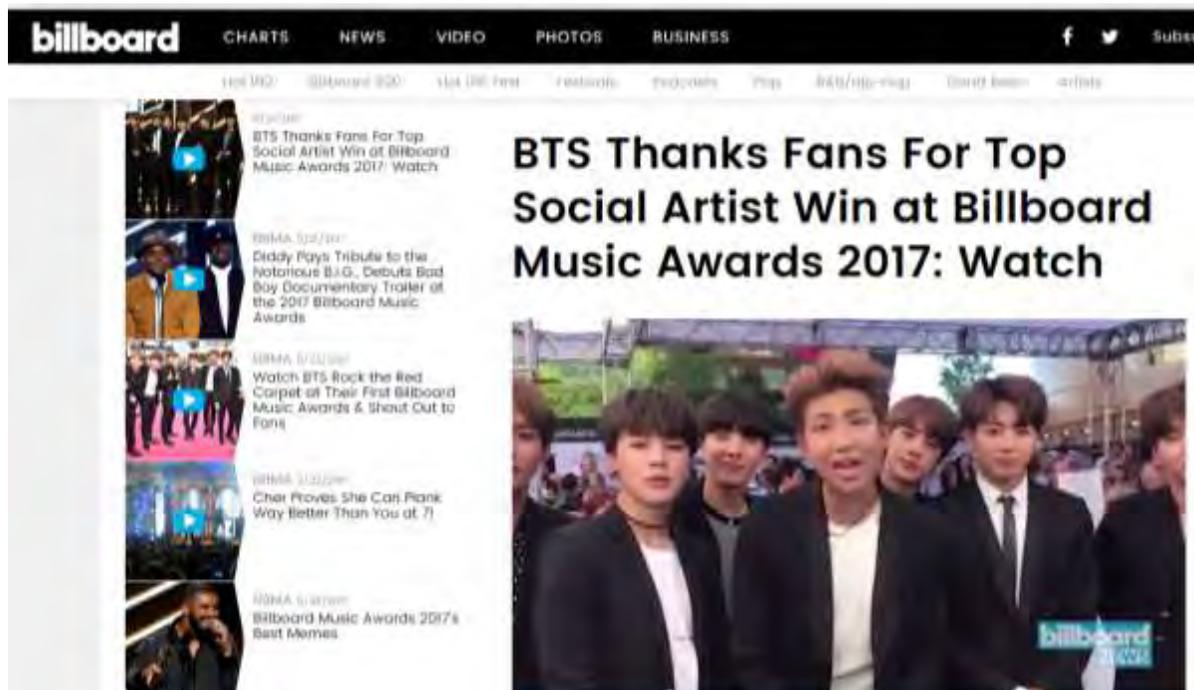


Figura 10: BTS, primera *boyband* de K-pop en ganar un premio en los Billboard Musica Awards 2017 en USA. <http://www.billboard.com/>

Siendo evidente no solo el papel de las redes sociales sino la participación de los K-popers²⁸ como elementos activos en la cultura K-pop, porque el k-poper no se reconoce por ser de un país, sino por ser seguidor de un grupo, es decir, las fronteras de nación se pierden y se identifican como tribu, con la noción de familia, por ser una "ARMY" en este caso, y hacer ganar a su "*idols*", es un elemento principal en el éxito de un grupo, por eso el especial cuidado que la industria coreana tiene con sus fans, la utilización de las redes sociales para cercarse a ellos es vital en todo ídolo K-pop.

²⁷ <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/espectaculos/bts-llega-alfombra-roja-billboard-music-awards-como-uno-grupos-mas-aplaudidos>

²⁸ Fan de K-pop

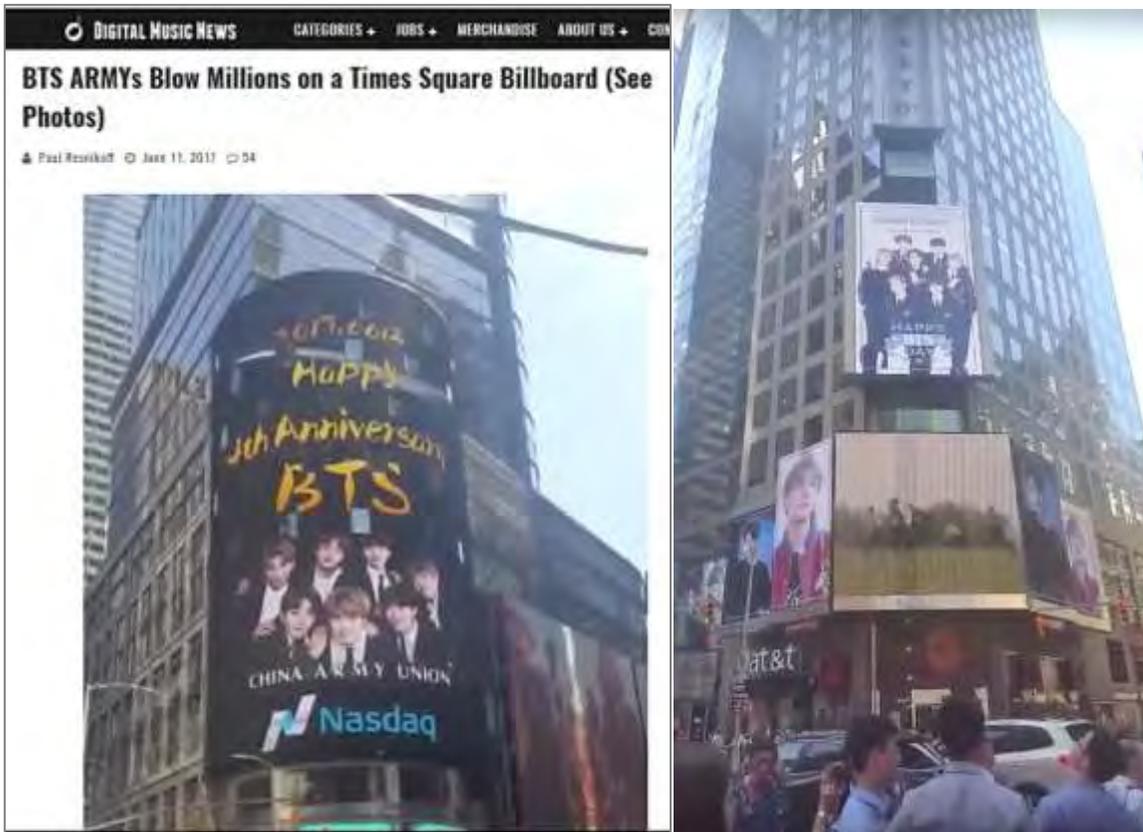


Figura 11: Club de fans de BTS: ARMYs pagaron publicidad en los paneles de Times Square en nueva York para celebrar su 4to. Aniversario como grupo – año 2017²⁹

1.3. El K-pop en el Perú

En el Perú la llegada del K-pop fue, como en otras partes del mundo, a través de los K-dramas, con las primeras novelas emitidas por el año 1990 e inicios del 2000, en los canales de Panamericana y TV Perú. Los K-dramas son muy cortos, con historias románticas ligeras, con mucho humor, y no enfocadas en el aspecto sexual, por eso son aceptadas en la mayoría de los países; en el nuestro comenzaron con los K-dramas: Escalera al cielo, Todo sobre Eva, y luego de unos años con “Chicos antes que las flores” (*Boys overs flowers*)³⁰.

²⁹ <https://www.digitalmusicnews.com/2017/06/11/bts-army-times-square-billboard/>

³⁰ <http://elcomercio.pe/blog/koreafighting/2015/04/el-k-pop-llego-para-quequedarse>



Figura 12: Dorama coreano. *Boys over flowers*. 2009. Uno de sus integrantes (el de la derecha) pertenece a la boyband de k-pop SS501.

Siendo este k-drama de gran influencia, porque dentro de los protagonistas estaba el líder del grupo de K-pop SS501, muchos de mis entrevistadas lo han mencionado, por ejemplo, Yoon me comentaba como conoció el K-pop:

“Primero con los *doramas*, me gustaban los *doramas*, solamente me gustaba uno en particular (Chicos antes que las flores) y de ahí comencé a ver a los personajes mismos y uno de los personajes tenía su grupo que es SS501, entonces comencé a ver, indague todo sobre él, su vida y comencé a escuchar la música, en esa época ya estaba en 5to de secundaria, me comencé a pegar porque me gustaba el rock, el metal y ya pues me metí a eso, me gustó y comencé con SS501, me encantó; todo mi 5to de secundaria, mi academia, mi otro año de academia ha sido SS501, después SHINEE, de ahí MBLAQ, en ese tiempo esos 3 grupos eran mi vida y comencé a comprar posters, todo lo que requiere de K-POP y de ahí ya pues hasta ahora, eso fue en el 2010 hasta ahora”.³¹

³¹ Entrevista a Yoon, líder del grupo cover Bangtomboyz, realizada el 25 de febrero de 2017 ene l Campo de Marte, Jesús María

Molnar (2014) analiza en su artículo “La ola k-pop rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de corea del sur”, la presencia de los k-popers en algunos países latinoamericanos entre ellos a Perú, señalando para la fecha del artículo, hace unos 3 años, a “Perú, donde hay unos 30,000 fans; Chile, unos 20 mil; Colombia y Brasil; donde los fans superan la decena de millares”³²

1.4.- K-popers limeños – tribus urbanas

Las tribus o las comunidades emocionales, como las llama Maffessolli, establecen relaciones basadas en las sensibilidades, el placer y los afectos, tienen un componente cálido, que le otorga a los miembros una sensación de pertenencia, de valoración y reconocimiento hacia sus propios gustos y conocimientos, de ahí el desarrollo de los capitales sociales y culturales señalados por Bourdieu. A partir de este reconocimiento tanto el propio como el del grupo, encuentran su rol dentro de esta pequeña sociedad.

Los K-popers se encuentran desde los 10 hasta los 35 años de edad aproximadamente, siendo más activos entre los 15 a 26 años. Activos porque éstos no solo son amantes de la música o de los k-dramas, sino entre ellos se puede encontrar a diseñadores, productores, bailarines, administradores, publicistas, fotógrafos y demás actividades, que en el mundo del K-poper toma forma a través de los clubs de fans, productoras de eventos, animadoras, youtubers, diseñadoras de vestuarios y los covers de K-pop.

³² Molnar: victoria; la ola k-pop rompe en américa latina: Un fanatismo transnacional para Las relaciones exteriores de corea del sur- en *Questión*. Revista especializada en periodismo y comunicación. Vol. 1, N.º 42 (abril-junio 2014)



Figura 13: K-popers limeños. Arriba izquierda: barra en un evento del fan club oficial de BTS en Perú. Arriba centro: Campo de marte, grupos de fans vende productos de K-pop teniendo a la espada gigantografías de sus *idols*. Arriba derecha: logo oficial de una productora de eventos de K-pop. Abajo izquierda: Flawless, grupo de baile presentándose en un evento K-pop. Abajo centro: logo en Facebook de empresa que vende artículos K-pop. Abajo derecha: evento organizado por las ARMYs, alquiler de sala de cine para la proyección por la celebración del aniversario del grupo.

Los K-popers no son fans pasivos, son consumidores activos, parte de lo que Henry Jenkins llama la “cultura participativa” donde “más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo”³³, pero donde cada uno de ellos, sea en el que país que estén, encuentran su rol dentro de esta cultura convergente, señalando que esta convergencia no debe ser tomada solo por el uso de aparatos tecnológicos por los cuales transita y se comparte la información, smartphones y redes sociales, sino la “convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales

³³ Jenkins. Cultura de la Convergencia. 2008. Pag. 15

con otros”³⁴, creándose un sentido de pertenencia y la aparición de tribus, que van más allá del espacio urbano, como me decía Bris sobre los K-popers dentro de Campo de Marte: “se conocen entre todos, no sé cómo explicarte eso, pero es como que tú eres k-poper, yo soy k-poper, ah ya vamos a ser amigos, es así de simple no hay magia no es algo difícil simplemente es por un gusto, te conoces y chévere ”³⁵.



Figura 14: K-popers en Campo de Marte, Jesús María. Comercio K-pop, mercantilización, cultura material, fotografías posters, gigantografías, fans posando y tomándose una *selfie* con las gigantografías. (sábado de abril de 2017).

³⁴ Ibid

³⁵ Integrante del grupo cover de K-pop limeño Bulle7proof, entrevista realizada el 07 de mayo de 2017 en el Campo de Marte, Jesús María



Figura 15: Reunión de club de fans, evento en el campo de Marte (sábado de abril de 2017).



Figura 16: Cultura material. Venta de productos por los mismos fans. Campo

de Marte, 2017.

Hasta podría llamárseles prosumidores, teniendo en cuenta que sus ídolos son coreanos, y este no es un idioma que habla la mayoría, hay quienes se encargan de traducir los videos de entrevistas, programas de radios o espectáculos al inglés, y otros del inglés al castellano, creando también ediciones especiales de sus ídolos, subiéndolo a las redes con el fin de compartir con otro k-poper, y también promocionar su trabajo, sus créditos como traductor aparecen en el video y de esa manera puede atender pedidos.

También en el caso de los vestuarios para los covers de K-pop, como me comentaba Mayura sobre la fabricación de sus vestuarios:

“Con una amiga, ahora tiene su página Kisu, Jennie empezó en la Super Safaier (grupo de cover de Super Junior), yo soy amiga de ella desde esa época y ella nos hacía los vestuarios aparte, ahora último hace un año creo, ha abierto su página en Facebook se ha vuelto más conocida porque ella les hace el vestuario a bastantes grupos. Ha estudiado diseño de modas y eso.”³⁶

³⁶ Mayura líder del grupo cover MA.D. entrevista realizada el 11 de febrero de 2017 en el Campo de Marte de Jesús María.



Figura 17: *K-pop Fashion*. Páginas de Facebook venta de ropa K-pop.

Asimismo, se crean club de fans, barras, productoras de eventos de K-pop, covers de K-pop, comercio trayendo artículos coreanos o produciendo artículos con referencia a sus grupos favoritos y vendiéndolos, siendo un gran mercado de estos productos el Centro Comercial Arenales de Lince, pero ahora último hay un fuerte comercio en el mismo Campo de Marte de Jesús María, actual lugar de reunión de esta tribu, comercio de ventas de fotografías, afiches, polos, llaveros, y diferentes objetos producidos por cualquier k-popers, como también por club de fans específicos, actualmente las ARMY, club oficial del grupo de K-pop BTS, han realizado diversas actividades comerciales en este lugar para reunir fondos y poder celebrar los 4 años de aniversario de su grupo, invirtiéndolo en vestir y pasear en un bus, proyecciones en el CINEPLANET de Riso y así celebrar en comunidad el aniversario de sus ídolos, como dice Maffessolli, lo más importante son “las proximidades y los gustos afines antes de cualquier ideología”³⁷

³⁷ En el texto de Sarah Yrivarren: “Tribus Urbanas” (2012:61)

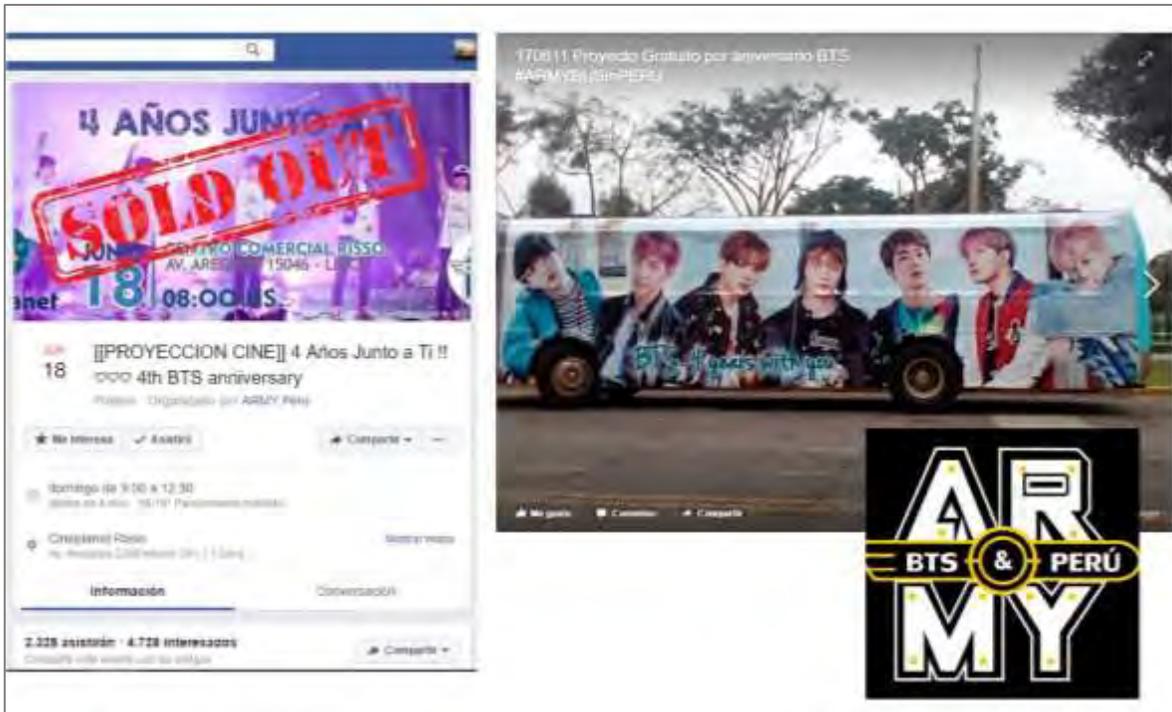


Figura 18: Proyecto realizado por las ARMY, el club de fans del grupo BTS para celebrar su 4to aniversario



Figura 19: Logos de productoras de eventos de K-pop limeños, sus seguidores en redes sociales y su modalidad de financiamiento.

Esta tribu circula en dos grandes espacios: el físico-urbano y el virtual-redes sociales.

El espacio físico para los K-popers limeños ha sido el Centro Comercial Arenales de Lince y actualmente trabaja con fuerza el Campo de Marte en Jesús

María, el cual sirve como un medio de encuentro no solo de esta tribu sino de muchas otras, como la Saya o música hindú.

Antes los k-popers en especial los covers practicaban en el Parque Castilla pero por cuestiones municipales les quedó prohibido desde mediados del 2016, pero este cambio ha llevado a otro tipo de performances que antes tenían restringidas, como el tiempo de ensayos, en Castilla terminaban a las 8 pm, tenían un límite indicado por el municipio, en Campo de Marte no hay ese tipo de control y muchas me indicaron que les parece más céntrico y les facilita el movilizarse por la ciudad.

Yrrivarren dice que “actualmente se buscan espacios flexibles, versátiles y funcionales donde las personas puedan recrearse de formas distintas, espontáneas y libres, se busca que los espacios públicos satisfagan diversas necesidades a la vez y no solamente al rígido paseante espectador de áreas verdes, se deja de lado esa visión del usuario como una masa de paseantes genéricos para empezar a identificar pequeños grupos con intereses comunes, lo que Maffesolli (1990) llama individualismo de masas refiriéndose a las tribus urbanas posmodernas”³⁸



Figura 20: Campo de Marte, espacio de práctica de la tribu urbana, sábado de febrero de 2017.

³⁸ Yrrivarren en Tribus Urbanas 2012: 24

Esto se puede apreciar en el Campo de Marte, por su gran extensión de 800 x 469 metros, es contenedor de tribus diversas, como música folklórica, hindú, marinera, yoga, meditación, incluidos paseantes de mascotas, patinadores, triciclos, venta de comidas, vendedores ambulantes, encuentros de hip hop o rap, feria permanente, familias enteras, danzantes de saya y K-pop, en estos últimos no solo es un espacio para los covers, sino también para sus clubs de fans y comercio de esta tribu.

Y funciona, cada tribu ha logrado organizarse y tener un espacio propio, aunque sea momentáneo dentro de este campo, por ejemplo, el K-pop suele compartir el monumento principal con la saya, pero el primero gana en abarcar más las zonas aledañas de este monumento, utilizado no solo por los covers sino también por sus clubs de fans. Todos los demás quedan en las zonas periféricas del campo, pero cabe señalar el ruido, esta conjunción de música que se produce, porque cada grupo lleva su parlante con la música que va a practicar, funciona como un elemento negativo que absorbe e invade todos los espacios.





Figura 21: Mapa de Campo de Marte con leyenda de ubicación para cada tribu urbana de 2017.

Otro espacio de circulación de esta tribu es el virtual, mayoritariamente las redes sociales: Facebook, Youtube y en poca medida Instagram, y no solo como medio de comunicación perenne sino es donde circula la información de los *idols* coreanos, sino es donde se encuentra y forma la tribu.

“El espacio virtual se vuelve un primer espacio de encuentro, identificación y participación activa en el grupo para, a su vez, ser identificado por los demás integrantes como parte de él”³⁹.

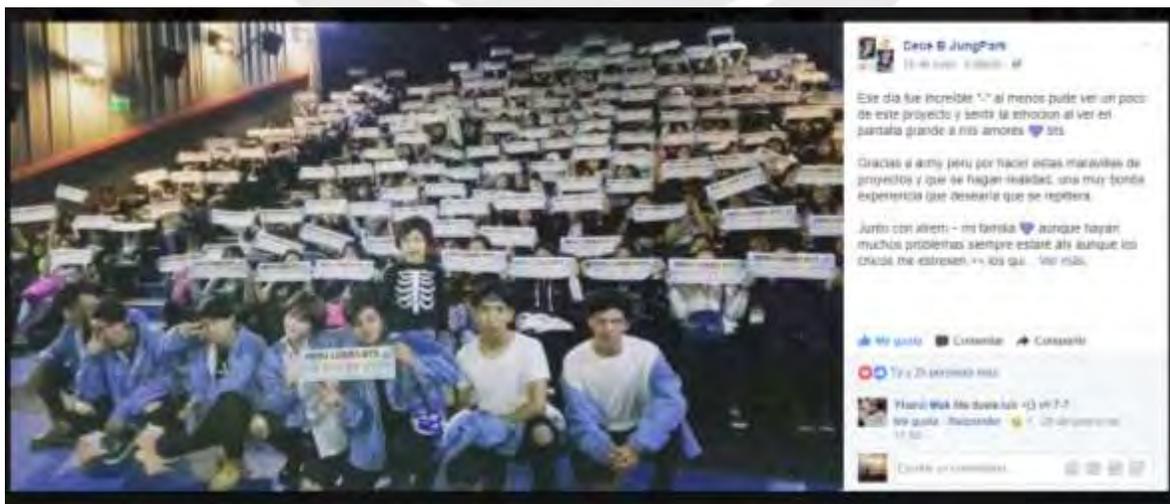
A través de estas plataformas se tienen perfiles oficiales de club de fans, perfiles de grupos *covers*, perfiles de productoras de eventos de K-pop, perfiles de marcas de ropa realizadas por K-popers, dos comunidades grandes y públicas donde circula información de dos tipos, la primera es CAMPO DE MARTE CITY CAPOP, donde se presenta información de búsqueda de integrantes, casting para algún evento o los resultados del mismo, no se permite críticas negativas en esta página; y la otra es CONFIÉBALO K-POP, hay varias páginas de confiésalo de manera general, para institutos o universidades, que se escudan en el anonimato y poder realizar todo tipo de comentarios, desde confesarse hacia un chico o una chica, insultar, chismear o criticar.

³⁹ Yrrivarren en Tribus Urbanas 2012: 62



Figura 22: Espacios virtuales públicos más visitados para la tribu urbana: dos páginas de Facebook, izquierda: CAPOP (campo de marte city) y derecha: Confíesalo Kpop Perú.

Pero de manera general es a través de las redes sociales que se pueden realizar estos proyectos y dar vida a sus actividades, crear organizaciones, generar encuentros, conocer amigos, así como dice Maffesolli, quien plantea “al internet como agente organizador de estas tribus, (...) vital para la solidificación de la misma y evitar anarquía y caos”⁴⁰



⁴⁰ En Yrrivarren, 2012: 61

Figura 23: Función CINEPLANET RISO por el 4to aniversario de BTS, imagen de página de Facebook Cece, integrante de BULLE7PROOF

1.5. Covers de K-pop limeños

Son agrupaciones de mujeres y hombres jóvenes, generalmente entre 14 y 25 años de edad, los cuales realizan la performance de un grupo de K-pop, esta incluye la interpretación y la visualidad del mismo. Se pueden distinguir las siguientes categorías:

- *Girlband*: Grupo de mujeres que realizan la performance de un grupo de K-pop femenino
- *Boyband*: Grupo de hombres que realizan la performance de un grupo de K-pop masculino
- *Tomboy*: Grupo de mujeres que realizan la performance de un grupo de K-pop masculino
- Grupo masculino, realiza performance de grupo de K-pop femenino
- Grupo mixto que realizan la performance de un grupo de K-pop femenino
- Grupo mixto que realizan la performance de un grupo de K-pop masculino



Figura 24: Categorías de covers de K-pop limeños.

Este tipo de performance no apareció desde un inicio, se fue dando de forma gradual dentro de las performances de los k-popers. Los primeros en organizarse fueron los clubs de fans.

Los clubs de fans oficiales tienen un nombre específico otorgado por la Agencia de Entretenimiento coreana a la cual pertenece el grupo, ellos otorgan un nombre, un símbolo y color oficial a su club de fan, el cual se replica en todos los países del mundo, así tenemos por ejemplo al grupo de K-pop *Big Bang*, cuyo club de fans se llama V.I.P. (*very important people*), símbolo es la corona y sus colores son el amarillo, negro y oro; y de esa manera con cada grupo de k-pop.



Figura 25: Color, símbolo y nombre oficial del grupo de K-pop Big Bang. Arriba izquierda: *lightstick*, imagen de fondo y derecha superior: *lightsticks* usados por sus fans en el concierto (mar amarillo), abajo derecha: club de fans de Big Bang.

Los clubs de fans de todas las partes del mundo respetan esas características y buscan una organización tal que busque la comunicación con el club oficial de Corea y hasta del mismo ídolo. Pero en un inicio éstos se formaron de encuentros realizados por los k-popers en las redes, comenzando por el

Messenger de Hotmail y luego se organizaron para realizar eventos presenciales; por ejemplo en el caso de Mayura, integrante del grupo cover de K-pop M.A.D, me comentaba su fanatismo por el grupo *Dong Bang Shin Ki* (DBSK) desde que tenía 11 años, actualmente tiene 23, en ese tiempo el principal medio de comunicación era el Messenger de Hotmail, en este se podían crear grupos y ella se unió al grupo DBSK PERÚ, pero luego esta plataforma cerró, se mudaron entonces a páginas web (.com), en éstas habían foros y podían continuar la comunicación entre los k-popers, acordando por este medio tener su primer encuentro presencial por el año 2006, con las reuniones TOGETHER⁴¹, en las cuales solo se realizaban proyecciones de los videos del grupo DBSK, traducidos en la mayoría por otros K-popers.

El espacio virtual, especialmente las redes sociales, funcionan en los jóvenes como punto de encuentro, un lugar donde establecen conexiones, conoce gente y llega a ser un espacio vital, como dice Maffessolli, quien “plantea al internet no solo como catalizador sino también como agente organizador de estas tribus, (...) a través del internet (la comunicación) es vital para la solidificación de la tribu”⁴²

En el espacio físico dentro de estas proyecciones, las organizadoras decidieron que cada integrante del grupo debía tener una barra, como me explicaba Mayura: “en estas proyecciones del TOGETHER a las chicas se les fomentó que hicieran una barra de algún miembro y de ahí nacieron las barras, los nombres originales de las barras eran *Yun Ho Bambies*, *Jaejoong Arem*, *Changmin Angels*, *Junsun Dolphins* y en esa época *Dandys Girls* eran las de Yoo Chun (para cada integrante de DBSK) y nacieron así como barras para la proyección y como que empezó a ser más serio, pensando si somos barra, que tal si nos juntamos, si armamos un club, un *fansite* así como hay en Corea, ahí no solo hay el *fansite* oficial sino hay *fansite* de cada uno de los integrantes, acá a las chicas se le ocurrió lo mismo y dijimos: Ah ya pues, cada barra que ya se ha

⁴¹ TOGETHER, reuniones de encuentro de k-popers del grupo K-pop DONG BAN SHIN KI

⁴² Ibid

creado haga su página, haga su *fansite*, primero era el BLOGGER, en esa época era muy popular, bueno no es tan lejos, pero se siente un montón, porque ahora el FACEBOOK para casi la mayoría y hace tiempo no lo era, me acuerdo que en ese tiempo para la mayoría el Messenger era lo máximo”⁴³.

En el caso de la comunidad de K-pop, como en otras tribus, uno de sus principales medios de comunicación ahora es la red social Facebook, pero desde un inicio ha sido la virtualidad y el ciberespacio su principal medio de comunicación, Yrivarren en su texto nos dice que “la mayoría de los adolescentes, sino todos, recurren al internet en algún punto inicial de su proceso de tribalización. Es aquí donde las “komunas” y foros adquieren su significado como elemento de identificación”⁴⁴

Pero, los encuentros físicos TOGETHER fueron organizándose cada vez más, realizando más eventos, sobre todo de barras, para cada integrante y una gran barra para el grupo conocidas como RED OCEAN, el rojo es el color oficial de DBSK, a parte también organizaron un teatro e invitaban a grupos que bailasen en estos eventos, pero los cuales no eran reconocidos como *covers* aún, porque según Mayu: “la idea del *cover* no es solo que bailes, sino que te produzcas para que te veas como ellos”⁴⁵.

Como dicen Maffessolli e Yrivarren (2012), estas tribus necesitan estar en actividad, no es suficiente, compartir sus gustos y experiencias vía virtual, necesitan traer un poco de Corea y a sus ídolos más cerca a ellos y ellas. Es algo que les apasiona, con lo que se identifican y buscan materializarlo, por eso los eventos, reuniones de fan clubs, las prácticas constantes en el Campo de Marte, son espacios donde consiguen amigos que hablen lo mismo que ellos y a los cuales no les tienen que explicar nada porque piensan, sienten casi lo mismo, y

⁴³ Entrevista realizada el 11 de febrero de 2017 en el Campo de Marte de Jesús María.

⁴⁴ En el texto de Sarah Yrivarren: “Tribus Urbanas” (2012:61)

⁴⁵ Líder del grupo cover de K-pop M.A.D. entrevista realizada el 11 de febrero de 2017 en el Campo de Marte, Jesús María.

adquieren esta sensación de pertenencia y para eso también hay que vestirse, peinarse y hablar de determinada manera dentro de estos espacios, el reconocimiento y la sensación de pertenencia en englobada por el aspecto visual.

Así fue el comienzo de los *covers*, en las proyecciones, donde los organizadores o los clubs de fan invitaban a uno o dos grupos “para que hicieran algo, un baile”⁴⁶ pero como mencione antes lo importante del *cover*, no solo es el baile, es la producción y la performance de éste, para que pueda representar al ídolo de K-pop.

La interpretación es el componente básico señalado para la realización de un buen cover, Mayura me comentaba:

“A mí se me hizo más fácil entrar a hacer el cover de Jae Joong (DBSK) porque yo ya lo había hecho en teatro (actividad del club de fans), ya lo había hecho como persona, como lo veíamos en los *variety*, en la radio, ahí fue donde salió decir: voy a hacer una interpretación.”

“Me preocupo mucho por el rostro, puede que te equivoques en el baile, pero continua con la interpretación, ya que no somos expertas en baile, pero si prácticas y practicas te aprendes los pasos, a nuestros personajes también les ha pasado equivocarse, ellos no son perfectos.”⁴⁷

En los *covers* la representación visual es predominante, y no consiste solo en la representación de la coreografía, sino tratan de representar lo más fielmente los movimientos y actitudes del *idol* pop.

Diana Taylor dice que “los performances funcionan como actos vitales de transferencia, transmitiendo saber social, memoria y sentido de identidad a través de acciones reiteradas, o lo que Richard Schechner llama “conducta restaurada”. (...) Podemos decir que una danza es un performance o que un ritual o un deporte

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Mayura, entrevista

son un performance. Estas prácticas implican comportamientos predeterminados que cuentan con reglas o normas; el romper las normas es la norma del arte del performance. La participación de los actores sociales se ensaya, es reiterada, y convencional o normativa”⁴⁸.

Actualmente la construcción de un *cover* en Lima se ha estandarizado, o sucediendo lo mismo en la época de Mayura, donde el *cover* se formaba en el campo, con amigas o conocidas en el club de fans, barra o teatro, ahora se sigue un proceso muy similar al que es enfrentado el ídolo coreano de K-pop en su etapa de *trainnee*.

Este proceso consiste:

1. Un o una k-poper, generalmente futura líder o manager, decide hacer un grupo *cover* de determinado artista K-pop.
2. Busca a las personas que necesita (tipo físico y actitudinales: raperos, tiernos, bailarines, etc.). Porque desde la construcción de los grupos K-pop, la industria establece una construcción casi estandarizada para la construcción de sus grupos: Tiene que haber un rapero, el considerado guapo, el tierno, el bailarín y la voz.
3. Llama a un casting para el grupo a realizar el *cover*, publicitando los personajes deseados y sus características. Promoción en redes sociales. Crea un evento en Facebook, o por relaciones de amistad. A través de las redes puedes poner participar, también dar los datos y teléfonos para contactarse.
4. Realiza el casting en físico (campo de marte). Creación de carteles, elige un lugar notorio para que vean el cartel y puedas realizar la selección. Ver a cada aspirante. Cada aspirante lleva su canción en USB y baila la canción que practicó, se toman en cuenta aspectos físicos, destreza en el baile y la edad, se confirman los datos y se van a su casa a esperar la decisión.

⁴⁸ Taylor, Diana Estudios Avanzados del performance

5. Decide de las observadas que personaje podrían interpretar, si es necesario se realiza un segundo y hasta un tercer casting, Resultados comunicados por Facebook
6. Una vez el grupo está formado, deciden entre todas las integrantes el nombre, a veces, es decidido solo por la manager o líder, en la mayoría de casos entre todas y crean un perfil en Facebook con el nombre del grupo y van presentando una a una a sus integrantes y a que personaje interpreta, a través de fotografías y pequeña información de datos y detalles personales (hobby, descripción de su personalidad, etc.)
7. Comienzan los ensayos, en el cual ya deben haber revisado y practicado los pasos, no llegar en 0, los ensayos son para terminar de definir marcaciones, pasos y ubicaciones, también bailan entre cada tanto un RANDOM de música no solo la canción a ensayar.
8. Mínimo un mes de practica (según el grupo) para decidir presentarse a un casting de las productoras de evento.
9. Entre ellas, desde los ensayos se llaman por el nombre del ídolo de K-pop
10. Buscar o mandarse a hacer el vestuario, si es necesario pelucas, cortes de pelo, tintes, accesorios, algunas invierten en el maquillaje coreano, proceso de cambio. Hasta el debut.
11. El debut, terminología utilizada también en los *idols* K-pop, es cuando un grupo o una integrante se presenta por primera vez en un evento.
12. Continúan las prácticas y el objetivo principal, como *cover*, es hacerse reconocidas y ganar eventos.

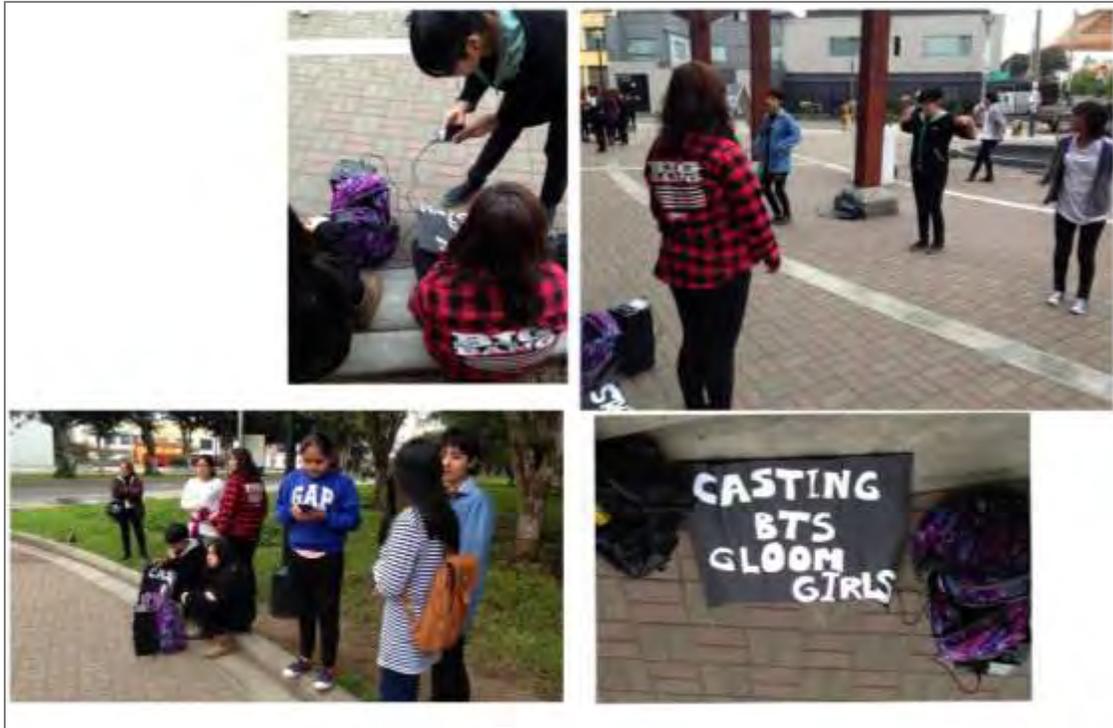


Figura 26: Proceso de Casting, organizado por Misha (líder del grupo cover de K-pop Gloom Girls – camisa a cuadros roja), en Parque Castilla, agosto 2016



Figura 27: Evento K-POP EXPLOSION, colegio Salesiano, 2017. Izquierda: performance de grupo cover masculino de la *boyband* “Infinite” de K-pop, derecha: club de fans oficial identificados con los colores anaranjados observando la performance.



Figura 28: Performance de grupos *covers tomboy* en el evento K-POP EXPLOSION, colegio Salesiano, 2017.



Capítulo II

La performance en el K-pop

La performance implica la repetición de una acción y la conciencia de esa repetición. La performance construye, marca identidades, rehace el tiempo, remodela el cuerpo, entrena, enseña y re-presenta conductas. (Schechner 2002:22)

Para entender la performance de los *covers tomboy* de K-pop es necesario entender la performance en las *boyband* o grupos masculinos del K-pop, porque en ambos casos la performance se da a partir de una conducta

restaurada, porque implica prácticas disciplinadas, ensayos constantes y un entrenamiento exhaustivo para lograr su objetivo. (Schechner 2002:22)

2.1. Performance en el K-pop masculino Corea del Sur

En Corea del Sur, el K-pop es parte de su cultura, se encuentra actualmente incluido en su marca país, Creative Korea⁴⁹, tiene un valor no solo cultural, nacional sino también económico, porque muchos padres apuestan por esa vida para sus hijos porque significaría para toda la familia un cambio de status social, una mejoría económica en su vida, según el estudio de Swen Li Ho⁵⁰



Figura 29: *Creative Korea*. Lema oficial para la marca país de Corea del Sur, en cuyo video de presentación incluyen celebridades del K-pop como G-Dragon, líder de la *boyband* Big Bang.⁵¹

Por eso hay una proliferación de academias o *hagwon* en Corea del Sur, academias que no solo presentan un entrenamiento de baile, canto, actuación, clases de inglés, japonés sino también un entrenamiento de la personalidad

⁴⁹ <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160704000755>

⁵⁰ Assistant Professor of Anthropology in the Department of Sociology at the National University of Singapore.

⁵¹ <http://www.koreaherald.com>

(*inseong gyoyuk*)⁵² basados en la lealtad, humildad y gratitud, elementos que consideran indispensables o deseables para poder entrar a una agencia de entretenimiento y también actitudes que los padres buscan en la formación de sus hijos.

2.1.1. Construcción del ídolo de K-pop – industria coreana.

“En los negocios, en los deportes y en el sexo “**la performance**” es hacer algo fuera de lo común para tener éxito, para sobresalir. En las artes, “**la performance**” es hacer un show, una obra de teatro, danzar, un concierto. En la vida cotidiana “**la performance**” es mostrar, ir a los extremos, para subrayar una acción para aquellos que están viendo” (Schechner 2002:22)

La performance implica llevar tu cuerpo mediante una acción más allá de lo cotidiano siendo consciente que va a ser visto o admirado y me parece que la performance en el *idol* coreano comprende estas tres *performance* de Schechner anteriormente mencionadas.

Eso es lo que se exige cada uno de los niños y niñas que sueñan con convertirse en un *idol* de K-pop en Corea del Sur, comienzan a realizar performance en su vida diaria adaptando su comportamiento a lo deseado por la industria, pero no se queda solo en esta etapa, inclusive siendo ya un *idol* y habiendo obtenido el reconocimiento del público, la performance en el escenario y en la vida diaria es algo que a veces nunca termina, porque siempre están expuestos a una cámara, si no es la de la industria (programa de variedades, documentales, etc.) es la de los reporteros o inclusive sus propios fans.

Me voy a centrar en la performance de los grupos masculinos de K-pop, porque estoy analizando los *covers tomboy*, los cuales representan a *ídols* de K-pop masculinos. Actualmente existe una estandarización en la creación de un

⁵² Swen Li Ho (2012:473)

grupo de K-pop, tanto en el proceso de construcción del grupo, comenzando en cómo deben ser los integrantes, es decir, que características específicas buscar, podríamos decir estereotipos que llenar, por ejemplo, un estándar de todo grupo de K-pop, es que debe haber un líder, este es el responsable, de llevar el grupo al “éxito”, no se le selecciona por la edad, sino por actitudes para producir y componer canciones, está el *hyung* o hermano mayor, el *maknae* o el menor del grupo, el bailarín, el vocal, el “*cute*”, el visual (el guapo) y los raperos.

Al inicio del K-pop esas características no estaban del todo definidas, pero ahora último después del éxito de varios grupos como DBSK, Super Junior, Big Bang y BTS, se ha consolidado en la industria; por lo cual muchos de los nuevos aspirantes en su etapa de entrenamiento, a todos ellos se les llama “*trainee*”, según sus propias destrezas buscan en cuál de éstos estándares o estereotipos pueden encajar, buscando reforzar esas características en el *hagwon* (la academia), entrenamiento que se da a la par con su escuela secundaria, por ejemplo en caso de la *trainee*, **Kim Daso** comenzó sus entrenamiento cuando tenía 15 años y comenta:

"Mi rol como modelo es CL de 2NE1 (...) Tuve que colocar un horario para todos los días. Luego de finalizar la escuela voy a casa y luego al hagwon para tomar mis lecciones y practicar. Tuve una presentación en mi hagwon hace unos días atrás y para la preparación de la presentación practicaba hasta las 2am todos los días. Es normal terminar de practicar hasta las 12 y ya es muy tarde cuando se hacen las 2-3am"⁵³

⁵³ <http://www.generacionkpop.net/2014/11/nota-el-gran-horario-de-un-trainee-en.html>



Figura 30: *Trainees* en *hagwon* practicando para presentarse a audiciones y pertenecer a una agencia de entretenimiento e intentar convertirse en *idols de K-pop*.⁵⁴

SM Entertainment, agencia de entretenimiento de Corea del Sur fundada en 1990 fue la primera empresa en operar el sistema integrado de reclutar y entrenar "talentos", producir etiquetas musicales y administrar una cartera de artistas⁵⁵.

En el texto de Swen Li Ho explica el proceso de este sistema:

"El sistema integrado de contratación, formación y gestión "talentos" me fue explicado (A Swen Li Ho) por los miembros del personal de varias compañías discográficas, una de ellas acepta *trainees* desde los 12 años de edad - a través de audiciones celebradas en varios lugares en todo el país, y recientemente también a través de audiciones en directo por varias estaciones de televisión – a los cuales alojan juntos en departamentos que tiene la empresa, donde sus horarios diarios de amanecer a anochecer están llenos de lecciones de canto, baile, comerciales graciosos o burlescos, la preparación personal, el manejo del peso corporal (y forma),

⁵⁴ Fuente de imágenes elcomercio.pe

⁵⁵ Swen Li Ho (2012:479)

clases de idiomas y a veces hasta cirugía estética. Los *trainee* firman un contrato legal que los vincula a la agencia por 10 a 15 años, momento durante el cual la agencia les proporcionaría cubrir todos los costes de formación necesarios para prepararlos para un debut. La agencia también controla cómo se agrupan los *trainee*, los prepara y somete a un exhaustivo *inseong gyoyuk* que enseña a los alumnos a inculcar y practicar valores como la humildad, obediencia, lealtad y gratitud”⁵⁶.

La realidad es que muchos *trainee* se quedan sin debutar, y el contrato de 10 años solo se firma si ya es un hecho estar seleccionado, dentro de todos, para debutar con un grupo.

La demanda en la actualidad es tal, que muchos *trainee* que no debutan con la agencia de entretenimiento inicial, prueban con otra compañía, algunos esperan hasta por 6 años o más como *trainee* esperando su debut.

Una vez que es seleccionado el grupo y señalado su fecha de debut empieza una maquinaria de construcción del *idol* que no solo incluye la parte musical sino visual, producción de coreografías, vestuarios, *looks* (maquillaje, peinados, tintes, lentes de contacto de colores) y generalmente todo este proceso es documentado, ya sea que el *trainee* se escogió por un programa de variedades o si la compañía documento todo el proceso y lo trasmite por emisoras del ciberespacio como Naver, Vlive o Youtube, y ésta es una de las razones principales por la cercanía o la creación de la conexión entre los *idols* y sus fans, se vuelven K-popers porque ellas y ellos visualizan todo este proceso desde que sus *idols* fueron *trainee*, sufrieron, lloraron y rieron con ellos en cada etapa y se llenan de orgullo cuando los ven triunfar.

⁵⁶ Ibid. (2012:479-480)



Figura 31: Imagen que grafica el proceso de creación de un *idol* de K-pop por una agencia de entretenimiento en Corea del Sur.⁵⁷



Figura 32: Evolución visual de Big Bang grupo *idol* de K-pop a través de los años – hasta el 2016

Pero la performance en el K-pop es diferente entre agrupaciones femeninas y masculinas, las primeras “son a menudo criticados por retratar imágenes femeninas patriarcales y limitadas, como la *femme fatale* o la virgen inocente,

⁵⁷ Fuente: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur en “K-Pop: a new force in pop music”.

ídolos típicos que permanecen bajo el control de la agencia manejada por hombres”⁵⁸ (Oh 2014, Puzar 2011).

A excepción de algunos grupos como 2NE1, el cual no construía ese tipo de discursos, es más, varias de las *tomboy* entrevistadas para este trabajo comenzaron en los grupos *covers* realizando performance de 2NE1, como me decía Mireya: “(...) conocí a 2NE1, su estilo me encantó porque la mayoría de mujeres (en otros grupos de K-pop) o eran muy sexys o eran muy tiernas, pero con ellas creo que encontraba de todo, ellas podían ser tiernas, sexys y eran muy talentosas y tenía muy marcado la manera en que ellas se presentaban”⁵⁹.

En el caso de los grupos masculinos presentan una gama más amplia de representaciones y performances, suelen usar dos términos para categorizarlos los “*flowers Boys*” con grupos como Shinee o Winner y los “*beast idols*” como Beast o Ikon.⁶⁰



Figura 33: Categorías visuales en una *boyband* de K-pop. Izquierda: grupo Winner con el estilo “*flowers boys*”; derecha: grupo Ikon con el estilo “*Beast idols*”

⁵⁸ En: Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom de Chuyun Oh de The University of Texas at Austin - Journal of Fandom Studies Volume 3 Number 1 © 2015 Intellect Ltd Article. English language. doi: 10.1386/jfs.3.1.59_1

⁵⁹ Mireya integrante del grupo cover Bangtomboyz entrevista realizada el 25 de febrero de 2017 en Campo de Marte, Jesús María.

⁶⁰ Xiaolong 2013, en: Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom de Chuyun Oh de The University of Texas at Austin - Journal of Fandom Studies, pag. 63

Pero en ambas categorías la construcción visual muestra un androginismo o una masculinidad liminal como lo llama Chuyun Oh, debido a la fusión de elementos entre cuerpos esbeltos, algunos musculosos y otros muy estilizados, que se visualizan a través de coreografías elaboradas y demandantes, añadiendo la presencia de elementos físicos como determinados peinados o colores de cabellos, maquillaje en todas sus presentaciones, accesorios diversos como aretes y collares, vestuarios en su mayoría de reconocidas marcas occidentales, y en algunos casos el uso de vestimenta femenina dentro de sus presentaciones como faldas, sacos o pantalones que pertenecen a la línea femenina de la marca, uno de los *idols* más conocidos en este aspecto es G-dragon de Big Bang. Pero no solo se limita este juego liminal a lo físico, los *idols* performan actitudes tiernas frente a las cámaras llamadas en coreano *aegyo* y se muestra hacia sus fans con actitudes tiernas o infantiles, por lo cual se fusionan una serie de discursos de identidad a partir de diferentes representaciones físicas y corporales.



Figura 34: El *aegyo* en *idols* masculinos y femeninos de K-pop.

2.2. Performance en los covers de k-pop limeños

“La conducta restaurada es el proceso clave de todo tipo de performance, en la vida diaria, en los rituales, en el juego y en las artes. La conducta restaurada está “allá afuera” separada de “mi” (...) “soy yo comportándome como si fuera alguien más” o “como me han dicho que lo haga” o “como he aprendido” (Schechner 2002:28)

La performance aprendida por los *idol* coreanos es todo un tema que puede trabajarse a parte, el cual se podría analizar largamente, pero en este trabajo me interesa rescatar lo observado y aprendido por las *covers tomboy*.

Porque algo es claro, la performance de los *idols* coreanos es una conducta restaurada, como dice Schechner es una acción aprendida, “soy yo comportándome como si fuera alguien más” o “como me han dicho que lo haga” o “como he aprendido”. Y en los *covers* pasa exactamente lo mismo, realizan las mismas performances de acción que los *idols* en cuestión de repetición y copia de actos, en el baile y gestos, a la vez una performance organizacional, en el proceso de armar un grupo y en la organización de este; y una performance cultural porque traen aspectos de la cultura coreana a su propia cultura, con el surgimiento de capitales sociales y culturales.

He trabajado con tres grupos de covers: M.A.D., BULLE7PROOF y BANGTOMBOYZ.

Voy a presentarlos brevemente para poder explicar con mayor facilidad, sus comentarios:

1. **M.A.D.** tiene 6 años de formación, realiza el cover de Dong Bang Shin Ki (DBSK), sus integrantes son Mayura (líder), Anguie, Mayra, Wennie y Kimmi, tienen un promedio de 21 a 24 una de las mayores es la líder y han

participado entre 4 ó 5 covers en toda su vida y a la par de M.A.D casi todas manejan otro grupo cover.



Figura 35: M.A.D. Grupo cover de boyband de K-pop: TVXQ. Arriba izquierda: logo de M.A.D. Arriba centro: prácticas en Campo de Marte; derecha arriba y abajo: con vestuario previo a su performance en un evento de covers. Abajo izquierda: reunión en practicas en Campo de Marte.

2. **BULLE7PROOF (B7P)**, tiene año y medio de formación, actualmente está en etapa de reconstrucción, su líder se va a Chile, realiza el cover de Bangtan Boys (BTS), está conformado por Bris (líder), Brenda, Yadhira, Michel, Margarita, Ian y Thania; sus edades van de 16 a 21 años, siendo la mayor la líder y para la mayoría BP fue su primer cover.



Figura 36: Bulle7proof. Grupo *cover tomboy de boyband de K-pop: BTS*. Arriba izquierda: logo oficial de Bulle7proof. Arriba derecha: prácticas en Campo de Marte; izquierda arriba y abajo: en plena performance en un evento de covers. Abajo derecha: selfie previa performance en evento.

3. **BANG TOMBOYZ (BTZ)**, tiene un año de formación, realiza el cover de 24K, sus integrantes son Yoon (líder), Ara, Brenda, Xamir, Yazmin y Jennifer (actualmente no está en el grupo); sus edades van de 14 a 22 años, siendo la mayor la líder, tienen un promedio de haber participado en 3 covers en toda su vida.



Figura 37: Bang tomboyz (BTZ). Grupo *cover tomboy de boybands de K-pop: 24k y BTS*. Arriba izquierda: logo oficial de BANGTOMBOYZ. Arriba centro: con vestuario posando previo a evento de *covers de K-pop*. Derecha: posando previo a performance en un evento de K-pop. Abajo izquierda: en Campo de Marte.

2.2.1. Performance organizacional y cultural

Tomando como premisa que la performance implica la repetición de una acción y la conciencia de esa repetición, en los *covers* no solo se limita a la puesta en escena, sino esta performance se produce con la creación de los capitales sociales y culturales y la organización y aplicación de éstos en términos de eficiencia y eficacia, tomando como referencia a Mckenzie.

Mckenzie señala que la performance cultural se da en actividades realizadas en espacios públicos como el teatro, los rituales o el folklore, mientras que la performance organizacional se da en espacios internos, en prácticas organizacionales y se mide a las personas en su rendimiento y participación.

El k-pop es toda una performance cultural, símbolo de Corea del Sur, y dentro de éste se han construido performances organizacionales por las agencias

de entretenimiento, en términos de eficiencia en el proceso de construcción del *idol*, la performance de éste dentro de la empresa con los fans, con la industria de entretenimiento para lograr la eficacia del mismo.

Mckenzie señala el no solo ver la parte transgresora de la performance, sino también su parte normativa, es decir, reconocer el mandato, la señalización o la implicancia de ciertas normas de comportamiento dentro de las performances del grupo donde se marcan pautas, se establecen tiempos, establecen normas eficientes para llegar a una eficacia performativa.

En el caso de los *covers* de K-pop esta normatividad se da, por una repetición de la norma o esquema establecido por la industria de Corea del Sur para los ídolos de K-pop; normatividad que es en su mayoría es respetada y seguida por los *covers*, es decir, enfocándose en las normas de disciplina creada para las prácticas y la eficiencia organizativa y funcional del grupo; si éstas no son respetadas por las integrantes de los *covers*, corren el riesgo de ser expulsados del grupo.

Es por eso, como señala Mckenzie las performances culturales se empezarían a ver como una performance organizacional, la cual trabajaba en términos de eficacia y eficiencia en prácticas organizacionales e institucionales.

Los *covers* repiten estructuras y sistemas de organización realizadas por los *idols* coreanos, como:

- Sistema de formación de un grupo por medio del casting
- Estructura interna de un grupo: líder, raperos, bailarines, *maknae* (más joven), el mayor de todos, y en algunos casos manager.
- Entrenamiento y prácticas disciplinadas
- Presentación por medio de casting a productoras de eventos para ser seleccionadas y presentarse.

- Comunicación de los covers hacia sus fans por medio de las redes sociales, presentando de la misma manera fotografías, videos de performance en eventos, videos de ensayos e interacciones coloquiales entre el grupo.



Figura 38: Casting en Campo de Marte, realizado por: 7M PRODUCCIONES (productora de eventos de K-pop en Lima), en el 2016.

Y también se generan otro tipo de performances como:

- Interacción del grupo con el resto de la tribu urbana en los espacios públicos.
- Organización del grupo en el espacio físico, en este caso Campo de Marte
- Organización en cuestión de cultura material en las prácticas: parlantes, celulares, pistas de música (usb), comida, agua.
- Horarios de ensayos, generalmente son los sábados y domingos de 3 a 9 pm aproximadamente.
- Performance del cover dentro del espacio del evento (auditorio, discoteca): lugar para vestirse y practicar, lugar de espera previo a la puesta en escena, fotografías con animadores y banners del evento.
- Performance en duelo de covers y con el jurado.



Figura 39: prácticas en Campo de Marte de un grupo de *cover* masculino y el rol de la *manager*.



Figura 40: prácticas en Campo de Marte de un grupo de *cover tomboy* (BTZ) y elementos indispensables: parlante y celular.

Según Bourdieu, “en la práctica, las relaciones de capital social solo pueden existir sobre la base de relaciones de intercambio materiales y simbólicos, y contribuyendo además a su mantenimiento. Pueden ser institucionalizadas por adopción de un nombre común, pertenencia a una familia, clan, etc.” (2000:149) La performance organizacional impuesta por el mismo *cover* crean una base que establece un vínculo entre sus integrantes, algunas se pueden ir, y las que se quedan a partir de este tipo de intercambios materiales y simbólicos, en cuestión de experiencias y vivencias logran la identificación de su grupo y de ellas mismas dentro de esta comunidad.

Pero, una de las principales definiciones para los *covers* en todas las entrevistas era la interpretación, como me decía Mayura:

“la idea del *cover* no es solo que bailes, sino que te produzcas para que te veas como ellos. (...) A mí se me hizo más fácil entrar a hacer el *cover* de Jae Joong (integrante de DBSK) porque yo ya lo había hecho en teatro (actividad del club de fans), ya lo había hecho como persona, como lo veíamos en los *variety*, en la radio, ahí fue donde salió decir: voy a hacer una interpretación.”

“Me preocupo mucho por el rostro, puede que te equivoques en el baile, pero continua con la interpretación, ya que no somos expertas en baile, pero si practicas y practicas te aprendes los pasos, a nuestros personajes también les ha pasado equivocarse, ellos no son perfectos.”⁶¹

Y estos son los dos grandes rubros en los que voy a analizar a los *covers* de una manera comparativa con los *idols* coreanos: producción e interpretación.

⁶¹ Entrevista realizada en el campo de Marte de Jesús María el 11 de febrero de 2017



Figura 41: grupo cover M.A.D.

2.2.2. Producción de los covers de K-pop limeños

Mayura dice que “no es solo que bailes, sino que te produzcas para que te veas como ellos” - ¿qué implica esa producción?

El ser *cover* de K-pop implica que las integrantes de puedan costear su vestuario para que sea igual o lo más parecido posible a los del *idol*, algunas costean el maquillaje coreano, que según me decía Bris de B7P es asombroso en tema de textura de la piel, delinearse los ojos y demás atributos que el maquillaje regular no lo logra del todo, porque no es simplemente usar maquillaje sino utilizar el maquillaje para verte como tu *idol* y el último punto es el cabello, no implica solo el largo sino también el corte y color de éste.



Figura 42: Comparación de integrante de grupo *cover* con vestuario y maquillaje con *idol* de K-pop.

Analizando a los tres *covers* presentado en estos tres aspectos, M.A.D., por la trayectoria que tiene es reconocido por los demás grupos como *seniors* término empleado por igual en el k-pop, Bris me comentaba sobre ellas “hay personas como MAD, que de verdad me encantan ellas, bailan muy bien y se caracterizan demasiado bien y su vestuario es alucinante”⁶²

Muchas de ellas trabajan y estudian a la vez, la mayoría termino de estudiar su primera carrera y siguen cursos de especialización como Kimmy que estudio diseño de modas y está siguiendo un diplomado de *Fashion Management*. Este grupo se manda a hacer su vestuario con una k-poper que también bailaba en *covers* y actualmente tiene su propia empresa donde realiza vestuarios para varios grupos *covers*, Mayura me comentaba:

“Nos mandamos a hacer el vestuario con una amiga, ahora tiene su página

⁶² Entrevista realizada en el campo de Marte de Jesús María el 7 de mayo de 2017

Kisu, se llama Jennie empezó en la Super Safaier (grupo cover de Super Junior, sigue vigente), yo soy amiga de ella desde esa época y ella nos hacía los vestuarios aparte, ahora último hace un año creo, ha abierto su página en Facebook se ha vuelto más conocida porque ella les hace el vestuario a bastantes grupos, ha estudiado diseño de modas y eso (...) normalmente nosotros nos hacemos el vestuario con ella, porque la conozco de años y siempre me ha hecho los vestuarios, a parte siempre me ha cobrado lo justo, que si tu pregunta en otro lado, por ejemplo, los que hacen cosplay, porque hay también la página de los que hacen cosplay, ellos también te pueden hacer un vestuario si quieres, pero ellos te cobran más, yo le pregunte una vez y nos querían cobrar como si fuera un cosplay y era mucho, como 120 o 180 soles y es mucho”⁶³

B7P y BTZ, por ser grupos más jóvenes, muchas de sus integrantes están en el colegio, y algunas tampoco reciben el apoyo de sus padres, razón por la cual, sus vestuarios no tienen una representación exacta, pero tratan de recrear el color o uniformizar el estilo del grupo, con pantalones de ciertos colores y camisas iguales, Yoon de BTZ me decía:

“el vestuario corre por cada una, por ahora todavía no hemos necesitado que nos hagan un vestuario, como recién estamos empezando a salir a los eventos los vestuarios se pueden comprar, se puede en un solo sitio más rápido”⁶⁴

Otro aspecto es el cabello, como señale anteriormente implica corte, color y peinado. La temática del cabello corto forma parte de la performance masculina, el cabello largo las lleva a moverse de otra manera, molesta y les hace sudar y es un símbolo de feminidad y limita su interpretación.

⁶³ Entrevista a M.A.D.

⁶⁴ Entrevista a BT realizada en el campo de Marte de Jesús María el 25 de febrero de 2017



Figura 43: Comparación de performances de integrantes de grupo *cover tomboy* con *idols* de K-pop.

Es un elemento que cuenta mucho en la interpretación, genera un cambio no solo por parte de ellas al momento de moverse, sino genera un cambio del otro que las ve.

En M.A.D. solo hay dos que tienen el cabello corto, Mayura me decía que no consideraba indispensable que sus miembros se cortasen el cabello, pero si consideraba necesario el uso de pelucas o el cabello bien amarrado, Mayra (integrante de M.A.D.) suele llevar una trenza cuando realizan los covers, algunas tienen cierta renuencia al uso de las pelucas, Bris de BP me señalaba que si no tienes un buen presupuesto para comprarte una buena peluca ésta se ve muy falsa:

“El tema de la peluca es un poco falso, si no usas una peluca buena de cabello natural se ve demasiado travesti, se ve un poco feito. Acá no las obligue a cortarse el pelo, solo las obligue a amarrarse, pero bien amarrado

y si podías te cortabas, muchas eligieron el de cortarse el pelo, a las finales, porque al comienzo todas teníamos el cabello largo, yo lo tenía un poco más largo, pero me corte”.⁶⁵

En B7P solo una, Yadhira, mantiene el cabello largo y es debido a sus padres, me explicaba que sus padres la habían visto bailar en un evento; su padre en específico la felicitó por como bailaba y le daba su permiso para continuar con la actividad con la condición de no cortarse el cabello. Y ella ha mantenido dicho contrato, por llamarlo de alguna manera. Los padres, son una temática a lidiar para muchas de ellas, implica una aceptación, pero limitada, hay un control, por ejemplo con el cabello, con las horas permitidas para el ensayo, el dinero para el vestuario, el tiempo con el estudio; pero enfocándome en el tema de la producción de *cover tomboy* este control ejercido es una manera de no perder a su “hija”, haciendo implícito o evidente la postura social con la que ellas se enfrentan diariamente.



Figura 44: Prácticas en Campo de Marte de grupos *covers tomboy*.

En BTZ, ser *tomboy* es indispensable y es un requisito para entrar al grupo y las características físicas de una *tomboy* es tener el cabello corto, puede ser de

⁶⁵ Entrevista realizada en el campo de Marte de Jesús María el 7 de mayo de 2017

varios colores, entre naturales, fantasía o blancos; algunas se vendan los pechos, usan ropa masculina, no solo de apariencia sino compran ropa en la sección masculina de una tienda, este tema lo voy a profundizar en el siguiente capítulo, porque para este grupo el corte de pelo va mucho más allá de los *covers* de k-pop.



Figura 45: Producción visual. Izquierda: YOON de BANG TOMBOYZ realiza *cover* de SUGA (centro) de BTS y de JEONGUK (derecha) DE 24 k

La producción visual es el primer aspecto para construir tanto para el *idol* coreano como para los *covers*, siendo la visualidad en ambos una pieza importante para realizar la performance, la puesta en escena es la interpretación óptima y ésta no reside simplemente en la acción, sino su performance es la combinación de la acción y la visualidad, es decir, como tu cuerpo se mueve y como tu cuerpo se ve.

Hina integrante del grupo *cover Wings of Fire* me comentaba este proceso y la importancia de ambos aspectos:

“yo estaba en animes o cosplay, iba constantemente a eventos, participaba, me disfrazaba, entonces le dije a Misha (líder de *Wings of Fire*) tenemos que interpretar y caracterizarnos como los chicos porque tenemos que hacerlo todo bien, entonces les comencé a prestar pelucas, luego se

animaron a comprarse, de ahí cada MV (*music video*) que salía queríamos tener la ropa idéntica, para distinguirnos de los otros grupos y no ser más del montón, queríamos destacar, yo ayudaba en la parte del *makeup* y poco a poco aprendieron y entre todas nos ayudamos.”⁶⁶

La producción de su visualidad es necesario o es el punto de partida para la producción de la interpretación, ya que implica hacer y a la vez mostrarse haciendo, no solo construyen su visualidad sobre su cuerpo, sino que ésta afecta la performatividad del mismo, “acciones que siempre están en un flujo, siempre cambiando”⁶⁷

2.2.3. La interpretación en los *covers tomboy* de K-pop limeños

Interpretar según la RAE⁶⁸ es:

- Explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos.
- Concebir, ordenar o expresar de un modo personal la realidad.
- Representar una obra teatral, cinematográfica, etc.
- Ejecutar una pieza musical mediante canto o instrumentos.
- Ejecutar un baile con propósito artístico y siguiendo pautas coreográficas

Para un *cover* de K-pop la interpretación es actuar como el *idol*, pero no solo eso, implica un respeto hacia éste, porque el *cover* parte literalmente de amar de una manera casi obsesiva al o a los artistas, y a través de las actividades realizadas por los K-popers logran sentirse más cerca de ellos, crean una conexión, como decía Jenkins (2008:15), “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros”; porque existe una separación física de continentes, océanos, de idioma, de cultura, inclusive existe también el aspecto empresarial donde muy

⁶⁶ Entrevista realizada en el Campo de Marte de Jesús María el 18 de febrero de 2017

⁶⁷ Schechner: 2002:22

⁶⁸ Real Academia Española <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=interpretar>

pocos idols de K-pop vienen a Latinoamérica, aunque ahora ha crecido la demanda e incluyen algunos países latinoamericanos dentro de su tour oficial.

La interpretación los hace mover su cuerpo como el *idol* lo haría no solo al momento de bailar, sino al momento de cantar (solo mímica), al momento de caminar, al momento de reír, al momento de pararse, en como miran, se sientan. Bris de BP me explicaba lo que ella como líder de su grupo pedía a las miembros para lograr una buena interpretación:

“Yo les he dicho esto siempre: que vivan al personaje las 24 horas del día, los 7 días de la semana, que se creyeran ellos, que coman como ellos, se sienten como ellos, hablen como ellos, vistan como ellos, pararse como ellos, caminar como ellos, mirar como ellos, totalmente tienen que hacer las cosas iguales a ellos”⁶⁹

No es solo bailar, señalan la diferencia, porque un grupo de baile se enfoca en la destreza de ese arte, el *cover* y sobre todo la interpretación implica un nivel de afecto, de admiración hacia los *idols*, llamándolos sus *bias* o *top bias*⁷⁰ siendo ese el aspecto fundamental entre un grupo *cover* y un grupo de baile, al menos es así en los grupos con mayor trayectoria como M.A.D., y no tanto en los grupos nuevos como BTZ, donde seleccionaron el *cover* a representar porque querían destacar entre los otros grupos, porque no hay muchos grupos que realizan *covers* de 24K, esa fue parte de su estrategia para poder participar en más eventos; pero en cambio Mayura me comentaba:

“(…) me acuerdo del primer grupo de baile que existió de DONG BANG SHIN KI fue JoongosKi, era un grupo de baile de 5 chicas como hace unos 8 ó 9 años será más 10, ellas literalmente solo bailaban DBSK ellas no

⁶⁹ Entrevista realizada en el campo de Marte de Jesús María el 7 de mayo de 2017

⁷⁰ La palabra *bias* en inglés se utiliza para decir el predilecto (hacia el que más te acercas o más te inclinas); en el k-pop es utilizado casi igual; nosotros los kpopers también es como predilección para decir quien es mi favorito. La palabra *ultimate* o *top bias* (*bias* supremo) es casi lo mismo pero es como decir ES MI FAVORITO A MUERTE es como más obsesionado. Es para decir que ese en realidad SI ES TU FAVORITO AL QUE NO LO PUEDES CAMBIAR POR NADA EN ESTE MUNDO :). Ej. Me gusta la banda Big Bang mi *bias* es TOP pero el que si es mi *ultimate bias* es G-Dragon no lo cambio por nada en el mundo. Información tomada de <http://coreanoeslomio.blogspot.com/2013/06/que-es-bias.html>

hacían *cover*, porque ellas bailaban con su ropa normal, con su cabello como era, o sea solo porque querían bailarlo por así decirlo”⁷¹

“(…) a mí me gusta Jaejoong (integrante de DBSK) osea mi *bias* es Jaejoong y me gusta desde que tengo uso de razón, estaba en primaria. También me gusta otros grupos, claro, pero él es mi *top bias*, él está arriba. Hago covers de otro, pero de él es el favorito de los favoritos.”⁷²



Figura 46: Producción visual – vestuario. Comparación de grupo cover M.A.D. (derecha) con grupo idol de K-pop DBSK (izquierda).

Schechner (2002:23) nos dice que toda performance es diferente a la otra, la performance de los *idol* también van a variar en diferentes espacios y contextos, y la performance de los *covers* obviamente nunca va a ser la representación fiel de los *idol*, y ese tampoco es el objetivo principal, son otras personas, de otro sexo como en este caso, otros países y culturas distintas, pero a través de los *covers* es como si se volvieran *idols* de una manera momentánea, el K-pop les da los pasos a seguir y la tribu les da ese escenario por el cual lograrlo; porque tratan de copiar sus actitudes, su lenguaje corporal, tratan de recrear situaciones específicas que sus *idols* realizan, un ejemplo de esto son los eventos como lo vimos en la parte de performance organizacional, también comprarse artículos que ellos utilizan o visten, tratan de vestir como ellos y no solo en la puesta en escena, sino también

⁷¹ M.A.D. Entrevista realizada en el campo de Marte de Jesús María el 11 de febrero de 2017

⁷² Entrevista realizada en el campo de Marte de Jesús María el 7 de mayo de 2017

en la vida diaria.

Estos pedazos de conducta restaurada, les ha llevado un entrenamiento, y en muchos casos años de prácticas, actos que por la repetición con el pasar de los años han ido perfeccionando, con cada evento, cada presentación pueden ser mejor o peor, pero nunca igual, y esto lo pude apreciar en las presentaciones de cada grupo, el nivel del *cover* cambia, M.A.D. es considerado senior con justa razón, su performance muestra una seguridad y una experiencia corporal que ni BLP ni BTZ tienen, no quiero decir que sean malos *covers*, porque no lo son, ambos grupos también tienen el reconocimiento y respeto dentro de su tribu, pero el lenguaje corporal de M.A.D., no está pendiente de los pasos que deben seguir, ni en la sincronización, porque eso ya lo aprendieron y queda dentro de su memoria corporal, su enfoque es en darlo todo, simplemente están enfocadas en la interpretación.

Diana Taylor dice que las performances funcionan como actos vitales de transferencia, transmiten saber social, memoria y sentido de identidad a través de las acciones reiteradas, en este caso el baile, ¿qué tanto de la interpretación formó o ayudó a formar su identidad?

Al observarlas es claro que su entrenamiento, el aprendizaje por la interpretación en los *covers* ha marcado su identidad, el paso del tiempo, la práctica constante, las presentaciones y el reconocimiento de su tribu, ha marcado su lenguaje corporal, visual y oral, les ayuda a contar sus historias, les facilita vivir su vida con otros tipos de patrones que tal vez fuera de su tribu no sean bien recibidas.

El cuerpo es el elemento que nos permite visualizar este entrenamiento y aprendizaje porque va moldeándose, adaptándose a una nueva identidad y a medida que más se practica una identidad ajena más se mimetiza con la propia.

Esta performance puede afianzar o alejar su identificación con su propio género, porque ellas siendo mujeres realizan performance de hombres, por esa razón en ellas el cuerpo sirve como un elemento que hace visible una identidad de género diferente al estereotipo social y cultural, como dice Kogan, su “cuerpo se convierte en un nudo o centro de expresiones, deseos, contradicciones, paradojas, protestas y resistencia que la persona maneja”. (Kogan 1993:44)



Capítulo III

Género y Tomboy

“No se nace mujer, se llega a serlo –la ya famosa formulación de Beauvoir afirma la no coincidencia de la identidad natural y la de género: Y porque lo que llegamos a ser no es lo que somos ya, el género se halla desalojado del sexo; la interpretación cultural de los atributos sexuales es distinguida de la facticidad o simple existencia de estos atributos”⁷³

3.1. Las perspectivas de género desde los *covers tomboy* de K-pop limeños

Para Butler el género es una construcción social y la performance sigue un guion social.

En las *covers tomboy* este guion comienza con el acto de hacer, en el bailar, pero el *cover* no solo es baile, es interpretación, las 24 horas del día, como mencionaba Bris: “se creyeran ellos, que coman como ellos, se sienten como ellos, hablen como ellos, vistan como ellos, pararse como ellos, caminar como ellos, mirar como ellos, totalmente tienen que hacer las cosas iguales a ellos”.⁷⁴

Comienza un proceso de producción, adoptan atributos físicos, gestuales y corporales llevados más allá de solo la puesta en escena e integrándolos a su vida diaria, como Hina mencionaba:

⁷³ Judith Butler en "Variations on Sex and Gender: Beauvoir, Wittig and Foucault, Feminism as Cri. Tiq/Ut, University of Minnesota Press; 1982. Reproducimos la traducción de Ana Sánchez, que apareció en castellano en Teoría feminista y teoría crítica, Ensayos sobre la política de género en las sociedades de capitalismo tardío, Ediciones Alfons el Maghilmim, Valencia, 1990. Simone de Beauvoir, The Second Sex, Nueva York, Vintage Press, 1973, 301

⁷⁴ Bris de B7P, entrevista realizada en campo de Marte en mayo 2017

“es un estilo que muchas chicas de acá llevan, pero no solo para un fin de semana sino se visten así a diario. (...) (en el grupo) hay algunas chicas que si son *tomboy* hasta se han cortado el pelo chiquitito, se visten más cómodas se podría decir, no andan con escotes o con pantalones apretados, pero eso ya es cuestión de cada una.”⁷⁵

Pero esa visualidad las lleva a experimentar con lo abyecto, con lo rechazado socialmente, con la señalización o estigmatización de denominativos: machonas, ahombradas, tildándolas automáticamente de lesbianas, convirtiendo a su cuerpo, como dice Kogan, en un nudo o centro de expresiones, deseos, contradicciones, paradojas, protestas y resistencias que ellas manejan y exponen, la cual la sobrellevan o manejan a partir de la performance como *cover* de K-pop, donde tienen el respaldo o mejor dicho se sienten cómodas dentro de su tribu y donde encuentran espacios de aceptación dentro de una sociedad por la cual se sienten constantemente vigiladas.

Judith Butler dice que el “género es una identidad construida de un resultado performativo, llevado a cabo hacia la audiencia social mundana, incluyendo a los propios actores ha venido a crear y a actuar como creencia”. (1990:297) Aprendes a ser mujer y aprendes a hacer hombre según tu performance hacia la sociedad, se elaboran guiones de comportamiento y visibilidad para cada uno de estos géneros.

Muchos de las chicas que realizan *covers* masculinos, no encajan con el guion social, porque a través de la performance han desarrollado características y atributos físicos que no son considerados femeninos, por lo cual su performance dentro de la sociedad no sigue el guion preparado para ellas, en el espacio del Campo de Marte o en los eventos de *covers* donde circula su tribu, son aceptadas,

⁷⁵ Hina (integrante de Wings of Fire), entrevista realizada en febrero 2017 en Campo de Marte de Jesús María.

la gente que va a pasear al campo, los otros, las miran con asombro por la destreza del baile, como si fuese una vitrina y se dedican a ser espectadores del espectáculo, Carol (manager de *Wings of fire*) me decía que “acá (Campo de Marte) no las tratan mal, no es como la mentalidad de allá afuera, acá se celebra la diversidad”⁷⁶

Liuba Kogan menciona que los cuerpos tienen un papel activo en el proceso de adquisición de una identidad de género, porque están sujetos a una serie de prácticas sociales que funcionan, o mejor dicho, han sido creados como símbolos de distinción sobre una persona para ser reconocida por un otro dentro de la categorías de géneros socialmente aceptados; es decir, el uso de pantalones, faldas, aretes, ropa de determinados colores o características, el maquillaje, son objetos creados culturalmente y que son plasmados sobre los cuerpos con los cuales asumimos a través de un aprendizaje cultural desde nuestro nacimiento a performar de acuerdo a ellos como hombres o mujeres dentro de la sociedad.

En el caso de los *covers* de K-pop, a algunas chicas que realizan performances de grupos masculinos adquieren el calificativo de *tomboy*, porque muchas de ellas no hacen diferenciaciones en su vestimenta para fuera o dentro del escenario, adoptan características masculinas como el pelo corto, el no uso de maquillaje o el usar ropas anchas en la performance de su vida diaria y porque su performance corporal con ellas mismas y con los otros tampoco sigue los patrones femeninos establecidos socialmente.

⁷⁶ Ibid



Figura 47: Grupo cover de K-pop: BANG TOMBOYZ (BTZ) en el Campo de Marte.

Tomboy es frecuentemente asociado con el lesbianismo, pero más bien como dice Lynn Carr, entraría en la categoría del androginismo, debido a que su *performance* incluye tanto aspectos masculinos como femeninos y posiblemente escojan lo mejor de ambos géneros (Hemmer and Kleiber and Cowan 1984 en Carr 2016:531).

Pero ¿cuál es la percepción que se tiene de ellas? y ¿cuál es la percepción que tienen ellas de sí mismas? Cuando les preguntaba a algunas *covers* que no eran *tomboys* sobre la definición de este término me decían:

“tienen un estilo distinto de vestir, un poco más masculino, se cortan el cabello, mantienen un estilo como que, de hombre, usan las botas Caterpillar, camisas bien sueltas, visten más masculinas”⁷⁷

⁷⁷ Entrevista realizada en campo de marte febrero 2017

“Incluso se vendan los pechos para que no se noten los bustos, se ponen polos y es como si no tuvieran nada y eso es lo que ocultan generalmente, y muchas *tomboy* ya no son heterosexuales, son bisexuales o lesbianas”⁷⁸

De los tres *covers* con los que he trabajado solo dos eran mayoritariamente *tomboys* y uno de ellos se reconocía plenamente como tal, inclusive dentro del nombre del grupo: Bang Tomboyz, Yoon, líder del grupo, me explicaba un poco la creación del nombre:

“(…) entonces ahí fue donde las chicas nuevas comenzaron a opinar ¿qué nombre le ponemos? BANG BANG que no sé qué cosa. Somos TOMBOYS yo quiero que lleve algo de tomboy (decía Yoon), en ese momento todas estábamos poniendo ideas y en eso a una se le sale BANG TOMBOYZ, ya, pero agréguele la Z al último (…)”⁷⁹

El nombre del *cover* implica una identificación de ellas como grupo hacia su tribu, puede ser por cuestiones de marketing, pero también de identidad “Somos *tomboys*, quiero que lleve algo de *tomboys*”, es más una necesidad de afirmación, de control y de discurso, porque la identidad de género, como dice Norma Füller, se construye en dos grandes universos, la representación y los discursos⁸⁰.

La definición de Yoon, siendo una *tomboy* sobre este término es:

“hay tres tipos de *tomboy*: *tomboy girl*, *tomboy* neutral y las *tomboy* normales.

1. La *tomboy girl*, es una chica de cabello largo que usa ropa ancha, vestimenta de chico y nada más y su comportamiento un poco más masculino, digamos.
2. La *tomboy* neutral: cabello corto, ropa de chico, no hace que muestre mucho sus atributos, por ejemplo, la *tomboy girl* sí muestra sus atributos

⁷⁸ Entrevista realizada en campo de marte febrero 2017

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ FÜLLER, Norma en Dilemas dela feminidad

normales, pero con ropa ancha sí se le nota, en cambio la *tomboy* neutral sí oculta sus atributos, se ocultan...

3. Y una *tomboy tomboy*, sí son las que parecen chicos, las que a simple vista uno se confunde”⁸¹

Al preguntarles en cual de esas categorías pertenecían ellas, de una manera unánime y todas a la vez dijeron: *tomboy* neutrales. Me pareció interesante la definición tan segura de Yoon sobre el tema, dejando claro para mí que para ellas (todo el grupo) no es una moda, porque al momento de realizarle la pregunta el resto del grupo automáticamente le cedió la palabra a Yoon, demostrando no solo el respeto por su líder, sino también la seguridad y confianza respecto a su propia identidad.



Figura 48: Izquierda: Grupo cover de K-pop: BANGTOMBOYZ (BTZ). Derecha: grupo cover BULLE7PROOF en el Campo de Marte.

Pero los discursos que circulan de manera general, no dentro del grupo *cover*, sino en la tribu de K-popers y en la sociedad son muy similares, solo cambia el nivel de aceptación y tolerancia, se las percibe por: 1.- sus preferencias sexuales: son lesbianas, 2.- por su definición de género: quieren ser hombres, o 3.- por su producción social: es una moda; pero siempre lleva dentro de sí, para las que las reciben, una molestia, una crítica o un reto en cómo manejarlo, en cómo les

⁸¹ Yoon, líder de BTZ, entrevista realizada en campo de marte en febrero de 2017

afecta o en cómo lo enfrentan, por ejemplo, M.A.D. no es un grupo *tomboy*, solo una de sus integrantes tiene ese estilo, pero también son señaladas como tal por el simple hecho de realizar la performance de un grupo masculino, como me comentaba Mayra:

“tienen esa falsa impresión algunas personas, a veces nos preguntan, ¿tú eres de M.A.D.? ¿ustedes son *tomboy* no? Y no, porque llevemos peluca o pelo corto no significa que seamos *tomboy*”⁸²

Mayura, líder de M.A.D. me comentaba:

“se supone que estilo *tomboy* era un estilo de moda, en Asia nació como un estilo de moda, ya acá todas..., ahora todo el mundo quiere ser *tomboy* y quiere ser lesbiana”⁸³

Bris, líder de B7P opinaba algo parecido, pero ella es *tomboy* entonces el discurso tiene cierta variación:

“(...) hay bastantes casos acá en que les ayuda a descubrir su sexualidad y otras lo hacen por moda, es como que está de moda ahora ser bisexual, en mi caso no descubrí nada, yo si sabía que era lo que era, yo tenía claro lo que soy, claro que te confundes un poco porque ves a chicos, supuestamente chicos y son chicas entonces como que te confundes y dices ¿qué? Pero ya es cosa de cada uno, pero sí ha habido casos en que sí descubren su sexualidad, les ayuda más que nada a liberarse el baile les ayuda más a ser más libres a que vivan como ellas quieran y no como dice o dictamina la gente”⁸⁴

⁸² M.A.D. Entrevista realizada en febrero de 2017

⁸³ Ibid

⁸⁴ Entrevista realizada en mayo de 2017



Figura 49: Facebook de Jennifer integrante de BANG TOMBOYZ con su enamorada a la fecha de las entrevistas.

Lo que podría verse como una percepción negativa por parte de la tribu, viene más por los considerados seniors de los covers, las mayores, al principio cuando solo eran 3 grupos covers en el Parque Castilla, dentro de ellos estaba Kimmi integrante de M.A.D., existía una performance organizacional y cultural más parecida a la de los *idols*, existía mucho respeto entre grupo y grupo, si alguien realizaba el cover de un grupo de K-pop específico era por ser sus *top bias* y otro grupo no podía trabajarlo, la disposición de los espacios estaba más organizada y no se veían grupos *tomboy*, aunque la mayoría eran mujeres bailando y muy pocos varones, esa era la única explicación del porque la representación masculina, a parte de lo demandante y retador de sus coreografías.

Ahora eso ha cambiado existe una creciente demanda y manifestación masiva de los covers de K-pop, y el motivo de realizarlo para las más jóvenes también ha cambiado, pueden seleccionarlo simplemente porque sus amigas o amigos estén participando en éstos y no porque son sus *bias*; entonces ese es uno de los recelos entre generaciones de covers.

Pero en general en la tribu y en especial dentro de cada grupo hay una aceptación, confianza y armonía familiar lo que les permite abrirse y sentirse más seguras con ellas mismas, como me lo mencionaba Brenda (Cece) de B7P:

“en el grupo somos abiertos, hablamos, no importa, tú eres gay, tú eres lesbiana, normal, ósea tu entras a CAMPO y todo es libre, algunos si tendrán vergüenza en hablar, pero en el grupo sí somos abiertos a hablar ese tema, todos dicen cuál es su orientación y normal, igual la vamos a apoyar porque son amigas muy aparte de que estamos en un grupo, somos amigas, normal para nosotros decir esas cosas”.⁸⁵

Es diferente en relación con la percepción de la sociedad, a la cual la sienten vigilante y juzgadora, Ara del grupo BTZ me comentaba una de sus experiencias:

“(…) la sociedad y su mente cerrada. Cuando yo caminaba con mi enamorado, antes tenía el cabello mucho más corto todavía, creían que éramos dos hombres, y nos miraban con cara de ..., lo descarado era que se te quedaban mirándote a la cara, y digo: ¿Por qué me está mirando? No quiero que me mire, ni siquiera disimulan, eso es lo que me daba cólera, nos miraban como cosas raras”⁸⁶.

Cece e Ian me decían de B7P:

“Cece: pues a mí me dijeron machona y a cada rato me miraban y me decían: ah tu eres lesbiana, pero para mí normal, yo no digo nada porque es mi forma de ser, es mi gusto, a parte porque me visto como hombrecito, porque bailo con fuerza, pero en mi casa o en el entorno familiar soy más femenina, siempre he escuchado comentarios diciendo que ahhhh ella es lesbiana y ahora con eso del género (con mis hijos no te metas) peor. Pero tampoco he escuchado muchos problemas de esos, pero sí se nota en las

⁸⁵ Brenda de B7P entrevista en Campo de Marte de Jesús María, junio de 2017

⁸⁶ Ara, grupo BTZ entrevista en Campo de Marte de Jesús María, febrero de 2017

miradas.

Ian: Lo mismo siempre me confunden como hombre o me dicen lesbiana, lo mismo. Aunque no tiene nada de malo, es una opción sexual, pero lo dicen a mal, medio homofóbicos y te dicen lesbiana”⁸⁷

Los primeros círculos sociales cercanos a los que se enfrentan es el colegio, el segundo es la familia y el punto clave en todas las *tomboy* es el corte de cabello, es algo que las limita, por lo recogido en las entrevistas es el constructo visual más fuerte y claro de género; y se genera con éste una doble situación, se genera una paradoja, porque es un elemento controlador social, es decir mujer = cabello largo, hombre = cabello corto, pero también es el elemento que en cierta forma les da el poder y la libertad a ellas de decidir y controlar quiénes son, más que la vestimenta, es el cabello:

“No pues es que en el colegio no podía cortarme el cabello en realidad, era un poco difícil, en el colegio normalmente cuando ven a una *tomboy* tal vez la califican de otra cosa, porque ya ven su manera de comportarse, el cabello, la ropa, entonces... porque yo tuve muchos problemas cuando me comencé a cortar el cabello, de por sí ya me vestía así, ropa ancha, trataba de ocultar mi busto y todo, pero el día que decidí sí cortarme el cabello fue un gran problema para mí, algo complicado poder llevar todo esto, porque la mayoría creo que de *tomboys* pasan por eso .

Es que los papás lo toman a mal que se corten el cabello porque dicen: “pero tú eres mujer”, las mujeres deben de tener el cabello largo”⁸⁸.

“en el 2014, cuando ya terminé el colegio, en realidad después de la fiesta de promoción me lo quise cortar, ya lo había comentado con mi papá, mi abuela tiene el cabello corto, entonces le dije: me voy a cortar como ella, mi papá pensó que bromeaba y aparecí así (cabello corto), porque justo el día

⁸⁷ B7P entrevista en Campo de Marte de Jesús María, mayo de 2017

⁸⁸ Mireya, integrante de BTZ, entrevista realizada en Campo de Marte en febrero de 2017

de mi promoción hasta extensiones me pusieron, super largo el cabello, todo rosa y así, pero luego cuando me vieron con el cabello corto, siempre en reuniones de las promociones que salen, se estuvo especulando mucho de que yo estaba con una chica, de que a mí me gustaban las chicas por eso decidí alejarme de su mundo en realidad”⁸⁹.

El rol de la familia lleva consigo una carga de representación simbólica social e íntima, la búsqueda de aceptación pasa por un primer filtro que generalmente es la figura de la madre, porque se muestra más comprensiva, donde encuentran más resistencia es en la figura del padre el cual representa la figura de poder cayendo en clasificaciones y categorías de género fijadas por la sociedad; pero en ambos casos lo primero que encuentran es resistencia y desconcierto, porque la familia puede acompañar el proceso, inclusive van a los eventos, ayudan con los vestuarios, pero siempre que se mantenga en la performance cultural, en el cover, la resistencia se da cuando pasa a la vida diaria; por ejemplo varias de ellas me contaron su experiencia con sus familias:

Bris:

“Mis padres son de la época más reservada sí, pero no me critican para nada, ósea es como un tema normal para ellos, tratan de aceptarlo, porque mi hermana es bisexual y tiene novia, y la única que sabe esto es mi mamá y yo, y como que mi mamá en este punto tuvo que aceptarlo un poco más, mi mamá es una persona cariñosa, no es capaz de darte la espalda, pero al comienzo sí le chocó un poco, porque yo recuerdo cuando me empecé a vestir así (ropa masculina) me dijo: ¿por qué te estas vistiendo así? ¿Por qué te cortas el pelo así? ¿Por qué te quieres parecer a un hombre?

Y yo le digo, es que es lo que me gusta, y me dice: no, pero ¿por qué haces eso? así como que media exaltada y ya en ese momento yo me sentí mal, ya en ese momento no me importaba la opinión de la gente, solo me importaba la opinión de mi familia, entonces como que tu madre te diga eso, entonces es

⁸⁹ Ibid

como que no madre yo no quiero ser eso, solo me gusta la ropa de chico, cuando regresó me dijo que normal, ósea que me vistiera como me daba la gana, aceptó prácticamente eso, ahora me acompaña a comprar ropa , ahora a mí me da vergüenza porque la gente te mira, vas a una tienda quieres comprarte algo, y te preguntan ¿es para ti? Y te miran con cara de sorpresa.

- Al preguntarle ¿Vas a comprar a la sección masculina?

Sí, ahora no sucede tanto porque a veces si te confunden como un chico, en mi caso a veces no más, mayormente cuando tengo el pelo más corto si me confunden como un chico, pero cuando tengo el pelo así, normal me tratan como chica”⁹⁰.

Yoon:

“(…) en el 2008 me corté mi cabello acá, mi mamá me dijo ya bueno córtate, quería cambiar de estilo y de ahí de nuevo lo deje crecer y en el 2011 me lo volví a cortar y de ahí no lo deje volver a crecer, me lo comencé a cortar más y más hasta que me lo rapé me lo corte chiquitito chiquitito, mi mamá me dice: ¡CARAJOS! ¿qué te crees?, parece que te quieres creer hombre; yo le decía: normal siempre me he vestido así ¿qué cosa?, - (y su madre le contesta): sí pero antes normal usabas tu ... (sostén) no te vendabas nada me dice (mamá) pero ahora ya te estas vendando que no sé qué cosa y tu cabello ahora esta corto me dice así”⁹¹.

⁹⁰ Bris de B7P, Entrevista en campo de marte junio de 2017

⁹¹Yoon de BTZ, Entrevista en campo de marte febrero de 2017



Figura 50: Yoon de Bang Tomboyz 2017

Las preguntas frecuentes en la percepción de toda *tomboy* y no solo realizada por madre y padre son: ¿quieres ser hombre? ¿te gustan las mujeres? Teresa López Pardina en su artículo “De Simone de Beauvoir a Judith Butler: el género y el sujeto” explica que “Beauvoir utilizaba las nociones de immanencia y trascendencia para mostrar cómo las mujeres estamos abocadas a la immanencia por la opresión que nos infligen los varones y la cultura patriarcal, mientras que los hombres pueden ejercer mucho más libremente su trascendencia”⁹². Tratan de nuevas representaciones de calzar en estas unidades de género construidas socialmente. La respuesta a la primera pregunta sería negativa y para la segunda sería: no necesariamente.

Las *tomboy* al tratar su cuerpo fuera del guion social y cultural de cómo debe ser la representación de un cuerpo femenino genera un choque entre estos dos grandes conceptos creando de alguna manera la fusión de los mismos,

⁹² Source: Pasajes, No. 37 (Invierno 2011-2012), pp. 101-107, Published by: Publicacions Universitat de Valencia, <http://www.jstor.org/stable/pasajes.37.101>, pag. 102

generando rechazo y resistencia en el otro al tener como resultado nuevas representaciones de mujer, porque en la mayoría de las entrevistas quedaba claro que su intención no era convertirse en hombres, son mujeres que simplemente el acto performativo, como excusa el *cover*, les daba la oportunidad de ser y decidir respecto a las representaciones de su cuerpo, fuera de su opción sexual.

Bris:

“Las llamadas tomboy, que muchas de ellas no es que en realidad quieran ser hombres, simplemente es interpretar a un personaje nada más, ese es mi caso, yo me corto el cabello, pero no es que quiera ser hombre, solo es para el personaje, interpretarlo bien, es que si tu interpretas bien ganas un premio.

Porque me vista como hombre no quiere decir que sea lesbiana. No me gustan las mujeres, pero me encanta vestirme de hombre”⁹³.

Yoon:

“no es como los gays, ellos dicen, hombre voy a ser no me voy a transformar solo que mi opción sexual es diferente, en nuestro caso sería nuestra vestimenta es diferente nada más”⁹⁴

Ara:

“Unen lo que es *tomboy* con las preferencias sexuales, en realidad van muy relacionados, pero no necesariamente. Hay varias *tomboy* que sí, pero tiene que ser una *tomboy* que tenga otro gusto, hay *tomboy* que simplemente son heteros, no tiene nada que ver, pero hay gente que sí lo puede tomar de esa manera ... ¡¿ah que “son lesbianas?!”.⁹⁵

“En los momentos de dislocación de género es que nos damos cuenta de lo poco necesario que es que seamos los géneros que hemos llegado a ser, nos

⁹³ Bris de B7P entrevista en Campo de marte en junio de 2017

⁹⁴ Yoon de BTZ entrevista en Campo de marte en febrero de 2017

⁹⁵ Ara de BTZ, ibid

enfrentamos con la carga de la elección intrínseca a vivir como un hombre o como una mujer o como alguna otra identidad de género, libertad que se ha convertido en carga por el constreñimiento social. La angustia o el terror de abandonar un género prescrito o de meterse sin derecho en otro territorio de género da testimonio de los constreñimientos sociales sobre la interpretación de género, así como de la necesidad de que haya una interpretación”⁹⁶ (Butler 1990:302)



⁹⁶ Judith Butler en "Variations on Sex and Gender: Beauvoir, Wittlg and Foucault, Feminism as Cri. Tiq/Ut, University of Minnesota Press; 1982. Reproducimos la traducción de Ana Sánchez, que apareció en castellano en Teoría feminista y teoría crítica, Ensayos sobre la política de género en las sociedades de capitalismo tardío, Ediciones Alfons el Maghilm, Valencia, 1990. Simone de Beauvoir, The Second Sex, Nueva York, Vintage Press, 1973, 301 1

Capítulo IV

Narrativas

El conocer a estos tres grupos, conocer sus historias, sus motivaciones, sus alegrías y verlas bailar fue todo un proceso demasiado motivador para solo dejarlo en el análisis de los capítulos anteriores, por eso me gustaría narrar y contar aspectos que han quedado tal vez fuera de los otros capítulos pero que ayudan mucho en responder mi pregunta inicial.

La temática del K-pop fue totalmente nueva para mí, no escuchaba la música ni sabía de ningún grupo musical, es más lo conocí a partir de uno de los cursos de la maestría, como un tema a investigar para ese curso, es más el tema fue mencionado por una de mis compañeras, refiriéndose a los que bailaban en el Parque Castilla, en ese tiempo uno de los centros de los K-popers, y ahí recordé haber pasado varias veces en carro por ese gran parque y me había preguntado quienes son esas chicas y chicos que bailan en toda la extensión de ese parque.

Comencé con tratar de entender el K-pop, y me encontré con la mayoría de nombre de las agrupaciones en siglas ¿por qué el uso de las siglas? BTS, NCT127, DBSK, TVXQ, etc. Me decían uno y automáticamente lo olvidaba. Mi primera entrada para este tema fueron mis alumnas de la universidad, yo soy docente de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, mis alumnas, porque eran mujeres, me trataban de explicar entre risas de que se trataba, con una curiosidad abierta sobre mi interés en el tema, porque esa es la edad del k-poper promedio 17 a 19 años, pero solo encontré una que pertenecía un grupo cover, aunque no era exactamente de K-pop, sino J-pop, es parecido al género solo que en Japón, y por lo explicado por ellas, sin tanta producción visual, en un inicio específicamente ésta chica, me decía que no le gustaba mucho el k-pop y me

decía que prefería el J-pop, por la característica antes mencionada, pero actualmente es una k-poper completa para el grupo BTS.

Seguí investigando y definí mi tema de investigación para la tesis, centrándome en estas chicas y chicos que bailan en el parque, esa fue mi primera percepción, hasta que salió el nombre de *covers* de K-pop, y así empezó mi trabajo de campo.

El parque Castilla dejó de ser el espacio principal para la tribu de K-popers, como dice este titular del diario La República: "Lince: Alcalde prohíbe bailes de K-Pop en parque Castilla" Ordenanza municipal prohíbe la "aglomeración de personas" en el parque de Lince. Decenas de jóvenes fanáticos de la música coreana han dejado de realizar sus ensayos"⁹⁷ Es así que ocurrió una migración, si es que puedo llamarla de esa forma, al Campo de Marte, este nuevo espacio ya era utilizado por otras tribus como los bailarines de saya, bollywood, etc., pero es mucho más grande que Castilla y les queda mucho más céntrico a la mayoría de entrevistadas.

En Castilla conocí y seguí un tiempo a Misha, con su grupo cover Gloom Girls, a ellas las conocí por internet, específicamente YouTube, buscando covers de K-pop, me dieron como resultado varios canales dedicados exclusivamente a pasar videos de las presentaciones de los eventos de *covers*, de esa manera conocí los eventos *covers*, fui a uno de ellos, reconocí a las Gloom Girls, me habían impresionado por YouTube la complejidad y lo bien que realizaban la coreografía de BTS, pero después de seguirlas un tiempo el grupo se separó, y siguiendo a Misha llegué a Campo de Marte.

Ya con la tesis un poco más definida busqué con que grupos trabajar, en uno de los eventos, porque para ese tiempo ya había presenciado varios, y fue en

⁹⁷ Diario La República. (7 de mayo 2017) <https://larepublica.pe/sociedad/873346-lince-alcalde-prohibe-bailes-de-k-pop-en-parque-castilla>

uno de los primeros eventos y con uno de los primeros grupos con quienes hablé; me llamó la atención los vestuarios de peluche que tenían, eran M.A.D. y las seleccioné por su performance y el tiempo de formación que tenía el grupo, para el 2017 eran 6 años, eso para un grupo *cover* es demasiado.

El siguiente grupo que seleccioné fue Bulle7proof, también las conocí en un evento *cover*, en el centro recreacional Rey Juan Carlo I, que queda en la avenida Bertoloto de San Miguel, en el mismo lugar, pero diferente evento conocí a M.A.D. Bulle7proof estaba iniciándose en ese tiempo y fue el único grupo tomboy del evento, su performance fue fuerte y generó una gran reacción no solo por su baile sino también por el grupo del que realizaban el *cover*: BTS. Grupo muy trabajado en este momento no solo por popularidad sino por sus coreografías.

Mi último grupo, las conocí vía Facebook, por el nombre que tenían BANGTOMBOYZ, comencé a seguirlas en redes (YouTube, Facebook e Instagram) y les pedí una entrevista por el Messenger, a la que muy gentilmente me respondieron y nos reunimos en la nueva sede de esta tribu urbana de k-popers: Campo de Marte, al costado del monumento, esa fueron las indicaciones.

Dentro de las conversaciones con cada *cover* una frase repetida por todos los grupos, inclusive los que no quedaron para esta tesis, todos se referían a su grupo: “somos como una familia”; y al ir las conociendo muchas la forman, esos lazos entre hermanas, las cuales pueden ser muy diferentes, con las cuales puedes pelear, gritar, llorar y reír, pero sobretodo con las que compartes un periodo de tiempo importante en tu vida, ellas se llaman: M.A.D., BULLE7PROOF y BANGTOMBOYZ.

4.1. M.A.D. – performances

El primer evento de *covers* que asistí, fue en el 2015, me logré conectar con las chicas integrantes de la productora de eventos K&M, las cuales estaban

realizando un evento de *covers* en el centro recreacional Rey Juan Carlo I San Miguel, al tener un poco de temor en esta primera aproximación quede con una de ellas en encontrarme en el Centro Comercial Arenales, lugar de encuentro marcado por la productora para aquellas personas como yo, que no sabían cómo llegar al lugar del evento, y partíamos de ahí, éramos todas mujeres a excepción del hermano menor de una de las que venía con nosotras, tendría alrededor de 10 años o tal vez menos.

Fuimos las primeras en llegar al lugar, pero lo que me llamó la atención es que ya había un grupo *cover* esperando en la puerta, entramos al local y ellas entraron con nosotras, eran M.A.D. automáticamente se fueron al área destinada para el cambio de vestuario, y luego de un momento las veo ensayando y seguidamente vestidas de personajes de animales, con accesorios de peluche, fueron las primeras en presentarse, porque tenían otro evento el mismo día, y fue una presentación muy tierna, una de los primeros hits de DBSK *Ballons*.

Ese día hable con algunas de ellas, fue algo muy general, pero si me llamó la atención esto señalado por Anguie en relación a su performance:

“Es que la canción ya la tenemos lista desde hace tiempo, la sacamos hace meses, estamos presentándola constantemente. Más porque nos gusta, no por moda. Yo sigo al que me gusta (del cual realiza el *cover*), hace 7 años, a veces tengo cosas de él, se me salen de la nada, a veces se me sale su risa y es como que digo que traumada que estoy, pero a veces el carácter se me sale porque soy así a veces me parezco bastante a él, pero no es porque lo imite sino porque me sale natural.”⁹⁸

Y me quedé con la última frase en la cabeza y comencé con la pregunta ¿qué tanto interviene esta performance en la vida diaria de cada una de ellas? ¿le sale natural o es un aprendizaje, una conducta restaurada?

⁹⁸ Entrevista realizada en San Miguel, octubre de 2015

Luego de un par de años, al comienzo de este 2017, fui al Campo de Marte, a encontrarme con Misha líder de otro grupo *cover*, a la cual no encontré, me dejó plantada ese día, pero reconocí a Mayura de M.A.D. no solo la recordaba por el evento, sino que después de ese primer evento las comencé a seguir por su página de Facebook, información que había obtenido en ese primer encuentro, viendo su perfil pude observar el tiempo que tenían como *cover*, por lo cual decidí acercarme a Mayu y mantuvimos una conversación por casi dos horas.

M.A.D., debutó en el 2011, ha tenido muchas variantes entre sus integrantes siendo las perennes y fundadoras Mayura y Anguie, pero el grupo en este momento está conformado por: Mayura, Anguie, Mayra, Winnie y Kimmi, todas tienen más de 20 años, la mayoría 23.

Las variantes han sucedido por muchos aspectos, desde salud, estudios o cambios de grupo por problemas con el personaje a representar, pero con la constancia de Mayura de inicio a fin, ella es la líder implícita, como me lo mencionaba, porque después de reuniones y de un tiempo juntas decidieron que no necesitaban líder, pero por lo comentado por Mayu, me parece también implícita la necesidad de una:

“Exacto no hay líder, pero literalmente soy su mamá porque estas mujeres no se acuerdan de traer su vestuario, de traer la canción ni de buscar los videos. Mi mochila está llena de cosas, alguien dice no ha traído sus ganchos, toma tus ganchos (...). En realidad, se podría decir que soy la líder implícita, porque cuando se trata de eventos a la que contactan es a mí, la que contesta las cosas de la página soy yo, las publicaciones las hacemos entre todas, aunque creo que las chicas son un poco ociosas. Ahora ella (Mayra) me ayuda con las publicaciones, pero las miembros antiguas son un poco ociosas para las publicaciones, pero en su Facebook

si publican, pero no quieren publicar en la página”⁹⁹.

Cada integrante de M.A.D. considera a DBSK sus *bias* y cuando el grupo *idol* coreano se separó en el 2009, sus palabras fueron: “fue el shock de los shocks, se nos destrozó el alma, porque nosotros éramos fans de años, lloramos mares, literal”, el grupo coreano compuesto de cinco integrantes se dividió en dos subunidades, con el nombre original se quedaron dos de ellos y los otros tres se llamaron JYJ, aunque actualmente la mayoría de sus miembros se encuentran realizando el servicio militar, porque en Corea del Sur es obligatorio.

Pero eso no ha impedido que M.A.D. lo siga interpretando, en algunas ocasiones como el grupo completo, pero en otras ocasiones según la disponibilidad de tiempo de las chicas del *cover*, pueden interpretar a JYJ o a alguno de ellos como solista, como en el último evento *Duelo de Titanes*, el cual ganaron. Actualmente no hay muchos grupos *covers* de los grupos de este tiempo, ellas son en muchos eventos las únicas que los bailan y son reconocidas por el club oficial y como por muchas productoras de eventos y funcionan, por su trayectoria, como grupo invitado, es decir, no pasan el proceso de selección por *casting* como los otros grupos, tienen su sitio asegurado.

Fue interesante hablar con ellas, porque me llevaba a la performance entre generaciones de *covers* por ejemplo la diferencia de la performance en espacios diferentes, en una primera etapa la tribu de K-popers estaban en el Parque Castilla y en el Centro Comercial Arenales, ahora por razones municipales se les prohibió seguir ensayando en el Parque Castilla, pero a la mayoría entrevistada se les hace más cómodo el Campo de Marte, para muchas es más céntrico según el distrito donde viven.

Por ejemplo, Kimmi me comentaba en relación a los ensayos:

⁹⁹ Entrevista realizada en febrero 2017, Campo de Marte.

“(…) en esa época todos nos conocíamos y antes se respetaba, por ejemplo: ese grupo bailaba Super Junior, el de allá bailaba a Big Bang y el de allá bailaba Dong Bang Shin Ki (DBSK) y nadie más tocaba sus canciones, era así, porque como éramos poquitos se podía. Y por ejemplo, nosotros bailábamos en Castilla y ahí hay círculos y ahí había tomacorrientes, entonces en un círculo entraban dos grupos, mitad / mitad y se respetaba, si ellos estaban ensayando, nuestra música iba moderada y se respetaba nuestro espacio, era así se respetaban los covers no se podían repetir, había límites, era como que no ellas ya lo han bailado no lo podemos bailar, o ya hay un grupo que baila Big Bang no puede haber otro que baile Big Bang hay que bailar otra cosa”¹⁰⁰.

“(…) nosotras seguimos teniendo la cosa de vamos a hacer covers, en si nos preocupamos por la ropa, por el baile, ahora la mayoría de grupos coreanos como *Infinite* y *BTS* yo veo que ellos tienen una igualdad cuando bailan, son tan cronometrados, son exactitos, al menos en la parte de que cantan uno que talvez puedes sentir su propio carisma ¿no? Pero DBSK en toda la canción tú puedes sentir el carisma de cada uno, se ven iguales sincronizados, pero no son tan iguales”¹⁰¹

La mayoría de ellas ha terminado la universidad o el instituto, por ejemplo, Kimmi estudió diseño de modas y actualmente se encuentra cursando un diplomado de *Fashion Management* porque quiere poner su propia empresa de ropa, no ha realizado vestuario para covers, pero si ha hecho ropa a varias de sus amigas, a ella le gusta el estilo de vestir del coreano, pero no el de los *idols*, ya que cada grupo maneja una temática y de acuerdo a esa temática son vestidos por el estilista que la agencia les asigna, a ella le gusta cómo se viste el ciudadano coreano y piensa sacar una línea de ropa femenina en base a ese estilo.

¹⁰⁰ Kimmi de M.A.D.

¹⁰¹ Mayura de M.A.D.

De todas las integrantes del grupo Kimmi es la mejor en el baile, habilidad reconocida no solo por sus compañeras, es más fue reclutada por su baile para formar parte de un grupo de baile llamado *FLAWLESS*, éste no es un grupo de *cover* propiamente, según lo señalado por ella, es un grupo enfocado en la destreza de la performance, con aproximadamente 12 participantes, la mayoría de canciones seleccionadas para representar son de solistas como Taeyang (*Ringa Linga*) y CL (*Hello Bitches*) con coreografías demandantes realizadas por coreógrafos reconocidos como Parris Goebel,¹⁰², aunque se presentan en eventos de *covers*, ya sea como invitado o participan en los que tienen una organización más grande cuyas premiaciones son económicas, por ejemplo el año pasado quedaron en el primer puesto y se hicieron acreedoras de 1500 dólares todo el grupo.

He visto sus presentaciones tanto en video como en vivo, y son realmente impresionantes, el grupo está conformado por mujeres a excepción del reclutador y manager, el único hombre, continua con M.A.D. porque le gusta el grupo de K-pop, y también por su grupo *cover*, las une una serie de experiencias con su tribu, que a partir de los años han llegado a un sentido de pertenencia familiar.

“Cada persona que se mete al grupo siento que es un miembro más de la familia, así como un grupo de amigas, y aparte de ser un grupo *cover* nosotras salimos por navidad, por año nuevo, salimos por aniversario de M.A.D, nos juntamos, vamos a comer, ahora por ejemplo vamos a salir por el 14 (febrero), entonces creo que es eso ¿no? La unión”¹⁰³.

Pero estos seis años de duración de M.A.D. no han sido sencillos, han tenido sus altos y sus bajos, y han estado al borde de la separación; no es sencillo encontrar una buena dinámica en los *covers*, muchas de las que comienzan a participar en un grupo suelen dejar de asistir después de 2 ó 3 semanas, al no

¹⁰² Coreógrafa neocelandesa, bailarina y actriz. Su grupo de baile "The Royal Family" ha ganado el Mundial de Hip Hop tres veces, ha realizado coreografías para Justin Bieber, Janet Jackson, Jennifer López, Nicki Minaj, Jolin Tsai, Little Mix y las estrellas del Kpop CL, Ikon, Taeyang, BIG BANG, 2NE1, BLACKPINK

¹⁰³ Mayura

tener esa pasión por el *idol*, o tomarlo como un pasatiempo o una moda; la falta de responsabilidad es lo más mencionado entre los aspectos negativos que el grupo actualmente posee.

El determinante de todo grupo me parece que es la líder, M.A.D. casi se separa porque Mayu tuvo un neumotórax, al no tener la presencia de la líder por problemas de salud tres de las integrantes se fueron a otros grupos, solo quedó Anguie, ambas se reunieron, hablaron y al seguir con las ganas, porque esa fue su palabra, buscaron a las actuales integrantes y el grupo continuó hasta hoy.

“Y la época que MAD se volvió 2 fue la época en que yo (Mayura) en el 2013 tuve un neumotórax¹⁰⁴, me hospitalizaron estuve en coma una semana, cuando desperté no podía moverme, no podía bailar, no podía caminar, porque caminaba como un pato, porque había estado casi un mes en el hospital, casi un mes en UCI, súper pero súper enferma, me desperté y me acuerdo que tuvimos que cancelar como 3 eventos, porque yo estaba mal y las miembros no sabían que hacer, yo me di cuenta ahí que literalmente soy su mamá porque si yo no estaba las pollitos se van por ahí”

Debo reconocer que la personalidad de Mayura me impresionó, proyecta una fuerza, seguridad y pasión por lo que hace, que de alguna manera se hace envidiable, ella estudiaba en la PUCP ingeniería y a raíz del neumotórax tuvo que dejarla, dejó de estudiar un tiempo, pero actualmente está cursando dos carreras: Administración e Ingeniería Económica, en la mañana en Alas Peruanas y en la noche en la Tecnológica, diciéndome “desde el 2014 tuve que reiniciar mi vida”.

Y me acuerdo clarísimo decirle: ¡qué tal disciplina tienes! Y su respuesta me dejó callada: “No es disciplina, es ganas”.

¹⁰⁴ Neumotórax: El colapso pulmonar ocurre cuando el aire escapa del pulmón. El aire luego llena el espacio por fuera del pulmón, entre este y la pared torácica. Esta acumulación de aire ejerce presión sobre el pulmón, así que este no se puede expandir tanto como lo hace normalmente cuando usted inspira. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000087.htm>



Figura 51: Integrantes de grupo cover de K-pop M.A.D. Izquierda: después de performance en evento. Derecha: en prácticas en el Campo de Marte.

4.2. BULLE7PROOF (B7P) – competencia - tribu

La experiencia con B7P fue un poco distinta, aunque también las conocí en un evento de K-pop, en el centro recreacional Rey Juan Carlo I, San Miguel, y las contacté porque sorprendentemente fue el único grupo de mujeres que realizó una performance masculina con un estilo *tomboy girl*, solo 2 de ellas tenían el cabello corto en ese momento, su performance fue fuerte y recibieron una buena aceptación del fandom de K-popers ahí reunido, así que decidí acercarme a ellas.

Antes de subir el grupo al escenario pude apreciar la presencia de una manager para el grupo, esa fue mi entrada, hablé directamente con ella y aceptó rápidamente, tal vez pensó que era un medio de comunicación como ASIA TV o RADIO G, medios oficiales del ciberespacio que suelen cubrir estos eventos, porque la búsqueda de destacar y de ser reconocidas de alguna manera como *idols* es evidente.

La manager en el grupo de *cover* se encarga de este tipo de funciones, conseguirles eventos, entrevistas, el vestuario, trabajar las redes sociales, los castings, organiza los horarios de las prácticas y establece una buena

comunicación entre todos los miembros del grupo, realiza una performance más organizacional, dejando el baile y la interpretación a la líder, aunque ésta siempre tiene la última palabra en cualquier decisión.

Este es un grupo joven, tiene casi dos años de formación, y actualmente está pasando unos periodos de reajustes internos, los cuales pueden llevar a la separación del grupo; esto demuestra la importancia del rol de la líder dentro de la performance, la líder es la creadora de esta pequeña tribu, depende de ella la energía, la integración y el éxito del grupo, una analogía totalmente directa con los *idols* coreanos.

Bris es la líder de B7P, es la mayor de grupo y ha decidido irse a vivir a Chile este julio del 2017, donde vive su madre y su hermana, quienes radican allá hace unos años, la decisión la tomó luego de perder en un evento un duelo de *covers* en el K-POP EXPLOSION, realizado en el auditorio del Colegio Salesiano de Breña, los duelos de *covers*, es donde se presentan dos agrupaciones bailando el mismo grupo o grupos similares y son juzgados por expertos en el baile, la decisión se toma automáticamente al terminar de bailar ambos grupos.

B7P perdió el duelo, y la reacción fue para todas desconsoladora, varias lloraron. Asistí al evento K-POP EXPLOSION así que presencié el duelo, fue un evento con una envergadura muy grande y hasta podía utilizar la palabra profesional, tuvieron una publicidad continua en las redes sociales y replicada por varias personas de la comunidad, publicidad pagada en Instagram, en Facebook, muchos auspiciadores, seguridad pagada dentro del evento, la promoción de un Youtuber de k-pop, Luis Arredondo, al cual los fans trataron como un *idol* más, fue el evento más caro al que he ido, la entrada costaba 24 soles por persona, donde generalmente cuesta 5 soles o la mayoría son gratis.

En este duelo antes mencionado, entre B7P y otro grupo tomboy, ambas agrupaciones realizan la performance de BTS, grupo coreano que está muy de

moda actualmente a nivel mundial, ha ganado en los últimos premios Billboard en Estados Unidos a artistas como Justin Bieber y Ariana Grande; y el grupo que tiene la mayor cantidad de fans activos en Lima a la fecha, por lo cual su barra ARMY PERÚ estaba presente. Cuando se presentó el grupo con el cual competía B7P la barra estalló con una energía y fuerza que todo el coliseo lo sintió, el grupo contrario lo hizo bastante bien y lo que determinó que ganara, a mi parecer y por comentarios de la propia Bris, fue la selección de canciones que puso en su pista.

La estrategia de B7P no me pareció mala, fue ideada por Bris, me contaba sobre esta experiencia:

“Es que nuestro error fue no escoger una canción conocida, muchas veces pasa eso, por querer mostrar más. Antes del evento nos dijeron, preguntamos como 20 veces, se puede bailar otra canción, o tiene que ser exactamente de BTS, y nos dijeron: no, pueden hacer un break dance de cualquier cosas, solo break dance, ah entonces yo dije: para ganar puntos y para ganar la batalla, mejor hay que bailar esto un poco más fuerte y hay que sacar provecho a su talento, entonces dije: ya hay que bailar esto, y netamente esa coreografía que hemos bailado es de BTS pero la bailan a su comienzo, antes de su debut, en ese momento la bailan y no salían tan bien como lo esperaba”

Al terminar varias lloraron, discutieron, se culparon entre ellas y al conversar con ellas de este tema, ninguna quiso culpar a Bris por escoger esa canción, lo asumieron como error del grupo, todas siguieron la decisión de su líder, la competencia en ellas y la ganas de ganar es fuerte, al final de la discusión trataron de ver el lado positivo, porque al instante recibieron el apoyo tanto de la barra ARMY PERÚ, como del jurado, ya que ambos vieron la reacción que generó en ellas la pérdida; Bris me comentaba:

“Eso nos chocó tanto, tanto, que en la mente de cada una y en grupo

hablamos y dijimos no vamos a cometer el error dos veces, o ganamos o ganamos, no podemos permitir que nos vuelva a pasar lo mismo”.

Paradójicamente, después de ese evento y de todos los discursos de seguir adelante Bris tomó la decisión de irse a vivir a Chile y dejar de bailar en los *covers*, me queda la duda si tuvo que ver algo la discusión del grupo después de ese evento, ¿algo se quebró?, aunque las razones que me dio son razonables:

“al final fue por un problema que tuve, estaba tan molesta en ese momento, que dije: no, me voy a ir de todo, fue como que AAHHHH. Y luego pensé en mi futuro porque ya tengo 21 años, voy a cumplir 22 (recién cumplidos este junio) y no puedo seguir haciendo esto, ya voy como prácticamente 5 ó 6 años en lo que estoy metida en esto y ya no puedo estar metiéndome tanto en esto sin buscar ser ya un adulto, ¿entiende?

Necesito buscar mi futuro, necesito trabajar en algo, necesito construir mi comodidad, construir mi vida, mejor dicho, tener algo estable para dedicarme y hacer todo lo que quiera, y eso es lo que voy a buscar ahora, o sea fue bonito en todo este tiempo que pasó y me da mucha pena dejarlo, me da demasiada pena, creo que voy a llorar el día que las deje, pero es algo que verdaderamente tengo que hacer sí o sí”

Las demás tratan de entenderla y la apoyan, cuatro de las integrantes del grupo son menores de edad, tienen 16 años, y éste es el primer grupo *cover* en el que han participado, y entre todas han logrado armar una armonía de familia, es su frase, “somos una familia” por lo tanto quieren lograr que su grupo se mantenga en vigencia, están realizando nuevos casting para encontrar el remplazo para el *idol* que interpreta Bris, además les ha costado conseguir el reconocimiento dentro de la comunidad de *covers*, en una de las primeras conversaciones que tuvimos me comentaron que al inicio no les fue bien, es más en una de sus presentaciones tuvieron comentarios negativos del *fandom* calificándolos como “el peor grupo *cover* de BTS que habían visto”.

Pero continuaron bailando, las razones de esto son diversas y son el sentido de pertenencia, de logro, de reconocimiento, de identificación, de olvidarse de sus problemas, de olvidarse de ser criticadas por cómo se visten, por cómo piensan, por lo que les gusta y sienten orgullo por lo que hacen y por los *idols* a quienes representan:

“Me da, la palabra exacta es paz, me da “des estrés”, siento que fue o es mi familia, fue una parte importante de mi vida, jamás en mi vida pensé llegar con ellas al nivel que estoy ahora, ganar premios, ganar un puesto, ser conocida por nuestro baile, más que nada la coordinación que tienen, el apoyo mutuo de cada una, su responsabilidad, el amor que se tienen cada una, el cariño de amistad y todo eso, yo siento que más que un grupo es una familia, no es algo que se deja en la nada, yo sé que me iré pero puedo seguir hablando con ellas hasta el día que seamos viejitas, porque es amistad no es solo compañerismo” (Bris).

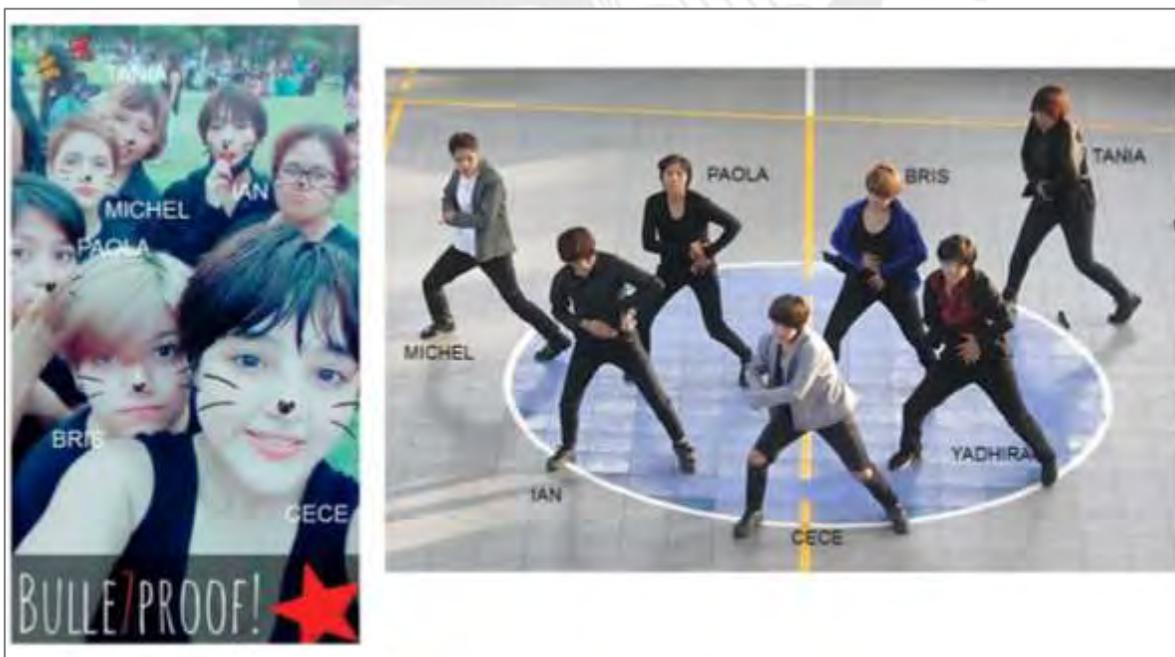


Figura 52: Integrantes de grupo *cover* de K-pop BULLE7PROOF. Izquierda: *selfie* grupal en página de Facebook oficial del grupo. Derecha: performance en evento de *covers*.

4.3. BANG TOMBOYZ – género

Las conocí buscando un grupo *tomboy* para mi investigación y las encontré a través de las redes sociales, el nombre ayudó bastante, es el grupo más joven de los tres trabajado, tienen un año de formación, Yoon su líder tiene 22 años y la menor, Jazmin, tiene 14 años, también lo integran Ara y Brenda, ambas amigas desde el colegio con 18 años, Mireya también de 18, Jennifer tiene 16 años, pero ya no está en el grupo, por temas de salud y faltas continuas a los ensayos dejó de pertenecer a BTZ y la última en integrarse ha sido Xamir, por lo cual no he podido conversar con ella, solo la he visto bailar una vez en Campo.

Recuerdo escribirles por el Messenger de Facebook al perfil del grupo *cover* de una manera temerosa, con ciertas dudas porque al revisar su perfil vi que tenían poco tiempo de formación y no muchas presentaciones, pero cambie de parecer al ver un video de ellas en YouTube, su performance era diferente a los otros grupos, es difícil explicarlo en palabras, pero su corporalidad es diferente a los otros grupos, todo lo que me comentaba Bris que le pedía a las integrantes de B7P, en “pararse como ellos, mirar como ellos...”, estas chicas lo tenían; desde su manera de hablar, de mirar, por supuesto unas más marcadas que otras.

Pero me contestaron de una manera formal, si lo puedo calificar en ese sentido, con una referencia de usted en su respuesta y sin uso de lenguaje coloquial, acordando la hora y el lugar de la entrevista al informarme lo discutido y acordado por todo el grupo.

Ellas se reconocen plenamente como *tomboys*, es un requisito para entrar al grupo, lo consideran necesario para la interpretación por el movimiento corporal

que trae consigo una *tomboy*, pero también dejan en claro que no es una obligación para pertenecer al grupo, sino como Ara me mencionaba: “no es como una obligación, sino que alguien que ya es *tomboy* que se sienta bien siendo *tomboy*, es como que: AHH es el grupo adecuado porque estas en lo mismo que yo, puede ingresar”.

En las investigaciones pude notar el doble perfil que muchas de las participantes de los *covers* de K-pop (en general) mantienen, en diferentes plataformas de redes sociales, uno que podría considerarse el “normal” o mejor dicho para el público general y el otro enfocado en la interpretación que realizan, con un nombre diferente, decidido por ellas, por ejemplo, Jennifer se llama Janell Miller en su perfil de Facebook, al preguntarle el por qué, se limitó a decir, “porque me gusta el nombre”. Otras lo usan por el tema del “rol”, que es crear un personaje totalmente imaginario, o basado en uno existente y vivir la vida, de manera virtual, como si fueras ese personaje, pueden casarse, tener hijos, etc., aunque el grupo que más usa el juego de rol es B7P.

Pero en la mayoría de ellas ese doble perfil no existe, no construyen dos identidades, al menos solo tienen un perfil en Facebook, tal vez no con el nombre que sus padres le dieron, pero solo un perfil, a excepción de Yoon que me aclaró que mantiene otro por cuestiones laborales, ella ya está terminando la carrera de Negocios Internacionales entonces me explicaba:

“yo tengo dos, uno es para trabajos universitarios y cuando me piden Facebook personal ese es el que doy, pero es para trabajo, y el otro es todos mis amigos, todos los que conozco están ahí, o sea el otro solamente es para el lado formal porque como yo soy (...), como le digo uno es para el lado formal para mi trabajo, para cosas de la universidad todo ese lado, no puedo mostrar un perfil que no debe ser pues, uno es formal y el otro es informal”

Pero la mayoría piensa como Mireya, que me dice:

“A mí me gustaría que la gente sepa quién soy, hay gente que tiene en uno nombre de chica, y en otro... como se cree otra cosa, se pone otro nombre, a mí me ve toda mi familia, me trata como la rara de la familia, pero normal siento que no estoy haciendo nada malo así que no tendría por qué ocultar nada yo”

Mireya se podría decir, es la más habladora del grupo, sus respuestas y comentarios siempre son extensos y llenos de detalles, en un inicio me comentó que estudiaba Administración de Empresas, y me parecía la más femenina de todas, pero esto ha ido cambiando, al preguntarle si estaba bien me comentó algunos problemas que pueden pasar muchas mujeres, no necesariamente tomboys, pero en este caso se da de esa manera.

Había dejado de estudiar Administración de Empresa, me comentó que ella siempre quiso ser doctora pero no tenía el apoyo de su padre, con cierto resentimiento hacía la comparación con el apoyo que tenía su hermano por ser varón, siendo menor que ella; y me dijo el conflicto que había provocado en su padre su decisión, con cierta cólera en su voz señaló que él no le pagaba sus estudios, lo hacía sus tíos (por parte de padre) y ella ya les había explicado la situación y había obtenido su apoyo, razón por la cual el reclamo de su padre le molestaba.

Decidió seguir con su vocación y está cursando actualmente la especialidad de enfermería, no será doctora, al menos no por ahora, pero ella está trabajando para poder aportar con su decisión.

A comparación con los otros grupos con lo que he trabajado este es el que se ha mostrado más reservado; me permitieron compartir con ellas, ver sus ensayos, contestaban mis preguntas con mucha amabilidad, pero siempre sentí una barrera o cierta limitación sobre lo que me decían, a eso le añado la timidez

de varias como Ara y Brenda, las experiencias como las de Mireya se daban en ciertos espacios que no estaba todo el grupo, porque nos encontramos antes de comenzar con su ensayo y que llegaran las demás, pero también se debe a su personalidad.

En los otros grupos, puedo utilizar la expresión de “morían por contarme”, pero en ellas no, el ambiente del grupo en sí lo sentí más reservado, no quiero decir que no se integren o comuniquen con el resto de su comunidad, son conocidas, muchas amigas y amigos las saludan y se quedan a conversar por momentos, pero por ejemplo, al preguntarla a Ara por el nombre del grupo que estaba bailando al costado de nosotros, me decía: “no sé, entre risas me decía, es que yo solo vengo a bailar”, no quería meterse en problemas, sabía de ciertos chismes que en la comunidad circulan a través de las páginas como Confíesalo K-pop y quiere mantenerse al margen de eso.

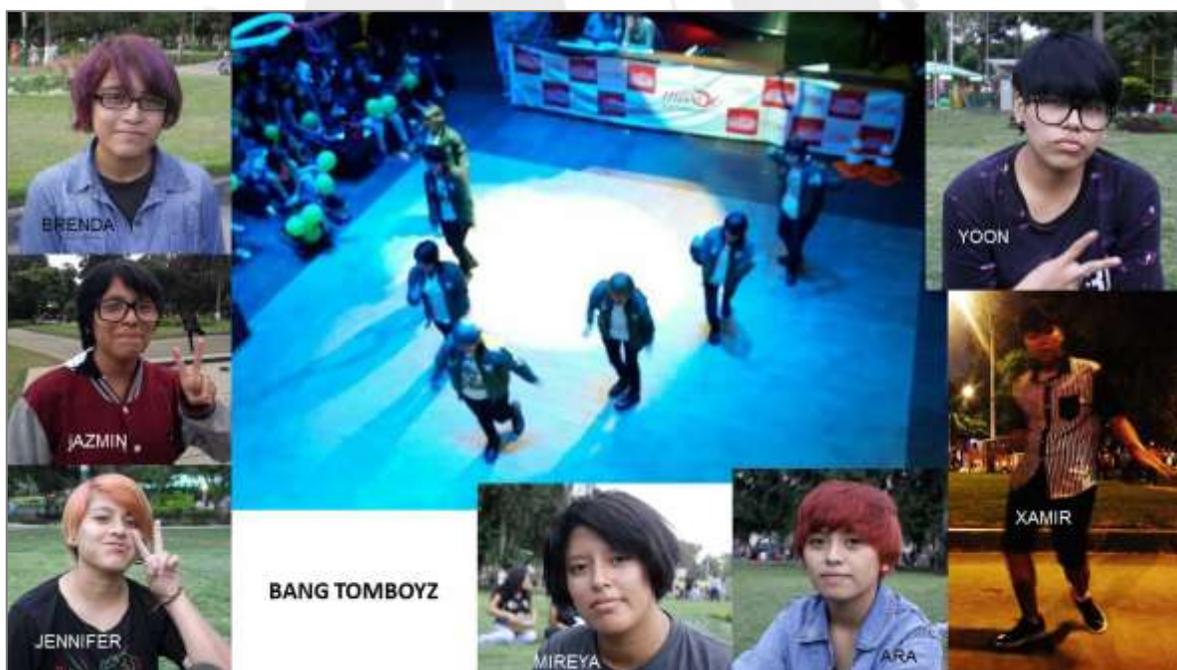


Figura 53: Integrantes de grupo cover de K-pop BANG TOMBOYZ. Centro: performance en evento de covers.

CONCLUSIONES

Para concluir y responder las preguntas de esta investigación:

Las estrategias, repertorios visuales y performativos en la construcción de género en los grupos *covers tomboy*, según los casos trabajados, se dan en la producción física y en la performance corporal.

Las estrategias y repertorios visuales comienzan con los cambios físicos producidos en su cuerpo; éste pasa a ser un espacio de encuentro entre lo aprendido en casa o colegio, es decir, el constructo social primario, y lo aprendido en la tribu a través de la copia y representación de los *idols* coreanos.

El corte de cabello es el punto de quiebre y el elemento más representativo del género femenino, tanto para ellas como para los otros que las rodean, significó el primer enfrentamiento a lo abyecto, al rechazo de sus compañeros y compañeras, generando rumores o cuestionamientos sobre su sexualidad al producirse un cambio físico en ellas, porque el corte de cabello venía acompañado de ropa ancha, el ocultamiento del busto, pero por lo comentado en las entrevistas estas características ya se hacían presentes dentro de su visualidad diaria, pero al mantener el cabello largo no eran percibidas.

Las estrategias performativas consisten en investigar e interpretar la performance de los idols coreanos, es una conducta restaurada, como dice Schechner es una acción aprendida, “soy yo comportándome como si fuera alguien más” o “como me han dicho que lo haga” o “como he aprendido”. Las *covers* realizan las mismas performances de acción que los idols en cuestión de repetición y copia de actos, en el baile y gestos, estudian sus movimientos, su manera de sentarse, caminar, reír, llevadas también al plano visual, con la ropa y el peinado, son parte importante de la performance.

La intervención de la performance en su construcción de identidad de género se evidencia en las integrantes de *covers* al tratar de controlar su cuerpo, en la manera de moverse, de interactuar con los otros, tratan de reforzar las características propias del personaje. Aunque estas características son buscadas desde un inicio por la líder del grupo y son seleccionadas por esa razón para representar mejor al *idol*, pero al reforzarlas con la investigación del personaje y la práctica no solo se mantienen en una puesta en escena sino transgrede a espacios privados en íntimos de su vida diaria.

Una estrategia performativa principal está en relación con el control del cuerpo, específicamente con el movimiento de las caderas; un movimiento demasiado insinuado lo señalan como un atributo femenino y es un factor que controlan al momento de realizar la performance.

El rol de la performance en los grupos *covers tomboy* es una conducta restaurada, y como dice Schechner: “la conducta restaurada es el proceso clave de todo tipo de performance, en la vida diaria, en los rituales, en el juego y en las artes” (2002:28). Las *covers tomboy* realizan tres tipos de performances: una performance organizacional, una performance en el hacer, en cuestión de producción y construcción de la visualidad del *idol* y otra performance en la acción, en el baile y la interpretación, lo cual las lleva a un entrenamiento especial fuera de la rutina social diaria.

La performance organizacional, señalada por Mckenzie, donde el sistema de normativas impuestas por la líder, la estandarización de los procesos de construcción de un *cover* y los pasos que debe seguir éste para lograr el reconocimiento del resto de la tribu marca un entrenamiento y un aprendizaje corporal que no se va a limitar solo al espacio de la tribu urbana, sino que va a pasar a espacios íntimos y hasta espacios virtuales como las redes sociales, viene a hacer el *hagwon* o academia del *trainee* coreano.

La performance de hacer, en cuestión de la producción física del *idol*, es la intervención más directa y visible en la construcción de la identidad de género, porque las *tomboy*, no utilizan implementos artificiales como pelucas, al menos no la mayoría, el corte de pelo es el punto de quiebre en este tipo de performance, es lo que las hace visible como “*tomboy*”, porque las otras características, como usar ropa de chico, ropa ancha, vendarse el pecho, en muchas de ellas ya se realizaba con anterioridad, pero fueron notorias con el corte de cabello. Fue un paso decisivo para ellas el hacerlo, porque implicaba tener una postura con ellas mismas, a como las ve su familia, como las ve su tribu, como las ve la sociedad y como se ven ellas mismas, con todo el significado que implica el estilo *tomboy*.

La performance de acción, tanto en el espacio de prácticas como en el escenario, las *covers tomboy* mantienen un estilo muy parecido de presentación física y de acción, esto no pasa en el grupo M.A.D., donde no hay muchas *tomboy*, y en sus prácticas en el Campo se les ve femeninas en comparación con los otros dos grupos, pero su performance en cuestión de interpretación, en la puesta en escena, es la mejor en de los tres grupos analizados, debido al tiempo que vienen practicando el aprendizaje que su cuerpo ha realizado fue incorporado y es un capital cultural en su persona. En los otros dos grupos su performance es similar tanto fuera como dentro del escenario.

Entonces, la performance tiene un rol importante en la construcción de la

identidad de género porque implica un aprendizaje, un entrenamiento que por disciplina y movimiento va marcando el actuar de su cuerpo y de su persona; Judith Butler dice que el género es construido socialmente, un aprendizaje de hábitos y reglas de comportamiento, entonces la tribu urbana y la cultura de *covers* de K-pop, genera permanencias, genera representaciones, discursos y genera identidad.

Solo que la identidad en las *covers tomboy* se aplica en varios niveles, como el cultural, el social y el de género, los cuales confluyen en la performance de los *covers* y se ve contrastada con su propia cultura y su propia realidad, porque al articularse con su vida diaria, con su casa, con su colegio, genera un choque, porque no están siguiendo el guion social, generando diferentes reacciones e interpretaciones sobre ellas, es una experiencia que sufre la mayoría de *tomboys*.

Los discursos que circulan de manera general, no dentro del grupo *cover*, sino en la tribu de K-popers y en la sociedad son muy similares, solo cambia el nivel de aceptación y tolerancia, se las percibe por: 1.- su sexualidad: son lesbianas, 2.- por su definición de género: quieren ser hombres, o 3.- por su producción social: es una moda; pero siempre lleva dentro de sí, para las que las reciben, una molestia, una crítica o un reto en cómo manejarlo, en cómo les afecta o en cómo lo enfrentan.

Como señala Butler la libertad de elegir como ser en cuestión de identidad de género, se ha “convertido en una carga por el constreñimiento social” (Butler 1990:302). Según lo rescatado en las entrevistas de estos tres grupos de *covers tomboy*, ellas no quieren ser hombres, son mujeres que usan al *cover* de K-pop, como una oportunidad de ser y decidir respecto a las representaciones de su cuerpo, fuera de su opción sexual, algunas pueden ser lesbianas, otras bisexuales y otras heterosexuales, como fue corroborado en los grupos trabajados.

Pero sí existe un “carga” para ellas, como lo señala Butler, y el primer

constreñimiento social es el enfrentamiento inicial con su madre y padre, al cortarse el pelo, donde se hacen visibles y se genera una reacción negativa en un inicio, según las entrevistas, pero suele terminar en una aceptación de esta nueva identidad de género; pero esto no indica que siempre termine de manera positiva, como lo señalado en sus propios testimonios, ha existido el rechazo y abandono a ciertos amigos al sentirse juzgadas e incomprendidas.

Los motivos para que las mujeres de los *covers tomboy* con lo que he trabajado seleccionen un grupo masculino empieza en ser una fan del grupo masculino, el gustar y amar a cada uno de sus integrantes, sentirse identificadas con ellos por su personalidad y por sus habilidades escénicas.

Algunas bailan o han bailado grupos femeninos pero la mayoría rechaza la imagen femenina creada en el K-pop, al construir en ellas una imagen débil, tierna, a veces tonta, o muy sensual y les da vergüenza realizar los movimientos sexys mientras están bailando, en cambio los grupos masculinos tienen coreografías más demandantes y los *idols* masculinos resumen en la construcción de su identidad aspectos masculinos y femeninos a la vez, son tiernos y sexys, serios y graciosos, representan en su identidad un androginismo el cual es aceptado por su cultura y su sociedad a la hora de realizar las performance, con la cual se identifican y a la cual imitan.

Pero en general, como me decía Bris, el *cover* les permite relajarse, olvidarse de sus problemas, sentirse libres, sin stress “porque lo único que piensas es en bailar, mejorar y bailar”

Finalizando, las características del proceso de construcción en la identidad de género a través de la performance en los grupos *covers tomboy* de K-pop limeños son la producción de su visualidad, es decir, la construcción del *idol* en su forma física, lo más parecido a la realidad por medio de diferentes intervenciones en su cuerpo, como el corte de pelo; y la interpretación de los movimientos y las

acciones del *idol* de K-pop por medio de un entrenamiento y ensayos normados y estandarizados por la tribu urbana de *covers* limeños y la cultura K-pop de Corea del Sur.

Referencias bibliográficas

BOURDIEU, Pierre

2000 Poder, derecho y clases sociales. Bilbao: Desclée de Brouwer.

BUTLER, Judith

1990 “Actos performativos y constitución de género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista”. En Sue-Ellen Casen (ed.). En *Performing Feminisms: Feminist Critical Theory and Theatre*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 270-282.

CARR, C LYNN

1998 TOMBOY RESISTENCIA Y CONFORMIDAD. Agencia en la psicología social de género. Source: *Gender and Society*, Vol. 12, No. 5 (Oct., 1998), pp. 528-553. Published by: Sage Publications, Inc.

CHOI, Yun-Jung

2011 “The Globalization of K-Pop: Is K-Pop Losing its Korean-ness?”. *Situations* Vol. 5 (Winter 2011). Yonsei University

KOGAN, Liuba

1993 “Género-cuerpo-sexo: Apuntes para una sociología del cuerpo”. Debates en Sociología, n° 18.

2008 “Estudios sobre sexo/género y cuerpo en el Perú”. En Espacio Abierto, vol. 17, n°2, abril-junio, 2008, pp. 285-299. Venezuela.

FLORES YAPUCHURA, Ányela Y.

2013 ¿K-pop, nueva opción de identidad peruana? Lima: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, ISSN-e 2219-7168, Vol. 4, N°. 1, 2013, págs.38-45

FÜLLER, Norma

1993 Dilemas de la feminidad: mujeres de clase media en el Perú. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

GOLTE, Jürge y Doris León Gabriel

2011 Polifacéticos: Jóvenes limeños del siglo XXI. Lima: IEP Instituto de Estudios Peruanos. Atoq editores.

HARO Gonzales, Salvador

2013 En treinta y un libros de artista. Una aproximación a la problemática y a los orígenes del libro de artista editado. Marbella: Fundación Museo del Grabado Español Contemporáneo

HO, Swee-Lin

2012 “Fuel for South Korea’s “Global Dreams Factory”: The Desires of Parents Whose Children Dream of Becoming K-pop Stars. En KOREA OBSERVER, Vol.

43, No. 3, Autumn 2012, pp. 471-502: THE INSTITUTE OF KOREAN STUDIES.

JUNG, EUN-YOUNG

2009 "Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States" Southeast Review of Asian Studies. Volume 31 (2009), pp. 69–80. University of California, San Diego

LAVIN, Maud

2015 "Tomboy in Love: Korean and US. Views of heterosexual eroticism in the K-drama First Shop of Coffee Prince" (School of the Art Institute of Chicago) Situations 8.1 (2015): 45-69

LOW, SETHA

2005 Transformaciones del espacio público en la ciudad latinoamericana: cambios espaciales y prácticas sociales. Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos. Fecha de consulta: 30/10/2016. <<http://www.bifurcaciones.cl/005/Low.htm>>.

2014 Spatializing Culture, an engaged anthropological approach to space and place. People, place and space. Fecha de consulta: 30/10/2016. <<http://peopleplacespace.org/files/2014/06/Low-Spatializing-Culture.pdf>>.

Low, SETHA M., Denise Lawrence Zúñiga

2007 The Anthropology of space and place. Locating culture. Singapore: Blackwell Publishers

MAFFESOLI, Michel

2004 El tiempo de las tribus. México D.F: Siglo veintiuno editores, S.A.

MOLNAR, Victoria

2014 La ola k-pop rompe en América Latina: Un fanatismo transnacional para las

relaciones exteriores de corea del sur, Revista especializada en periodismo y comunicación, Vol. 1, N.º 42 (abril-junio 2014)

OH, Chuyun

2015 “Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom”. Texas: The University of Texas at Austin. Journal of Fandom Studies. Volume 3 Number 1

SCHECHNER, Richard

2002 “Performance studies: An Introduction”. Nueva York: Routledge.

SCHECHNER, Richard

2000 Performance teoría y prácticas interculturales. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Secretaría de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil.

SINNOTT, Megan

2012 Korean-Pop, Tom Gay Kings, Les Queens and the Capitalist Transformation of Sex/Gender Categories in Thailand. Georgia State University, en Asian Studies Review - December 2012, Vol. 36, pp. 453–474

Taylor, Diana

2011 Estudios Avanzados del performance. México D. F: Fondo de la cultura económica.

Vargas Meza, Xanat y Han Woo Park

2015 La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. En REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol.26,#1.

<http://revista-redes.rediris.es>

YRRIVARREN, Sarah

2012 Tribus urbanas en Lima: Jóvenes y adolescentes en busca de un espacio en la ciudad. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

