

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Positivos, cuidadosos, sensibles, naturales:

*Ser y pensarse varón en un grupo de jóvenes seguidores del K-pop en
Lima*

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA

AUTORA

Alejandra Barrera Ugarte

ASESOR

José Luis Rosales Lassús

Lima, diciembre de 2020

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis fue un gran reto personal pues no tenía mucho conocimiento sobre este género musical ni sobre la comunidad de jóvenes fans que existe en Lima; sin embargo, disfruté el proceso de explorar y aprender, sobre todo, de aprender sobre mis entrevistados y sus experiencias personales.

Agradezco a Dios por poner en mi vida a tantas personas valiosas, con su apoyo y acompañamiento, ustedes han sido y son parte importante de mi crecimiento personal y académico. Estoy eternamente agradecida con mi familia, en particular con mi madre, quien con mucho amor ha contribuido con mi formación personal y académica; y mi hermana, quien siempre ha sido mi mejor amiga y mi constante apoyo moral. Agradezco también a todos mis amigos y amigas, de la universidad y de la vida, quienes de diferentes formas han estado presentes dándome aliento. También quiero agradecer de manera especial a José Rosales, mi asesor, porque creyó en mí y en mi investigación desde el primer día, brindándome su apoyo, paciencia y tiempo en este proceso.

Mi último agradecimiento, pero no menos importante, está dirigido a todos mis entrevistados, quienes me dedicaron de su tiempo y me presentaron sus perspectivas. Esta investigación nunca hubiera sido posible sin ustedes, espero haber sido capaz de mostrar de manera fiel su experiencia, sus luchas y sus logros.

Gracias a todos y todas.

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo analizar parte del proceso de construcción de las masculinidades de los jóvenes seguidores del K-pop en Lima. La pregunta guía está enfocada en dilucidar y analizar los modelos y representaciones de masculinidad que los jóvenes identifican en los cantantes de este género musical y en la sociedad limeña; y cómo ellos se vinculan con ellas desde su propia masculinidad. En ese sentido se identificó y analizó: a) cómo los jóvenes definen la masculinidad de los *idols* del K-pop y, a partir de eso, cómo evalúan las representaciones de masculinidad de los cantantes; b) cómo los jóvenes entienden la masculinidad limeña y cómo se vinculan con ella; y c) cuál es el balance que los jóvenes realizan sobre las convergencias y rupturas entre las masculinidades K-pop y limeña, y, a partir de esto, cómo van construyendo su propia masculinidad.

Dentro de los principales hallazgos de la investigación se encuentra que: a) la edad de los jóvenes gira alrededor de los 20 años, tienen diferentes orientaciones sexuales, proceden de familias migrantes, su grado de instrucción es superior, y a todos les gusta bailar en su tiempo libre; b) en general, los jóvenes tienen una visión positiva del modelo de masculinidad representada en el K-pop puesto que esta les permite explorar y “jugar” con distintos elementos masculinos y femeninos; no obstante, existe una crítica importante debido al uso excesivo de las cirugías plásticas por parte de los artistas; c) los jóvenes identifican que el modelo de masculinidad limeño es conservador, machista y rígido en cuanto a sus estándares y expectativas para los hombres; sin embargo, no rechazan completamente este modelo; d) los hombres seguidores del K-pop no solo imitan uno u otro modelo de masculinidad, sino que realizan un proceso de reconocimiento de las masculinidades para luego sopesar, criticar, aceptar, rechazar o modificar los diferentes elementos o atributos de las masculinidades que identifican como beneficiosos y positivos para incluirlos en la construcción de su propia masculinidad.

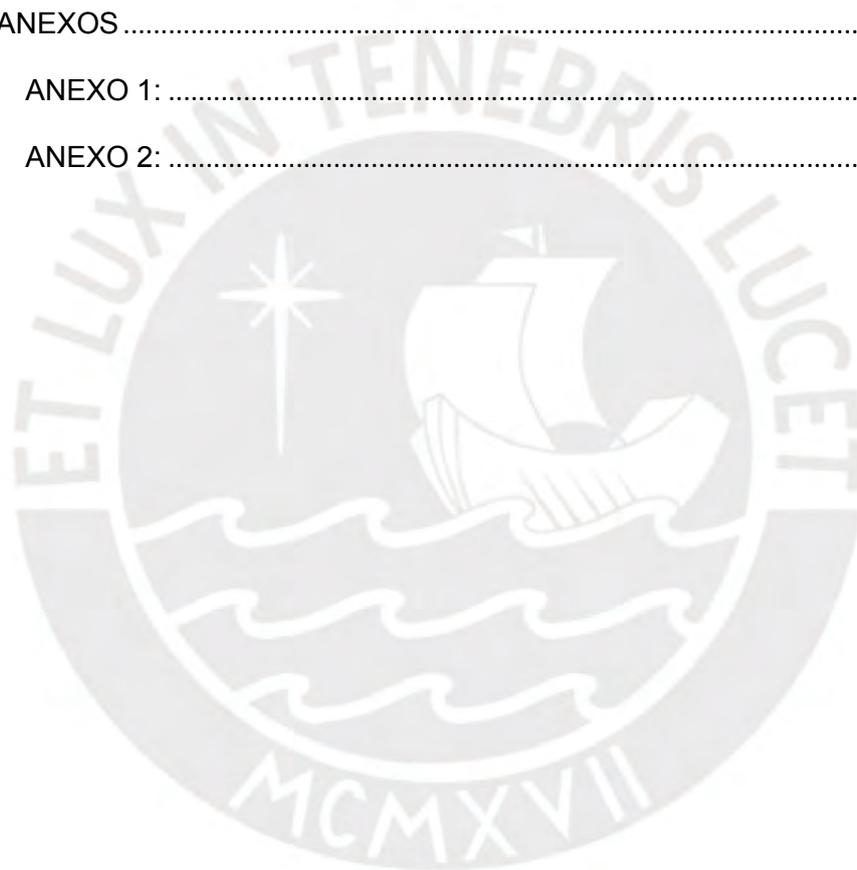
Palabras clave: masculinidades, juventud, K-pop, Lima.

Índice

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1: PREGUNTAS Y ENFOQUES	9
1. Revisión bibliográfica	9
1.1. <i>Masculinidades</i>	9
1.2. <i>El K-pop como género musical</i>	12
2. Planteamiento del problema y justificación	18
3. Pregunta de investigación e hipótesis.....	20
4. Metodología.....	22
5. Marco Teórico.....	25
5.1. <i>Fenomenología</i>	25
5.2. <i>Estudios de Género</i>	27
a. El concepto de género	27
b. Las relaciones de género: una forma de significar poder	30
c. Masculinidades.....	32
5.3. <i>Juventud</i>	41
5.4. <i>Subculturas y consumo transcultural</i>	42
CAPÍTULO 2: LOS JÓVENES SEGUIDORES DEL K-POP.....	48
1. El perfil de los sujetos de estudio	48
2. Trayectoria en la comunidad K-pop	54
2.1. <i>Descubrimiento</i>	54
2.2. <i>Involucramiento en la comunidad</i>	58
2.3. <i>Consumo de productos culturales</i>	62
3. Espacios importantes	65

3.1. <i>El entorno familiar</i>	65
3.2. <i>El Centro Comercial Arenales</i>	68
3.3. <i>Campo de Marte</i>	71
3.4. <i>El Concierto de Super Junior</i>	73
CAPÍTULO 3: MASCULINIDADES	83
1. La masculinidad en el K-pop	83
1.1. <i>Las personalidades de los idols</i>	83
a. Ver “el vaso medio lleno”: La importancia de mantenerse positivo ..	87
b. El hombre no-amenazante	90
c. La heterosexualidad	92
d. Una masculinidad creativa	97
e. La apariencia	98
1.2. <i>Críticas</i>	106
2. La masculinidad limeña	111
2.1. El macho	111
2.2. Ser reservado	113
2.3. La experiencia sexual	115
2.4. Mentalidad cerrada	116
2.5. Apariencia	117
2.6. El hombre protector	119
CAPÍTULO 4: ¿HACIA NUEVAS FORMAS DE SER Y DE PENSARSE VARÓN?	
.....	123
4.1. <i>El cuidado de la apariencia</i>	123
4.2. <i>El trabajo de la autoestima</i>	125
4.3. <i>Orientación sexual</i>	127
4.4. <i>La sensibilidad y la expresión</i>	130

4.5. <i>El conservadurismo</i>	131
4.6. <i>Expectativas de pareja</i>	133
4.7. <i>El ascenso social</i>	135
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	137
EPÍLOGO	144
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	153
ANEXO 1:	153
ANEXO 2:	171



INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo comprender el proceso de construcción de la masculinidad de los jóvenes limeños seguidores del género musical K-pop (que significa *Korean pop* o pop coreano en español).

En ese sentido, nos preguntamos por las definiciones que los mismos jóvenes construyen en relación con la masculinidad representada por los cantantes, también llamados *idols*: Cómo los jóvenes la interpretan, la valoración que le dan y si se identifican y cómo con aquella.

Al mismo tiempo, buscamos conocer lo que los jóvenes identifican como el ideal de la masculinidad limeña: La manera en que los jóvenes seguidores del K-pop perciben este modelo y la evaluación que hacen de este.

Se identifica y analiza si los jóvenes seguidores del K-pop reproducen en la construcción de su masculinidad lo que ven en las representaciones de los *idols*, si es que lo modifican, si rechazan el modelo de masculinidad limeño, o si los jóvenes están llevando a cabo un proceso de construcción de una masculinidad nueva, y cómo esta se vincula con los otros modelos; es decir, si esta nueva masculinidad presenta rupturas y/o convergencias a partir del encuentro con los modelos de masculinidad representado en los cantantes de K-pop y el ideal de masculinidad de la sociedad limeña.

En tal sentido, se busca responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los modelos y prácticas de masculinidad que los jóvenes limeños seguidores del K-pop identifican en los cantantes de este género y en sus representaciones/performances, y cómo se vinculan con ellos desde la construcción de su propia masculinidad?

De esta pregunta se desprenden tres sub-preguntas: a) ¿Cómo los jóvenes definen y evalúan la masculinidad de los *idols*?; b) ¿Cómo los jóvenes entienden la masculinidad limeña y cómo se vinculan con ella?; y c) ¿Qué rupturas y convergencias se encuentran entre los modelos de masculinidad?

Así, este texto se divide en cinco capítulos:

En el primero se expondrán todas las nociones iniciales, así como las consideraciones a tomar sobre los conceptos teóricos que permitirán el análisis de la data recogida en las entrevistas. De esta manera se empezará por la revisión bibliográfica sobre diferentes estudios acerca del tema de masculinidades, así como estudios realizados acerca del K-pop en general. Se procederá al planteamiento del problema y la justificación; la presentación de la pregunta de investigación e hipótesis; la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación para luego dar paso al marco teórico. En esta sección se expondrán las principales teorías y conceptos que enmarcan el estudio: Fenomenología, Estudios de Género, Juventud y Subculturas.

El segundo capítulo se enfoca en la presentación, descripción y análisis de los sujetos de estudio; esto es, a los jóvenes seguidores del K-pop. Se dará cuenta de la trayectoria de los jóvenes en la comunidad K-pop limeña y los espacios que son considerados como importantes para ellos.

En el tercer capítulo se abordará el análisis de las masculinidades que los jóvenes perciben; se empezará por la masculinidad K-pop y se dará paso al análisis del modelo de masculinidad limeño.

El cuarto capítulo se centra en el análisis y en la discusión sobre el propio proceso de construcción de la masculinidad de estos jóvenes y las características principales que definen este nuevo modelo.

Por último, se presentará las conclusiones y las reflexiones finales de la investigación, así como las limitaciones y nuevas preguntas y discusiones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1: PREGUNTAS Y ENFOQUES

1. Revisión bibliográfica

Esta sección gira en torno a dos ejes: La construcción de masculinidades y los estudios sobre la música K-pop, que incluye el consumo de productos culturales relacionados al género musical y las principales características de masculinidades que se presentan en los cantantes de K-pop.

1.1. Masculinidades

Para entender este primer eje, se ha considerado el trabajo de Julio César Villa (2013), quien con mucha precisión ha realizado una gran labor de sistematización teórica de artículos y libros de distintos e importantes autores quienes abordan el tema de construcción de masculinidades. De esta manera, expone lo siguiente:

En primer lugar, se debe entender que existe un “problema” sobre ser hombre, ya que la masculinidad es algo que se pone en duda constantemente por otros hombres. De esta manera, los hombres se sienten exigidos a mostrar su masculinidad en la cotidianeidad y deben aprender a ser hombres a partir de un proceso de negación y oposición, “no ser un niño”, “no ser mujer” o “no ser homosexual” (Villa, 2013, pp. 11-12).

En segundo lugar, se debe tomar en cuenta que la construcción de la imagen o identidad masculina, está vinculada al consumo de imágenes; de igual manera, es importante resaltar que estas imágenes sobre “cómo debería ser un hombre” van modificándose según los contextos geográficos e históricos (Villa, 2013, p. 13).

En tercer lugar, explica que, en el caso de América Latina, los conceptos de masculinidades tendrán un matiz peculiar pues se intersectan con tradiciones provenientes de distintas regiones o con las particularidades étnicas; de esta manera, las ideas en torno a sexualidad, trabajo, relaciones laborales y el nivel

socioeconómico presentarán una diversidad particular que puede distar de lo que normalmente se ve en Europa y Estados Unidos (Villa, 2013:14).

En la Sociología, se estudia las masculinidades como campo propio en la década de 1990. Dos autores centrales son R.W. Connell y Michael Kimmel, en esta sección se expondrán algunos conceptos generales desarrollados por ellos y se explicarán en mayor detalle en el marco teórico.

Connell en "Masculinidades" (1995), indica que es difícil y problemático hablar sobre la masculinidad. Argumenta que existen diferentes masculinidades que deben ser entendidas de acuerdo a la posición de género y los efectos que las prácticas puedan tener a un nivel corporal, en la personalidad y en la cultura (p. 71). De igual manera, afirma que la subordinación de las mujeres en contraposición de los hombres está legitimado al patriarcado (p. 39).

La aproximación de Michael Kimmel, por su parte, se orienta hacia los temas de virilidad, violencia, familia, el cuerpo, los problemas y contradicciones en relación a la masculinidad y sus siempre cambiantes estándares a lo largo del tiempo (1997).

Otro tema importante desarrollado en los estudios de masculinidades es que la identidad masculina se construye y se proyecta a través de distintos discursos como el de seducción, honor y afecto a la vez que se construye también frente a un temor a la homosexualidad (Fachel, 1997:113-124).

El estudio de las masculinidades en América Latina empieza en la segunda mitad de la década de 1990. Es así que se aborda el tema de la construcción de las masculinidades en América Latina, la "cuna del machismo", y realizan un trabajo metódico utilizando los aportes de la sociología y la antropología para dar cuenta sobre "la diversidad de identidades masculinas que es posible encontrar en el mundo latino, así como las dinámicas de cambio" (Valdés y Olavarría, 1997:14). A través del recojo de distintas investigaciones de autores buscan encontrar similitudes y constantes, así como las particularidades en los distintos casos latinoamericanos para introducir al público latino sobre un tema emergente en la región y la importancia que este tiene en la vida cotidiana de cada una de las personas (Valdés y Olavarría, 1997:15).

Un ejemplo a resaltar es el caso de “el macho mexicano”, expuesto por Octavio Paz. Argumenta que este es un tipo de hombre que ha sido construido históricamente desde la época colonial y desarrolla distintos mecanismos que le permiten proteger su fachada y evitar que personas extrañas penetren en su intimidad y puedan comprometer su honra como hombre mexicano. Paz explica que el sentido de la hombría del mexicano yace en “no rajarse”, hay honra en el hermetismo, el estoicismo, en la resignación, en el recelo y la desconfianza que son características desarrolladas históricamente por los hombres a partir de la época colonial, es un hombre que se ha construido sobre la base de un carácter defensivo en contraposición de los hombres de otras culturas. Asimismo, el autor expresa la diferencia entre el ideal de hombría, que para los demás pueblos el ser un hombre consiste en ser abiertamente agresivo; mientras que el ideal de la hombría mexicana se construye sobre la base del carácter defensivo que se tiene. Es además religioso y tradicional porque el guardar las formas es un mecanismo útil para salvaguardar su intimidad. Otra característica del hombre mexicano es que se tiene cierta indulgencia con el homosexualismo siempre y cuando él sea el agente activo pues si este aparenta ser un agente pasivo sí es visto como abyecto (2012, 164:227).

En cuanto al caso peruano, en el texto “Masculinidades”, la antropóloga Norma Fuller plantea cómo los hombres en este país enfrentan los retos que presenta la masculinidad y sobre qué otros tipos de masculinidades están en proceso de emergencia. Se argumenta que existen tres tipos de representaciones de identidad masculina en el Perú: La natural, la doméstica y la pública; las tres van construyendo la masculinidad donde lo femenino tiene como función el delimitar entre lo correcto para la masculinidad y lo abyecto; entonces el ser hombre es algo que se conquista, se logra y se gana merecer (p. 24).

Otra idea importante en cuanto al caso peruano es que se entiende que, para construirse como hombre, el individuo debe pasar por un proceso de diferenciación y de desvinculación del lazo materno, y pasar por ciertos desafíos que probarían su masculinidad frente a otros. Asimismo, se reprime y desprecia

el lado femenino interior, así como con el entorno que se asemeje a lo femenino (Callirgos, 1998).

Por último, es importante resaltar que la construcción de la masculinidad se da a lo largo de la vida del individuo, desde temprana edad, y que los diferentes entornos influyen en la construcción de esta. El salón de clase en el Perú es un espacio clave en este proceso; en este, se fabrican distintas masculinidades, tales como el “lorna” (el tonto o quedado) o el “maricón”, mediante una lectura que los alumnos realizan sobre su propia personalidad y las personalidades de otros, así como de la interacción entre los alumnos (Castillo, 2001).

1.2. El K-pop como género musical

El K-pop, tal como explica Russell, es un género musical relativamente nuevo que se parece mucho a la música pop americana en su ritmo y bailes. Sin embargo, cuando se presta una mayor atención a las canciones, las diferencias empiezan a notarse porque “todo es un poco más fuerte, las imágenes son más brillantes, el estilo es más llamativo –es simplemente más-” (2014, p.18); es decir, busca dar un mayor impacto tanto musical como visualmente.

Lie (2012) por su parte, explica que es importante entender el cambio que la música coreana ha pasado para poder hacerse más comercial y así poder ser exportada y consumida en países con influencia occidental. El autor explica que la música coreana como la conocemos hoy en día es en realidad el resultado de un proceso que inició a partir del término de la Segunda Guerra Mundial donde se empezó introduciendo el pentagrama, el cual no era utilizado para la creación de música popular en Corea anteriormente. Luego, durante los años de 1970 y el periodo de post-liberación de Corea del Sur (fines de los años 80), se empezó a extender poco a poco la música proveniente de los Estados Unidos, y con el tiempo, se deja de censurar la música occidental. A inicios de los años 1990, no solo existían cantantes populares, sino que empiezan a surgir cantantes y grupos que incorporan el rap y el hip-hop en sus canciones para crear temas cuya letra gira en torno a la crítica del Estado. Por último, el K-pop empieza su ascenso a

partir de los años 2000 y se convierte en un género que es uniformemente diatónico¹, con letras salpicadas de frases y palabras en inglés, con un estilo de canto silábico característico del pop "occidental", y con el baile como un elemento importante en las canciones para llamar la atención del público.

Martel (2011) explica que fueron los dramas la estrategia principal de las compañías disqueras para difundir las canciones de K-pop, pues los cantantes actúan y componen las canciones para las telenovelas. Asimismo, el autor indica que los dramas resaltan y respetan los valores asiáticos provenientes del confucianismo, que como cultura es muy fuerte en Corea, por lo que se enseña el respeto a los mayores, a que la familia es el pilar de la sociedad y que esta tiene prioridad por sobre otras instituciones. De igual manera, se enseña que no se discute con el padre (quien es el jefe del hogar) y que el matrimonio se debe de dar con una persona a la cual la familia apruebe. Estos valores también se verán reflejados en las canciones del K-pop (Martel, 2011).

El autor indica también que los artistas "son *multi-purpose stars*"², lo cual significa que están formados para cantar, bailar, actuar en series de televisión y ser modelos; son muy polivalentes, y las *boy bands* coreanas se habrían formado con esta receta (Martel, 2011, p. 265). Sin embargo, el autor advierte que estos artistas no son un producto estandarizado, sino que van renovando sus apariencias según las circunstancias.

El reclutamiento puede darse a la temprana edad de 11 años. Los jóvenes convocados aprenden distintos idiomas y, como indica Martel (2011), en particular en lenguas asiáticas para poder captar a un público más amplio porque el inglés solo se utiliza en estrofas o son solo palabras sueltas en las canciones.

Por su parte, Lee (2012) llevó a cabo un análisis de contenido de las canciones de K-pop, de las novelas o dramas coreanos, así como de los actores mismos, también llamados "*idols*"³. El autor indica que las novelas coreanas tienen como temas recurrentes el amor, la familia, la carrera profesional del protagonista y cómo se desenvuelve un amor puro e inocente. Asimismo, las

¹ Es el resultado de la sucesión de dos tonos y un semitono en la escala musical.

² Se traduce del inglés al español como "estrellas multipropósito o multiusos".

³ Ídolos, en español.

novelas empezaron a ser transmitidas en otros países, haciéndose populares en Latinoamérica, el Este asiático, Asia central y África. Luego que los dramas alcanzaron su éxito en estos países se da la difusión del K-pop a través de las redes sociales, en especial YouTube y Facebook.

Sobre las canciones, Martel desarrolla cuatro ejes de análisis: El primero se centra en la temática y concluye que las canciones por lo general giran en torno a la idea del amor que es inocente e infantil. De esta manera, las letras suelen mostrar la naturaleza aun inmadura de los jóvenes, o también muestra la frustración de la búsqueda de un amor no correspondido. En segundo lugar, analiza el género musical en sí, e indica que la música tiene como característica el eclecticismo puesto que un grupo puede tener canciones de rap, hip-hop, baladas, dance, etc.; pero siempre son canciones pegajosas con un ritmo fácil de seguir. El tercer eje indaga cómo se retrata la sexualidad de los cantantes en el K-pop y señala que en las canciones se niega mostrar la sexualidad plena de las personas y que en su lugar se prefiere por mostrar el lado “*cute*” o adorable tanto de los hombres como de las mujeres, o se muestra la pasión de las y los jóvenes hacia su amor no correspondido. Sin embargo, Lee también hace una anotación y explica que puede suceder que se muestre una imagen de “lolitas” y en los hombres la imagen de un hombre más fuerte pero que esto no es algo recurrente en los diferentes grupos. El último eje presenta el perfil de los cantantes: Estos son jóvenes que están en sus últimos años de adolescencia y principios de sus 20, que encarnan las características del amigo y compañero amoroso ideal. En cuanto a su apariencia, las mujeres tienen una tez clara, son femeninas, delicadas, altas y delgadas; mientras que los hombres tienen un “rostro bonito” y cuerpos delgados pero tonificados. Sobre el uso del maquillaje, peinados y vestimenta, tanto de las mujeres como de los hombres, dependen de los gustos del público al que quieren llegar, pero siempre se utiliza.

Es importante resaltar que el proceso de formación y construcción de los *idols* o cantantes está relacionado a la raza, discriminación, estereotipos, diferencias sociales e identificación (Hübinette, 2012). El autor encuentra que en

la cultura K-pop y *hallyu*⁴, existe un concepto muy fuerte de blanqueamiento en el que se idealiza el color de piel clara. Por esa razón, los *trainees*⁵ pasan por un proceso de modificación en el color de sus rostros, pues utilizan diferentes técnicas y productos para el aclaramiento de la piel. Esto resulta atractivo tanto para el público blanco occidental, así como para el público no-blanco; y este gusto deriva de distintos conceptos de identificación (por parte del primer grupo) y deseos (por parte del segundo grupo) del público.

Por último, señala que la “de-coreanización” y la “occidentalización” de la apariencia de los cantantes lo hace atractivo para los fans blancos y no blancos por la idealización de la belleza occidental; sin embargo, este es un instrumento de doble filo puesto que estos aspectos pueden hacer al K-pop no atractivo para los fans de occidente que están en busca de lo no-occidental, de lo asiático y de lo exótico. Del mismo modo, el público no-blanco puede descartarlo, ya que no se logra identificar con los cuerpos blanqueados de los artistas.

Por otro lado, aterrizando este fenómeno en la realidad latinoamericana, Iadevito (2014) da luces sobre los seguidores del *Hallyu* y el K-pop en Buenos Aires, Argentina. La autora sostiene que los jóvenes son consumidores activos de la música K-pop y tienen como objetivo difundir el conocimiento sobre la cultura coreana, fortaleciendo la relación entre esta y Argentina, así como el también el poder integrar a otros países hispanohablantes en proyectos regionales (2014).

La autora señala que el consumo del K-pop en Buenos Aires se ha generado debido a que no existe una industria musical pop propia y arraigada que permita que los jóvenes y adolescentes puedan sentirse atraídos e identificados, sino que comúnmente la música que se consume proviene en un 90% de Estados Unidos y del Reino Unido por lo que la llegada del K-pop fue una completa innovación del género pop. El consumo del K-pop va mucho más allá del aspecto comercial; es decir, este consumo supone un proceso mucho

⁴ El *hallyu* es un fenómeno cultural que se traduce como “onda coreana” y hace referencia a los productos culturales como películas, dramas o novelas, música y moda creados en Corea del Sur (Sun, 2011:1).

⁵ La palabra *trainee* en inglés significa una persona que está en entrenamiento para un trabajo o profesión. En este caso, los jóvenes son entrenados para ser futuros *idols* del K-pop.

más complejo que la adquisición de mercadería puesto que incluye las dimensiones de la interacción, la colaboración y la transacción subjetiva entre los jóvenes. Así, el consumo cultural genera la sociabilidad entre los individuos ya que los jóvenes se agrupan en clubes de fans dándoles un sentido de pertenencia desde el que pueden aprender sobre el K-pop, compartir sus experiencias y sus emociones (2014).

De ese modo, se llega a la conclusión que el consumo de K-pop está estrechamente vinculado con el proceso de una experiencia compartida entre los miembros de la comunidad que revaloriza el intercambio horizontal y que pone gran énfasis en la idea de “estar juntos” y de compartir, y consumir el K-pop juntos; además, les proporciona un espacio para lo que Canclini llama una forma híbrida de consumo puesto que los jóvenes tienen un espacio para realizar sus propias interpretaciones de las canciones.

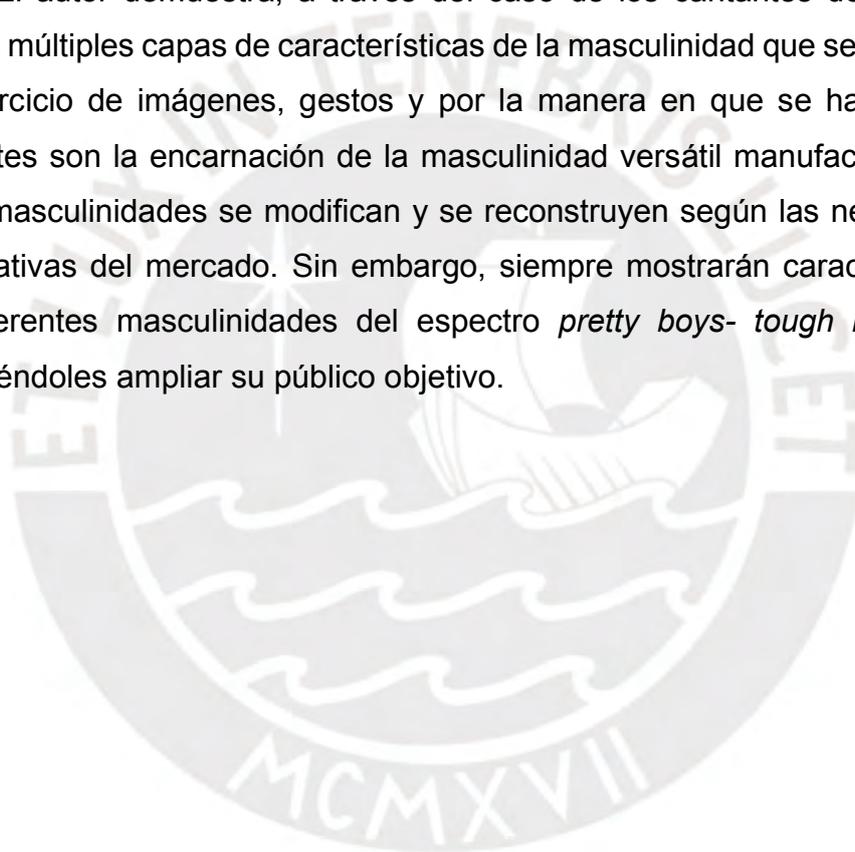
Por otro lado, Sun (2011) manifiesta que se pueden encontrar diferentes tipos de masculinidad en los cantantes de K-pop, que sirve como herramienta para atraer a la mayor cantidad de personas como su público. El autor sustenta que la masculinidad que los artistas o *idols* representan son masculinidades versátiles, manufacturadas por las mismas empresas para hacer a la banda atractiva a públicos de distintos países. Las masculinidades que se construyen en los *idols* son híbridas pues los cantantes combinan distintos modelos: El metrosexual, el *cute* (lindo) o *kawaii*⁶ y el *cool* (genial).

Esta masculinidad híbrida y versátil de los cantantes les permite tener un rango bastante amplio para poder cambiar y combinar modelos de masculinidad que serán atractivos para distintos públicos de las diferentes regiones. Por ejemplo, se incorpora la masculinidad *kawaii* (que es atractiva en Japón) donde los cantantes pueden utilizar manierismos considerados desde occidente como parte de una masculinidad más suave, pueden comportarse de forma inmadura y mostrar un lado más adorable e inocente. Se evidencia la masculinidad del *pretty boy* o *kkonminam* (en coreano) en la que los hombres se comportan caballerosamente; por otro lado, está una masculinidad mucho más fuerte y ruda,

⁶ Palabra de origen japonés que se traduce al español como adorable o encantador.

denominada *beast-like*. No obstante, Sun señala que no se debe entender que los cantantes representan solo un tipo de masculinidad sino todo lo contrario. La masculinidad de los cantantes es híbrida y permite el juego con los distintos tipos de masculinidades según su público (si están en programas de variedades o si están en un concierto pueden jugar con las representaciones de masculinidad); es decir, en la cultura popular del K-pop la masculinidad está en constante deconstrucción y reconstrucción para ser globalmente consumible.

El autor demuestra, a través del caso de los cantantes de K-pop, que existen múltiples capas de características de la masculinidad que se dan a través del ejercicio de imágenes, gestos y por la manera en que se habla. Así, los cantantes son la encarnación de la masculinidad versátil manufacturada, pues estas masculinidades se modifican y se reconstruyen según las necesidades y expectativas del mercado. Sin embargo, siempre mostrarán características de las diferentes masculinidades del espectro *pretty boys- tough looking boys* permitiéndoles ampliar su público objetivo.



2. Planteamiento del problema y justificación

En esta sección se planteará el problema por el cual surge la investigación y se explicará por qué se eligió realizar esta tesis.

Primero, es necesario evaluar la situación y el contexto en el que se desenvuelve el K-pop en Lima. Se sabe que este género ha tenido una gran acogida por un grupo de personas entre adolescentes y adultos jóvenes. El número de seguidores ha ido creciendo desde su llegada al Perú, aproximadamente en el 2008. Asimismo, se sabe que estos jóvenes y los grupos de fans de las bandas se han ido reuniendo en espacios públicos tales como el Parque Castilla y el Campo de Marte; se organizan para realizar festivales, proyecciones de películas o novelas y para ensayar coreografías de las canciones de sus bandas preferidas.

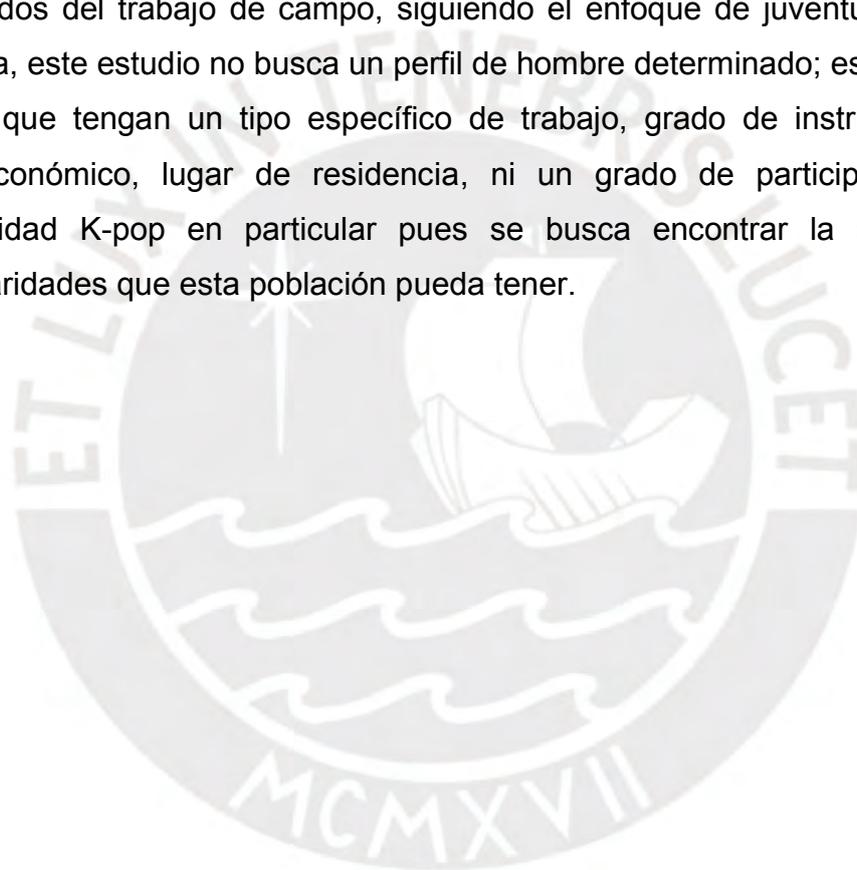
Segundo, como se pudo ver en la sección anterior, se realizó una revisión de literatura para poder identificar qué es lo que se ha escrito sobre el tema. A partir de lo encontrado y expuesto se puede señalar que existe poca información tanto sobre el género musical como sobre los seguidores del K-pop, esto es tanto a manera internacional como en el Perú; es decir, prácticamente no se sabe el perfil de los seguidores.

Tercero, debido a la poca información que se tiene de estos seguidores, se sabe que existe una serie de prejuicios hacia estos jóvenes, y en cuanto a los hombres que escuchan este género musical, estos prejuicios están estrechamente relacionados al tema de género y la orientación sexual. Es común que las personas fuera de la comunidad K-pop en Lima, etiqueten a los hombres a quienes les gusta este género, como “raritos” o como homosexuales, teniendo esta etiqueta una connotación negativa; por esta razón, la investigación también buscará comprender si la orientación sexual es o no un factor importante en la construcción de la nueva masculinidad.

A partir de esto, lo que se busca en este trabajo es comprender cómo los jóvenes limeños seguidores del K-pop construyen su propia masculinidad. Para esto se realizará una aproximación a las definiciones que los mismos jóvenes

construyen en relación con la masculinidad presentada por los cantantes, así como en relación con la masculinidad limeña y cómo ellos se vinculan con estas. Asimismo, es necesario entender cuáles son los puntos de convergencia y las rupturas que surgen de ese encuentro de masculinidades.

Para poder desarrollar la investigación se estableció que se trabajará con hombres jóvenes limeños seguidores del K-pop. No se delimitó un rango de edad en específico pues se busca que esa información se obtenga como uno de los resultados del trabajo de campo, siguiendo el enfoque de juventud⁷. De igual manera, este estudio no busca un perfil de hombre determinado; es decir, no se busca que tengan un tipo específico de trabajo, grado de instrucción, nivel socioeconómico, lugar de residencia, ni un grado de participación en la comunidad K-pop en particular pues se busca encontrar la diversidad y peculiaridades que esta población pueda tener.



⁷ Este enfoque se desarrollará en la sección del marco teórico.

3. Pregunta de investigación e hipótesis

Esta investigación pretende comprender el punto de vista de los actores. Por esta razón, la pregunta que se plantea es la siguiente:

¿Cuáles son los modelos y prácticas de masculinidad que los jóvenes limeños seguidores del K-pop identifican en los cantantes de este género y en sus representaciones/performances, y cómo se vinculan con ellos desde la construcción de su propia masculinidad?

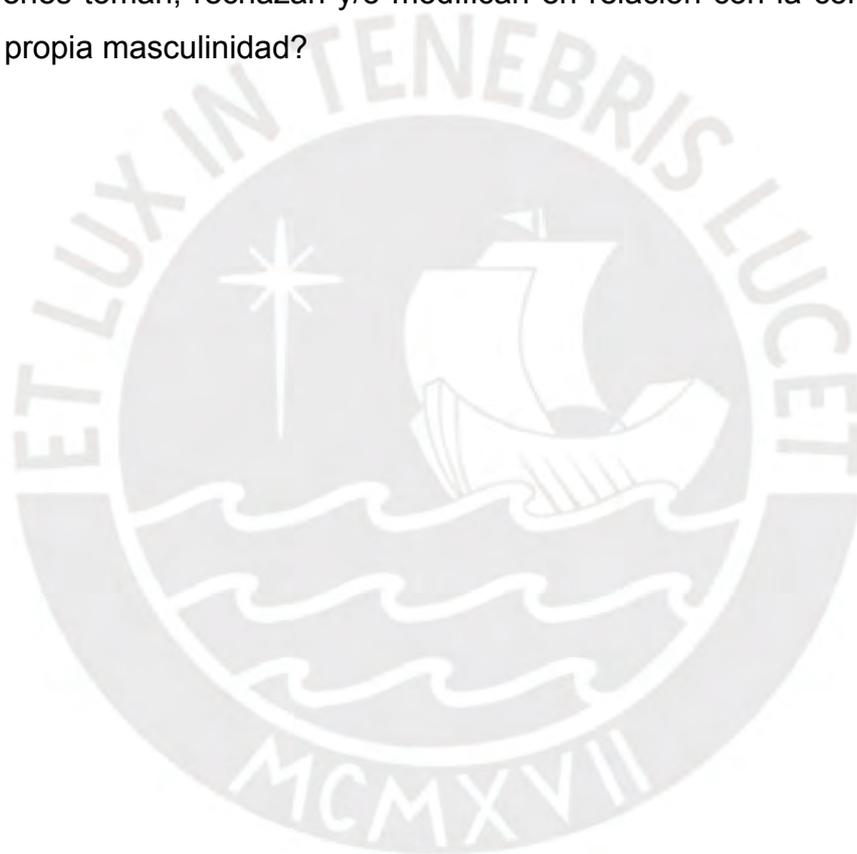
A partir de la pregunta de investigación planteada, se construyó la siguiente hipótesis:

Los jóvenes limeños seguidores del K-pop identifican que existe un modelo con diferentes prácticas o representaciones de masculinidad en los cantantes. Ellos entienden la masculinidad de los *idols* como más versátil y menos rígida, donde la representación de la masculinidad se mueve en el espectro '*pretty boys*' – '*tough looking boys*'⁸. En ese sentido, la masculinidad K-pop permite y ve con buenos ojos una masculinidad que combina elementos considerados como masculinos y femeninos tanto en el aspecto físico (peinado, maquillaje y vestimenta) como en el comportamiento (caballeroso, rudo, protector). Este modelo de masculinidad genera que los jóvenes sopesen el modelo de masculinidad que ellos identifican como hegemónico, presente en su experiencia cotidiana. A partir de estos procesos de caracterización y crítica de masculinidades que identifican, los jóvenes realizan un balance, ya sea consciente o inconscientemente, y aceptan, rechazan o modifican elementos de los modelos según consideren útiles para la construcción de su propia masculinidad.

Las siguientes preguntas secundarias se desprenden de la pregunta general:

⁸ Según Sun Jung (2011) existen distintos modelos de masculinidades que los *idols* o cantantes utilizan y representan. Estos van desde una "masculinidad suave" representado por los *pretty boys* ("niños bonitos") hasta un modelo de masculinidad que bordea lo animalístico y rudo (*tough-looking boys*).

1. ¿Cómo los jóvenes definen la masculinidad de los *idols* del K-pop? ¿Cómo evalúan las representaciones/performances de masculinidad de los cantantes?
2. ¿Cómo los jóvenes entienden la masculinidad limeña? ¿Cómo se vinculan con ella? ¿Cuáles son las convergencias y diferencias entre las masculinidades del K-pop y la masculinidad limeña que identifican?
3. ¿Qué características o atributos de estos modelos de masculinidad los jóvenes toman, rechazan y/o modifican en relación con la construcción de su propia masculinidad?



4. Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo pues busca comprender sobre la construcción de las propias masculinidades de los jóvenes seguidores del K-pop frente a la masculinidad que ellos perciben en la sociedad limeña y frente a la masculinidad que perciben en las representaciones de los cantantes. De igual modo, esta tesis tiene un componente etnográfico pues busca comprender la experiencia cotidiana de los jóvenes para así poder encontrar patrones sobre sus percepciones, interacciones y la construcción de sus masculinidades.

La muestra para la investigación se construyó de dos maneras: La primera, a través del contacto con jóvenes en el Centro Comercial Arenales. La segunda, a través del contacto de una persona conocida, quien es miembro activo de la comunidad K-pop en Lima. A partir de estos contactos clave, se utilizó la técnica de bola de nieve para poder identificar nuevos potenciales entrevistados. Al mismo tiempo, se utilizaron dos herramientas principales para poder recabar la data necesaria en el campo: Entrevistas en profundidad y la observación.

Las entrevistas fueron semiestructuradas y se basaron en un cuestionario que fue elaborado partiendo de las preguntas específicas de la investigación. Fueron realizadas once entrevistas de las cuales seis fueron aplicadas a varones y cinco a mujeres seguidores del K-pop. La razón por la cual se realizaron las entrevistas a las mujeres fue a modo de contrapunto y para descubrir si es que ellas proponían nuevas temáticas relevantes que no se habían tomado en cuenta al realizar las guías de entrevista para los hombres a lo largo del pre campo. Otra razón por la cual se incluyó a mujeres es que ellas se convierten en actores clave que aportan a la construcción de las masculinidades de los jóvenes; este tema se desarrollará posteriormente.

Es importante precisar que se elaboraron dos tipos de guías, que guardan relación con los dos tipos de actores.

Por otro lado, la observación fue pertinente puesto que es una fuente de información que muestra cómo se desarrollan las interacciones en la comunidad

de fans del K-pop. Además, fue una herramienta útil para entender aquello que subyace a la real interacción como lo son las estrategias, relaciones de poder, posición social, uso de los espacios y otros elementos que intervienen en la interacción entre los actores, si bien es cierto, la investigación no compara entre percepción y observación, la observación fue un registro secundario que permitió la formulación de nuevas preguntas que se incluyeron en la guía de entrevistas. Así, se participó de algunas actividades tales como del concierto de la *boy band* Super Junior⁹ y el pasar la tarde en el C.C Arenales.

Se prestó especial atención al uso que los jóvenes dan a los espacios, como el Centro Comercial Arenales, al vocabulario que los jóvenes de la comunidad K-pop han creado / adoptado, así como también a la fachada personal de los jóvenes, específicamente la apariencia¹⁰. En el concierto se tomó mayor importancia a la interacción entre los jóvenes en el evento, pero principalmente esto permitió conocer cómo se desarrollaba la interacción entre los asistentes con los mismos *idols*.

La primera parte del campo se desarrolló durante los meses de abril y junio de 2018. Se realizaron siete entrevistas en total, entre cuatro hombres y tres mujeres, con sus respectivas transcripciones y sistematizaciones en una matriz. Se realizó un par de observaciones participantes en el Centro Comercial Arenales y se asistió al concierto del grupo “*Super Junior*” el cual se presentó el 22 de abril de 2018 en el Jockey Club. En la segunda parte del campo, se realizó cuatro entrevistas adicionales (dos a hombres y dos a mujeres).

Estructura de las guías de observación y de entrevistas:

Como se explicó en párrafos anteriores, se elaboraron dos tipos de guías, una de observación y otra de entrevistas semiestructuradas.

⁹ Super Junior es una de las *boy band* pioneras y más famosas del género K-pop. La banda está conformada por once integrantes y debutó el 06 de noviembre de 2005 bajo la empresa SM Entertainment.

¹⁰ Se entiende por “fachada personal” al concepto desarrollado por Erving Goffman (1981) en “La presentación de la persona en la vida cotidiana”. El autor la define como la dotación de signos y elementos expresivos tales como las insignias, características raciales, vestimenta, edad, gestos corporales, etc. La fachada se divide en apariencia y en modales; sin embargo, en la investigación se trabajará solo con el concepto de apariencia el cual hace referencia a todos los estímulos que informan a otros acerca del status social del actuante.

Las guías de observación son dos pues son aplicadas a los espacios de reunión que tuvieron los jóvenes seguidores del K-pop: El Centro Comercial Arenales, lugar principal donde se compra la mercadería relacionada al K-pop; y el concierto de Super Junior, grupo pionero del K-pop con una considerable cantidad de seguidores limeños. Estas guías fueron construidas a partir de dos criterios: La descripción del espacio y su uso, y las interacciones que surgen entre los actores en el escenario.

En la elaboración de las guías de entrevista se determinó que, debido a que el género musical está muy vinculado a lo visual, era pertinente el utilizar imágenes de las *boy bands* más conocidos del K-pop, así como de grupos de pop occidentales para generar nuevos debates y hacer más práctico a los entrevistados la elaboración de ideas complementarias y/o las comparaciones entre ellos.

Aunque se elaboró dos guías de entrevista, una para ser aplicada a los hombres y la otra a las mujeres, ambas contienen cuatro módulos:

La primera sección está constituida por preguntas introductorias que permiten construir un perfil personal y familiar de los entrevistados. La segunda, está abocada al descubrimiento del K-pop, las bandas favoritas de los entrevistados con las cuales se sienten identificados, la trayectoria del consumo del género musical, así como de los productos relacionados y, por último, el involucramiento en la comunidad K-pop limeña. La tercera sección está vinculada de una manera más directa con el tema de masculinidades, pues las preguntas están relacionadas tanto con a) la definición y la evaluación de las masculinidades y sus representaciones que los jóvenes ven en los cantantes, b) la definición, evaluación y relación con la masculinidad hegemónica limeña y c) las tensiones y similitudes entre las masculinidades, así como las oportunidades que la masculinidad del K-pop les brinda. La cuarta y última sección son preguntas de cierre, proyectadas hacia el futuro¹¹.

¹¹ Las guías de observación y de entrevistas se pueden encontrar en la sección de anexos.

5. Marco Teórico

En esta sección se expondrá la teoría y conceptos clave que enmarcarán la manera en cómo se analizará la información obtenida en el campo. Se iniciará exponiendo la teoría de la Fenomenología de Alfred Schutz; en segundo lugar, se explicará el enfoque de los Estudios de Género para abordar, específicamente, la teoría de masculinidad; posteriormente se expondrán los enfoques de juventud, subculturas y el consumo transcultural.

5.1. Fenomenología

La fenomenología es un enfoque teórico que partió de la filosofía, desarrollada por Edmund Husserl quien buscaba estudiar todo aquello que estaba relacionado con los acontecimientos que rodean a los sujetos. Esta “fenomenología trascendental” tenía como objetivo el hacer de la filosofía una ciencia más estricta para el análisis y la descripción de las manifestaciones de la consciencia de los individuos.

Ahora bien, Alfred Schütz toma la idea general desarrollada por Husserl, pero rompe con el trascendentalismo y gira su atención hacia los colectivos sociales, así como al mundo socio-histórico, temas que habían sido obviados por la fenomenología de Husserl (Rizo, 2011, p. 34).

Es así que la propuesta de Schütz está enfocada principalmente en la interpretación de los significados que los sujetos le dan al mundo, así como a las acciones e interacciones que se llevan a cabo entre los sujetos. Él define a la realidad “como un mundo en el cual los fenómenos están dados, sin importar si éstos son reales, ideales, imaginarios, etc.” (Schütz, 1932: 37). Los sujetos interpretan subjetivamente el mundo de la vida cotidiana a través del sentido común, lo cual “permite a los sujetos suponer un mundo social externo en el que cada sujeto vive experiencias significativas y asume que otros también lo viven” (Schütz, 1932: 37). En otras palabras, la perspectiva fenomenológica schütziana sustenta que el sujeto supone que se puede comprender la realidad desde los conceptos que parten del sentido común y que esa comprensión es correcta; es decir, la comprensión del mundo es un proceso subjetivo (S/n, 2005, p. 1). A

partir de esta propuesta, la Sociología Fenomenológica apuesta “por el estudio y explicación [...] de la experiencia de sentido común del mundo intersubjetivo de la vida cotidiana” (Rizo, 2011, p. 36).

Un concepto fundamental de la Fenomenología es el de la intersubjetividad. Para Schütz esta es la característica principal del mundo social, pues a través de ella, el individuo percibe la realidad al ponerse en el lugar del otro y reconoce además que hay sujetos análogos a sí mismo. De esta manera, los individuos pueden percibir y comprender fenómenos que no pueden experimentar de manera inmediata, en el “aquí y ahora”, porque el sentido común es una herramienta que le permite anticipar ciertas conductas de otros pues presupone que comparte ciertos códigos con otros sujetos (Rizo, 2011, p. 37).

Posteriormente, explica que se debe tener en cuenta que cada individuo se determina por su propia experiencia y que a partir de esta el sujeto tendrá una manera particular de aprehender la realidad. Esto quiere decir que cada individuo, debido a su propia biografía y experiencia, comprenderá el mundo a partir de su posición en el mundo: en el tiempo, espacio y contexto. Asimismo, a partir de la acumulación de experiencias cada individuo formará un “repositorio de conocimiento disponible” que les permitirá comprender nuevas experiencias o fenómenos sin tener que realizar procesos reflexivos (Schütz, 1932, p. 107).

Del mismo modo, se entiende que el individuo está en una formación permanente, puede percibir sus propios actos y los de otros, ya que utiliza tipificaciones, caracterizaciones, que le permiten reconocer a otros individuos, ya sea al interactuar en el cara a cara o de manera no directa. Es importante señalar, que estos conocimientos del mundo que lo rodea y el reconocimiento de otros individuos no es un conocimiento privado “sino intersubjetivo y socializado, compartido por los sujetos que en ese mundo interactúan” (Rizo, 2011, p. 40). En ese sentido, se puede indicar que el conocimiento del mundo y la manera de categorizar a los individuos y fenómenos que los rodean no es solamente un proceso interno y único, sino que las comprensiones y subjetividades de cada individuo interactúan, se modifican y construyen tipificaciones que les permiten compartir categorías, ideales, normas, etc. y reconocer fenómenos con otros individuos.

Por último, a partir de lo explicado, Schütz articula lo individual con lo social, pues el concepto de intersubjetividad muestra que el mundo cotidiano está conformado por individuos; sin embargo, estos no pueden existir sin la interacción con otros sujetos, por lo que se puede afirmar que la percepción en la dimensión individual y en la colectiva están estrechamente vinculadas (Schutz, 1932). La propuesta de Alfred Schutz, la “reducción fenomenológica”, argumenta que es posible estudiar las intersubjetividades desde una perspectiva científica pues se pretende dejar de lado el análisis a partir del sentido común, y en su lugar generar preguntas acerca de los significados que los individuos le dan a un fenómeno. Para lograrlo, se debe de generar preguntas acerca de las tipificaciones que permitan interpretar los significados construidos por los individuos a partir de una posición que sea lo más objetiva posible, además de crítica y teórica.

5.2. Estudios de Género

Se presentará la perspectiva de los estudios de Género para dar paso a los estudios que se enfocan en las masculinidades, concepto indispensable para poder realizar el análisis de esta investigación.

El enfoque teórico de género “expresa la confluencia de movimientos feministas, debates conceptuales, movilizaciones de mujeres de sectores populares, investigaciones en diversas disciplinas y propuestas políticas” (Ruiz Bravo, 1999:68). La autora argumenta que la perspectiva de género aborda tres grandes temas principalmente: El concepto de género, las relaciones de género y el sistema de género.

a. El concepto de género

Este surge por el movimiento feminista y los debates teóricos alrededor de este, su objetivo principal fue entonces poner a la luz los mitos o falsas explicaciones biológicas que “respaldaban” la subordinación de la mujer ante el hombre. Fanni Muñoz y Vanessa Laura (2017), agregan que la noción de género la introdujo en un primer momento John Money en la década de 1950 durante una investigación sobre el hermafroditismo, y luego Robert Stoller realizaría una

distinción entre sexo y género, donde el primero se relaciona con las diferencias biológicas de los seres humanos y el segundo está relacionado al aspecto cultural. Es importante resaltar que en la década de los 1990, en el libro de Judith Butler, “El género en disputa”, se problematizaría la idea de si realmente el sexo es meramente biológico y el género cultural.

Lo que se buscaba desde el movimiento feminista y en los “*Women’s Studies*” o Estudios de las Mujeres, era mostrar que las distinciones biológicas no hacen en realidad inferiores a las mujeres, sino que estas diferencias son construcciones sociales y culturales (Ruiz Bravo, 1999: 69). Así, hacia la década de 1970, Kate Millet le añade la dimensión política al género (Muñoz y Laura, 2017:208) pues esta distinción entre lo biológico y cultural son en realidad una diferenciación entre los hechos y la valoración que se le da a estos hechos (Ruiz Bravo, 1999:69). Y a partir de ese periodo, los estudios de la mujer pasarían a llamarse “*Gender Studies*”, Estudios de Género en español. Así para 1985, Joan Scott explica que el concepto de “género” se entiende como una categoría analítica que permite entender y explicar cómo las diferencias en la constitución biológica de los hombres y mujeres han tenido repercusiones de desigualdad para con estas últimas a lo largo de la historia de la humanidad debido a las relaciones asimétricas de poder (Muñoz y Laura, 2017:208-09). Entonces, se entiende que el

<<Género>> quedó definido como el conjunto de relaciones sociales basadas en la diferencia sexual, que se traducen en los símbolos que en cada cultura representan lo femenino y lo masculino, las normas, las instituciones y las organizaciones sociales e identidad subjetiva. (Muñoz y Laura, 2017:209)

En ese sentido, se entiende que mientras el sexo está relacionado a los aspectos físicos de las personas; es decir, lo biológico y anatómico que diferencian a los humanos en “macho” y “hembra”; el “género”; esto es, cuando se hace referencia a lo masculino o a lo femenino, responde a construcciones sociales que se han formado y modificado a lo largo del tiempo.

El concepto de género alude pues a una realidad compleja, fundamentalmente psico-social y simbólica que se asienta en la variable sexo y que interactúa con ésta generando actitudes, comportamientos, valores, símbolos y expectativas diversas según grupos sociales (Kogan, 1993). (Citado en Ruiz Bravo, 1999:69)

Por ello, es de suma importancia tener en cuenta que todo lo que atañe al concepto de género, es principalmente cultural. La sociedad ha determinado de manera arbitraria ciertos conjuntos de comportamientos, valores y símbolos sobre las personas según se les determine como “hombres” o “mujeres”; asimismo, se espera que las personas cumplan con desempeñar sus roles según los “estándares” esperados de acuerdo con su sexo y género atribuido. Siguiendo con esta línea, Patricia Ruiz Bravo (1999:69-70) señala que la construcción del concepto de género abarca tres aspectos importantes:

El primero es que a estos géneros se les atribuye una serie de roles que deben de funcionar de manera paralela. De esta manera, a la mujer se la establece como madre y ama de casa; mientras que el hombre es el “*bread winner*” o proveedor y debe de funcionar como jefe del hogar. Lo femenino se vincula directamente a la fase reproductiva mientras que a lo masculino se le vincula con la producción. Esto implica que debe de haber una serie de expectativas y normas o pautas que las mujeres y los hombres tendrán que cumplir; es decir, se realiza una división del trabajo por género en la que se invisibiliza el trabajo productivo que la mujer pueda tener y se privilegia solo al hombre con esto. Esta división es uno de los mecanismos y uno de los aspectos más importantes que sirve como excusa para reproducir y perpetuar la discriminación hacia las mujeres (p.69).

El segundo aspecto está relacionado a los espacios en los cuales se les “permite” el desenvolvimiento. Es así que se podrían identificar que hay espacios que han sido casi determinados como masculinos o femeninos, donde los espacios privados quedan para las mujeres y los públicos se destinan a los hombres (Bourdieu, 2000: 11). Un ejemplo de estos espacios sería la escuela: A lo largo del tiempo, incluso en la actualidad, los padres prefieren que las hijas no vayan a estudiar para que no se alejen del hogar, pues salir de casa está visto como un riesgo, hay una restricción en la movilidad de las mujeres. Esta

reclusión afecta en su integración en la sociedad, pues se les inculca un temor al salir de la casa, que genera estragos negativos en su autoestima, y facilita la dominación sobre ellas. A los hombres por su lado, se les va enseñando que actividades tales como el cocinar, limpiar o atender a los hijos van en contra a su propia identidad; es decir, que son tareas de mujeres, y de los que no tienen carácter propio o de los “menos hombres”.

Entonces, las restricciones y rigurosas normas aplican tanto para los hombres como para las mujeres, pues si ellos por alguna razón trasgreden sus roles o espacios definidos, sentirán vergüenza, temor y culpa.

El tercer aspecto está relacionado a las características de personalidad que se asocian a los roles. Se asume o enseña que los hombres y las mujeres tienen “naturalezas” diferentes; entonces, todo lo dulce, lo débil, lo emocional, la renuncia y el sacrificio desinteresado será asociado a lo femenino. En contraposición, lo masculino será vinculado a la agresividad, a la fuerza bruta, la competencia y a la racionalidad. Aquí el manejo del cuerpo y la apariencia serán particularidades que se convertirán en ejes fundamentales en el proceso de polarización, donde las mujeres usan ropas que limitan su movilidad, los hombres forman sus cuerpos fuertes, los “hombres no lloran” y “las mujeres son muy sensibles” (1999:70).

Ruiz Bravo (1999:70) señala que de esta manera los modelos e identidades se van modificando y formando en los hombres y mujeres. Asimismo, explica que este es un proceso que inicia desde la socialización en la familia, luego se da en la escuela y se reafirma constantemente en el entorno social a través de las instituciones y medios de comunicación.

b. Las relaciones de género: una forma de significar poder

A partir de la formación de los modelos de “hombre” y “mujer” se producen las relaciones de género; es decir, las relaciones que se dan entre hombres y mujeres (intergénero), así como las relaciones entre hombres y entre mujeres (intragénero) que se suceden a partir de la definición que se le da y la posición que se tiene frente al “otro”. Es importante señalar que estas relaciones son desiguales pues los roles, características, espacios y todas las definiciones que

se relacionan más con lo femenino serán subvalorados (Ruiz Bravo, 1999:70). Asimismo, como menciona Valdés (1990), en Latinoamérica, la identidad femenina se construye siempre en relación con el hombre desde una posición de subalternidad; es así, que las relaciones entre hombres y mujeres no se da entre iguales y el aspecto de poder engloba el encuentro.

Scott (1990:47) por su parte, explica que el género es el campo principal en el cual, y por medio del cual, se articula el poder, es una forma recurrente que facilita la perpetuación del poder en la cultura judeo-cristiana e islámica (Ruiz Bravo, 1999:70). Por su parte, tomando el concepto desarrollado por Connell, Schongut (2012) expresa lo siguiente:

Los conceptos de masculinidad y feminidad, como portadores de características diferentes, serían conceptos inherentemente europeos/americanos, y que aparecen con posterioridad al siglo XIX, producto de la separación de distintas esferas sociales por parte de la burguesía. (Schongut 2012, p. 40)

Al mismo tiempo, Scott (1990) argumenta que el género tiene tres elementos principales que se relacionan entre sí, e influyen en las relaciones sociales:

- i. Los símbolos culturalmente disponibles, que a menudo pueden ser contradictorios, sirven como patrones para identificar a las personas como “hombres” o “mujeres”. Las representaciones sociales del género serán útiles, como la utilización de figuras históricas importantes tales como Eva o María.
- ii. Las normas que se expresan en distintas doctrinas, ya sean religiosas, científicas, educativas, etc. afirman los significados de lo masculino y lo femenino.
- iii. La identidad subjetiva, hace referencia a las diferentes maneras en las que los individuos interiorizan los mandatos aprendidos y los hace propios a través de un proceso consciente e inconsciente.

A partir de estos elementos, el sistema educativo toma un papel de suma importancia pues a través de la práctica de los contenidos y la difusión de símbolos y valores de los roles tanto de los hombres como de las mujeres,

termina discriminando y desvalorizando a la mujer frente al hombre; es decir, la escuela toma un rol vital pues construye el género en los individuos y es un medio importante que enseña cómo estos deben de relacionarse según sus posiciones. La formación de la masculinidad y la femineidad son el resultado de un proceso interminable de construcción sociocultural que forma a las personas de manera polarizada, privilegia las diferencias entre ellas para generar desigualdad entre las personas y da como consecuencia modelos de identidad opuestos que promueven la exclusión, la subordinación y las relaciones de poder (Ruiz Bravo, 1999:71).

c. Masculinidades

Dentro de los Estudios de Género se puede encontrar los Estudios sobre Masculinidad; o, mejor dicho, Masculinidades, pues no es un concepto único. Por lo general, los libros de referencia definen la masculinidad como todo el conjunto de diferentes características físicas, psicológicas y morales que se consideran propios del hombre, que involucra comportamientos y roles específicos opuestos a lo considerado como femineino.

Sin embargo, como argumentan Ellen Hardy y Ana Luisa Jiménez (2001, pp.77-78) y como se ha indicado en párrafos anteriores, es imprescindible recordar que lo que se entiende como masculinidad y femineidad son construcciones sociales y por lo tanto son categorías que no deberían excluirse entre sí, sino todo lo contrario, pues estas están en constante interacción y se prestan ciertas características.

De igual manera, Connell argumenta que la masculinidad no es un objeto estático ni tampoco es siempre coherente, por lo que no se puede definir de una manera generalizadora; asimismo, la masculinidad se debe entender como un concepto inherentemente relacional puesto que existe solo en contraste con la femineidad (1997:31-32).

Explica que en la cultura europea/americana moderna no trata a los hombres y a las mujeres como iguales puesto que los valora como “portadores de tipos de carácter polarizados” (Connell, 1997:32). En ese sentido, las ideas de masculinidad y femineidad son un producto histórico reciente, que surge a

partir del siglo XVIII, donde se empieza a percibir a las mujeres como inferiores o seres incompletos en relación con los hombres.

Ahora bien, tal como continúa argumentando Connell “las definiciones de masculinidad han aceptado en su mayoría como verdadero nuestro punto de vista cultural, pero han adoptado estrategias diferentes para caracterizar el tipo de persona que se considera masculina” (1997:32). Se hace referencia a que usualmente en la sociedad, se toma como verdaderas las definiciones tanto de masculinidad a lo largo del tiempo (lo mismo sucede con las definiciones de femineidad), en el sentido que siendo estas algo cultural, se toma como algo innato a los seres humanos; es decir, se entenderá no como algo aprendido o enseñado de manera arbitraria, o que pueden existir diferentes masculinidades, sino como si solo existiera una masculinidad, que es propia y natural de los hombres.

Asimismo, la autora encuentra cuatro enfoques principales por los cuales se ha tratado y se trata de definir la masculinidad:

El primero es el enfoque esencialista, en el cual se recoge “un rasgo que define el núcleo de lo masculino, y le agregan a ello una serie de rasgos de las vidas de los hombres” (1997:32-33), así como cuando Freud señalaba que la característica de la masculinidad era la actividad mientras que la característica de la femineidad era la pasividad. El problema con este enfoque es que la determinación de lo que sería la esencia de la masculinidad es completamente arbitraria y esto genera que los mismos esencialistas no lleguen a un acuerdo en tanto a lo que correspondería al núcleo de la masculinidad.

El segundo enfoque es el positivista, en el que se busca encontrar “lo que los hombres realmente son” (1997:33). Este genera diferentes discusiones etnográficas sobre la masculinidad pues se busca encontrar características y patrones que permitan definir el modelo de masculinidad. Lo que sucede con este enfoque es que los esfuerzos positivistas tratan de encontrar solo un modelo de masculinidad, negando (consciente o inconscientemente) la posibilidad de la existencia de otras masculinidades que puedan coexistir en la misma sociedad. Otras limitaciones del enfoque es que siempre habrá asunciones de género, pues “no hay ninguna descripción sin un punto de vista” (Connell, 1997:33).

Además, en el afán de querer listar lo que los hombres y mujeres hacen, quiere decir que las personas ya están ordenadas en las categorías de hombres y mujeres. Por último, para querer definir la masculinidad de la manera positivista, ya se debe asumir que existen actividades que son “masculinas” o “femeninas”.

El tercer enfoque, el normativo, se esfuerza por ofrecer un modelo en el que se muestre “cómo los hombres deberían de ser” (1997:34). Así pues, esta teoría de roles presenta la masculinidad como una norma social que sirva como guía de conducta para los hombres. La limitación principal del enfoque es que se asume una correspondencia entre rol e identidad, algo que no siempre sucede (1997:34).

El cuarto enfoque es el semiótico, el cual es favorecido por la autora debido a que este no se basa en personalidades, sino que se basa en “un sistema de diferencia simbólica en que se contrastan los lugares masculino y femenino” (Connell, 1997:34). De esta manera, el enfoque encuentra que la definición de la masculinidad (o también llamada “virilidad”) es la “no-femineidad” (Kimmel, 1997). Esto resulta importante para el análisis cultural pues se deja de lado la arbitrariedad que se encuentra en las definiciones esencialistas y de las paradojas provenientes de las definiciones positivistas y normativas.

Por otro lado, Kimmel (1997:51-52), recoge la definición de “virilidad” desarrollada por Robert Brannon, lo que se entiende como el modelo de masculinidad en la sociedad europeo/americana y encuentra cuatro aspectos importantes: a) La masculinidad no debe sugerir nada relacionado con la femineidad, es más, hay un repudio por lo femenino; b) la masculinidad se medirá por la acumulación de poder, éxito, riqueza y posición social; c) el hombre masculino debe ser calmado y confiable, además, debe de mantener controladas sus emociones y lo mejor sería que no muestre emociones; y d) el hombre masculino debe mostrar osadía y agresividad en todas sus acciones.

Connell argumenta que también es importante estudiar los diferentes tópicos que se generan a partir de la idea de masculinidad; esto es, las relaciones de producción y consumo, instituciones, las luchas sociales, etc. Porque la masculinidad surge en un sistema de relaciones de género, por lo que

En lugar de definir la masculinidad como un objeto (un carácter de tipo natural, una conducta promedio, una norma), necesitamos centrarnos en los procesos y relaciones por medio de los cuales los hombres y mujeres llevan vidas imbuidas en el género” (Connell, 1997:36).

De igual manera, menciona que para entender la masculinidad es importante conocer la posición de los individuos en las relaciones de género, que son “las prácticas por las cuales los hombres y las mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura” (Connell, 1997:36). Comprender cómo funcionan las relaciones de género resulta ser parte vital para luego entender la masculinidad debido a que el género siempre ordenará la práctica social de la vida cotidiana en torno al escenario reproductivo; esto no quiere decir que se entienda como proveniente de una base biológica, sino que se refiere a que el género es un “proceso histórico que involucra al cuerpo” (Connell, 1997:36).

La práctica social se refiere a los cuerpos pero no está completamente reducida a ellos; asimismo, se debe tener presente que “la práctica social es creadora e inventiva pero no autónoma” (Connell, 1997:36), lo cual significa que esta se desarrolla en un contexto histórico específico además de generarse en una estructura de relaciones sociales y que el género se organiza también en prácticas simbólicas que afectarán las relaciones sociales puesto que modifican otras estructuras, esto es, instituciones como: El lugar de trabajo, la escuela y el Estado; así pues, la masculinidad y femineidad se generan de manera dinámica.

Es importante mencionar que el género es una estructura compleja donde distintas lógicas funcionan al mismo tiempo, por lo que, para poder estudiar la masculinidad, se debe entender que esta se ubicará simultáneamente en varias estructuras de relación y estas pueden estar siguiendo diferentes trayectorias históricas, por esta razón, la masculinidad (y femineidad) siempre presentarán contradicciones y rupturas históricas (Connell, 1997:38).

Debido a que el género estructura toda la práctica social, este *interactúa* (no intersecta, como muchos afirman) con otras estructuras importantes tales

como la raza, clase, nacionalidad y la posición en el orden mundial. De este modo, cuando se realiza un análisis sobre masculinidad, este no debe quedarse solo en el plano de relaciones de hombres respecto a mujeres, sino que, si por ejemplo analizamos la masculinidad de los hombres blancos, debemos investigar cómo esta se construye con relación a mujeres blancas, así como con relación a hombres negros, hombres blancos de clase trabajadora, etc. Es por esta razón que para poder “entender el género debemos ir más allá del propio género” (Connell, 1997:40).

Puesto que podemos comprobar que el género es una estructura compleja y que interactúa con otras estructuras no menos complejas que ella, no podemos esperar que el producto de la interacción de estas sea algo simple como una sola masculinidad (de igual manera sucede con la femineidad). No es cierto que exista solo un tipo de masculinidad, una para los blancos, o para los negros, o para los asiáticos; debemos comprender que existen diferentes tipos de masculinidades y que se generan diferentes tipos de relaciones entre ellas y dentro de ellas (Connell, 1997:41). Sin embargo, puesto a que se ha determinado que la sociedad se organiza en un sistema desigual, se puede intuir que existirán diferentes valoraciones de estas masculinidades que se generan. Así pues, encontraremos que en cada sociedad existe una masculinidad dominante o hegemónica y otras que estarán subordinadas a la primera.

Se define a la masculinidad hegemónica como la

Imagen de masculinidad de aquellos hombres que controlan el poder, que ha llegado a ser la norma en las evaluaciones psicológicas, en la investigación sociológica y en la literatura de autoayuda y de consulta destinada a enseñar a los hombres jóvenes cómo llegar a ser “verdaderos hombres” (Connell, 1987) (Kimmel, 1997:51).

Lo propuesto por Kimmel es que estamos refiriéndonos a hombres que están en el poder, son hombres con poder y de poder. Estos hombres, llamados “viriles”, ostentan control. Esta virilidad se presenta en la sociedad como un fin el cual los hombres deben de conseguir, de esta manera, su masculinidad se

traducirá a ser: a) Una búsqueda (interminable) por acumular todos los símbolos de virilidad para así llegar a ser “un hombre completo”; b) se tratará de cómo los hombres utilizan distintas herramientas para perpetuar la exclusión de las mujeres de la esfera pública; y c) de un esfuerzo constante para perpetuar el acceso diferenciado a los símbolos de virilidad con otros hombres (Kimmel, 1997:51).

Por otro lado, se debe indicar que

La masculinidad hegemónica no es un tipo de carácter fijo, el mismo siempre y en todas partes. Es, más bien, la masculinidad que ocupa la posición hegemónica en un modelo dado de relaciones de género, una posición siempre disputable (Connell, 1997:41).

Se puede interpretar que la masculinidad hegemónica pasa por un proceso de conflicto constante con otras masculinidades para posicionarse y mantenerse como dominante en la actualidad; relacionándose con las otras masculinidades, así como con las femineidades.

Ahora bien, aunque no se tiene una justificación concreta para la dominación masculina sobre la femenina, esta visión androcéntrica es impuesta como neutra y se utiliza al orden social para ratificar la dominación a través de la división sexual del trabajo y de los espacios (Schongut, 2012) y (Bourdieu, 2000). De igual forma, según Connell (1995) y Shongut (2012), se debe tener presente que para que la masculinidad hegemónica mantenga su posición, esta debe reconfigurarse constantemente, y para esto, necesariamente negocia con las masculinidades subordinadas. Esto dificulta y oculta las prácticas de poder, subordinación y regulación para la apropiación de elementos de las masculinidades no hegemónicas que les son útiles a los miembros de la masculinidad dominante para mantenerse en el modelo de dominación (este proceso se denomina “pragmatismo dialéctico”), naturalizando e invisibilizando el uso de la violencia estructural.

Sumado a esto, es esencial distinguir que existen diferentes tipos de prácticas y relaciones que conformarán los patrones más significativos de la masculinidad dominante en occidente, los cuales, según Connell, son:

La hegemonía, este concepto nace del análisis de Gramsci sobre las relaciones de clase y hace referencia a la dinámica utilizada por un grupo para mantener su posición de liderazgo en la vida social. La masculinidad hegemónica, como ya se explicó, es la configuración de práctica genérica que personifica la respuesta en cuanto a la legitimidad del patriarcado, garantizando la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres (Connell, 1997:42). Debemos tomar en cuenta que la hegemonía existe solo si es que se establece una correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional; es decir, estos deben de ir de la mano.

La subordinación, en el caso europeo/americano, la masculinidad que se encuentra en la parte inferior de la jerarquía de masculinidades es la homosexual. Esto significa no solo la estigmatización de estos hombres, sino que la homosexualidad sirve también como recipiente de todo lo que la masculinidad hegemónica rechaza, causando consecuencias importantes en la vida de los hombres gay, como lo son la exclusión política y cultural, la violencia legal y callejera, entre otras (Connell, 1997:43). No obstante, no debemos olvidar que otros tipos de masculinidad también estarán subordinadas a la dominante; además de la femineidad.

La complicidad, la masculinidad hegemónica está al alcance solo de unos pocos quienes logran cumplir con el modelo; sin embargo, se observa que la mayoría de los hombres llega a beneficiarse del dividendo patriarcal en diferentes aspectos. En consecuencia, aunque los hombres no sean hegemónicos, siempre habrá una complicidad entre dominantes y subordinados frente a las mujeres (Connell, 1997:44) (Schongut, 2012).

La marginación, se obtiene como resultado cuando se da la interacción de las relaciones de hegemonía, subordinación y complicidad con otras estructuras, como lo son la raza y la clase. Así pues, si se habla de raza, se verá que existe una supremacía blanca sobre las masculinidades negras, y la caracterización negativa de estas últimas se tornará vital para la construcción de la masculinidad blanca. Hablar de “masculinidad hegemónica” y “masculinidades marginadas”, nos da luces acerca de cómo se producen diferentes configuraciones de prácticas en situaciones particulares (Connell, 1997:45-46).

Ahora bien, para que una persona pueda decirse miembro de la masculinidad dominante, este debe ser aprobado por otros hombres pertenecientes a esta masculinidad, lo cual nos lleva a comprender que la masculinidad es entonces una validación homosocial (Kimmel, 1997:55). Puesto que la masculinidad se construye en oposición, y esta primera oposición se da con el repudio a la madre y la desvalorización de las mujeres en general. Se explica, además, que los muchachos realizan una serie de conductas obsesivas para demostrar la separación total o rebeldía contra la madre y las prohibiciones que ella encarna (Kimmel, 1997:51-54). Estas acciones se dan de manera pública debido a que estas pruebas de virilidad deben ser reconocidas por sus pares como pruebas suficientes de que la persona es “realmente un hombre”.

Asimismo, existe mucho temor y violencia en el proceso de “obtención de la virilidad” debido a que cuando el niño crece se debe de separar de la madre para identificarse con la figura del padre, quien es la fuente que le origina el temor, según la teoría freudiana (Kimmel, 1997:56-57). De igual forma, el padre se convierte en el primer hombre quien lo aprobará o desaprobará como “suficientemente viril”, a medida que el muchacho va creciendo, luego él se deberá de probar a sí mismo frente a sus profesores, pares, jefes, etc. También la demostración de virilidad implica violencia en el sentido de que para llegar a ser “hombre” el muchacho debe de probarse a sí mismo mediante la agresividad física con otros, para demostrar que es lo suficientemente fuerte.

Existe temor en los muchachos si es que no pueden llegar a probar que son hombres de verdad, o a que no puedan mantener la fachada varonil, que no puedan luchar con otros o si tienen miedo de otros. Esto produce el sentimiento de vergüenza, esta a su vez conlleva al silencio y, según el autor, este es lo que mantiene al sistema que hoy conocemos (Kimmel, 1997:55-60).

El miedo a que otros hombres los desenmascaren y muestren a los demás que el muchacho no llega a cumplir con los estándares, es denominado homofobia, puesto que se refiere a todos los esfuerzos que pueda realizar un muchacho para que no sea confundido con un hombre gay (un no-hombre) (Kimmel, 1997:59). Este miedo lleva a los hombres a realizar acciones exageradamente masculinas para que a los demás no les queden dudas sobre

su virilidad, las cuales incluyen: rebajar a las mujeres (sexismo) y excluirlas de la esfera pública; considerar a las mujeres y a los hombres gay como la otredad; considerar a las mujeres como una amenaza de castración; condenar a los gays pues son “la afeminación consumada”; y los otros hombres que no son considerados como miembros de la masculinidad dominante, deben considerarse como representaciones de los “no-hombres” o “poco-hombres” (Kimmel, 1997:61). En ese sentido, la homofobia lleva a marginar a aquellos que no pertenezcan a la masculinidad dominante.

Es importante destacar que la marginación de los otros grupos por parte de la masculinidad hegemónica es un hecho violento que se ha ido reproduciendo a lo largo de la historia para poder así perpetuar su dominación frente a los subordinados. No se debe de olvidar que se ha mencionado que la sociedad está conformada por una serie de prácticas de género que mantienen una desigualdad, por lo tanto, estamos haciendo referencia a un sistema desigual y para mantener la dominación es imprescindible el uso de la violencia (Connell, 1997:47).

De esta manera, Connell explica que existen dos patrones de violencia que derivan de la situación:

El primero es que muchos de los miembros utilizaran la violencia para sostener la dominación, esto va desde la intimidación sutil hasta la violencia física y verbal, porque los hombres se sienten respaldados y justificados por el sistema, ya que “están ejerciendo sus derechos” (Connell, 1997:48). Si se ve a la luz de la explicación de Kimmel (1997), debido a que los hombres se entienden como poseedores de las mujeres, ellos pueden tratarlas de la manera en la que mejor les parezca. El segundo es que “la violencia llega a ser importante en la política de género entre los hombres” (Connell, 1997:48), pues los episodios de mayor violencia se dan en transacciones entre los mismos hombres, utilizando el terror para imponer los límites y excluir a otras masculinidades.

Como se ha visto, la violencia es entonces una herramienta muy útil en el sistema de dominación; sin embargo, el mismo uso de violencia revela el defecto más grande del sistema, ya que un sistema realmente legítimo no tendría

necesidad de utilizar este tipo de violencia para intimidar tanto a los miembros como a los subordinados (Connell, 1997:48).

5.3. Juventud

Desde el sentido común se considera la juventud como el conjunto de personas a quienes se les puede incluir en un determinado grupo etario; sin embargo, existen dos problemas principales con esta definición de juventud: El primero es que no hay un consenso sobre el rango específico de edades¹². El segundo problema es que no se sabe exactamente qué significa, o qué características se toman en cuenta para considerar a un individuo como joven.

Ante estas confusiones, en 1998, el sociólogo mexicano Roberto Brito, propuso que para entender los fenómenos relacionados con la juventud es necesario elaborar un concepto más allá de la definición etaria; se necesitaba dar forma a esta idea como un concepto teórico.

Brito (1998) identifica a la juventud como un grupo de individuos de los cuales: “su conducta difiere de manera masiva y singular del resto de la sociedad. En este sentido, podemos decir que el concepto de juventud hace referencia más a un tipo de conducta, a una praxis diferenciada que a una edad específica” (1998:6).

Asimismo, la juventud es un proceso, es un momento de transición hacia la adultez, donde el joven se encuentra en un proceso de inserción en la sociedad; es decir, aún no está completamente incorporado en los procesos de la sociedad. A pesar de esto, ellos están inmersos en las relaciones de poder donde el estatus de joven se encuentra subordinado a toda persona mayor que él; esto significa que es el eslabón más débil de la reproducción social, lo cual

¹² Es así que el rango etario varía según se considere apropiado para cada encuesta, estudio o censo utilizando diferentes criterios. Por ejemplo, las Naciones Unidas define como joven a aquellas personas con edades comprendidas entre los 15 y 24 años (ver en: <http://www.unesco.org/new/es/popular-topics/youth/>). Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística de Uruguay considera que una persona joven es aquella que se encuentra entre los 14 a 29 años (http://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=011cccb-81db-4551-af54-a155e71492f2&groupId=10181). En Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) define a la población joven a las personas quienes entren en el rango de 15 y 29 años de edad (<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/>).

motivará a los jóvenes a buscar maneras para hacerse notar y tratar de romper con esta imagen de subordinación (Brito, 1998). Por esa razón, los jóvenes buscarán tener “un margen de autonomía y libertad con respecto de las responsabilidades sociales porque el joven aún no tiene responsabilidades formales con la sociedad” (1998: 5). Es decir, al no tener una posición clara en la sociedad no tiene mucho que perder. De esta manera, la juventud le brinda un espacio de indulgencia social, un espacio donde no hay mucha rigidez en cuanto a las normas y deberes sociales, y un espacio que le permite experimentar diferentes actividades. Por ello “los jóvenes generan sus propios espacios, dentro o en oposición a los ya establecidos” (Brito, 1998: 6). Se pueden reunir en las calles, en sus centros educativos, entre otros, para compartir experiencias y enfrentar juntos problemas similares, lo que “posibilita el vínculo y la identidad con los miembros de la propia generación” (Brito, 1998:6), estableciendo un “nosotros” y un “ellos”.

Siguiendo esta línea se puede señalar que durante la juventud los individuos están en un proceso de construcción de sus propias identidades y uno de los elementos de la identidad es el género. Los jóvenes entonces empezarán a descubrir y experimentar con elementos de diferentes modelos de masculinidad y feminidad, los evaluarán, criticarán, o modificarán para aceptarlos o catalogarlos como inservibles en la construcción de sus identidades (Berger & Luckmann, 1986).

5.4. Subculturas y consumo transcultural

La noción de subcultura, como explica Arce (2008: 259-263), es desarrollada por la escuela de Chicago y la escuela de Birmingham. Este es un concepto cuya primera aparición se da en la teoría criminalística de la escuela de Chicago por el sociólogo Albert Cohen en 1956, cuando se hace referencia a los grupos de desviación de delincuencia juvenil. Posteriormente, se desarrolló el concepto de subculturas criminales cuando se entiende que existe un número considerable de personas quienes no pueden adaptarse al sistema y a las normas sociales, por lo que cometen actos delincuenciales.

Por otro lado, en 1964 surge el campo de los Estudios Culturales con el sociólogo Stuart Hall en Birmingham, Inglaterra. Su aporte principal es que sus estudios permitieron entender las diferencias desde una perspectiva nueva, cultural y situacional; además sus trabajos se enfocan en el estudio anti-elitista de la cultura, permitiendo entender la cultura de lo popular, redimiéndola de su “vulgaridad”. Hall define la cultura como

El nivel en el cual los grupos sociales desarrollan distintos modos de vida, y dan forma expresiva a sus experiencias vitales sociales y materiales. La cultura es el modo, las formas, en el cual los grupos utilizan la materia prima de su existencia social y material. (Hall y Jefferson, 1976:10).

La cultura entonces da sentido al mundo y a sus miembros pues da significado a lo simbólico, pero también limita y modifica a los individuos; asimismo, la cultura es jerárquica, esto quiere decir, que habrá culturas hegemónicas y otras subordinadas, lo cual afectará a los miembros según la posición de la cultura en la que se encuentre.

Entonces, a partir de los conceptos de hegemonía, ideología, clase y dominación, la noción de subcultura era entendida en un primer momento “como una operación de resistencia de los jóvenes de la clase trabajadora” (Arce, 2008, p. 261). Hall argumenta que la subcultura es en primer lugar una oposición social de parte de una clase baja; sin embargo, a lo largo del tiempo, diferentes subculturas han ido aceptando como miembros no solo a individuos de clases bajas, sino que se trata de una cultura que se desarrolla dentro de una mayor y que forzosamente está ligada a ella pero que al mismo tiempo tiene características particulares que les permite diferenciarse con la cultura de sus padres sin romper completamente con esta. Por su parte, Hedbidge agrega que los miembros de las subculturas se caracterizan porque el rechazo a la cultura dominante utilizando no solo discursos sino también a través de gestos, movimientos, poses, vestidos (el estilo) y su vocabulario (Arce, 2008, p. 261).

Para complementar la idea de subcultura es necesario introducir el concepto de culturas juveniles, Carles Feixa menciona lo siguiente:

Las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintiva, localizada fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida institucional, [también] definen la aparición de micro-sociedades juveniles, con grados significativos de autonomía respecto de las instituciones adultas. (Citado en Arce, 2008, pp. 264-265)

Siguiendo esta línea, se puede indicar que las culturas de jóvenes son también subculturas pues tienen las características principales explicadas en párrafos anteriores; sin embargo, se le debe de añadir la característica que esta colectividad se construye en el tiempo libre de los individuos.

Otro concepto por desarrollar en este acápite es el de consumo transcultural. Para esto es necesario empezar definiendo la idea de hibridez explicada por Sun (2012), quien utilizando los conceptos de Bhabha, la define como una estrategia de inversión del proceso de dominación cultural a través de la negación de lo puro con la finalidad de romper con los efectos discriminatorios, lo cual conlleva a una serie de cambios en lo que es el consumo de cultura. Surge lo que Welsch propone como transculturalidad, que es el producto de las culturas modernas pues hoy en día es imposible indicar que una cultura se haya mantenido homogénea a lo largo del tiempo, sino que las culturas están interconectadas entre ellas; es decir, las culturas se caracterizan por estar hibridadas. En este sentido, la transculturalidad muestra claramente cómo son las relaciones culturales en la modernidad, no existe un aislamiento sino un entremezclado, una interacción constante, donde las culturas y lo que se produce hoy en día apuntan no a la homogenización sino a la heterogeneidad (Sun, 2012).

Ahora bien, el consumo cultural también se vuelve transcultural, es decir, los productos que se generan no tienen una nacionalidad específica, son “productos sin olor”, los cuales si bien es cierto presentan ciertas características particulares, son suavizados o se les borra los rastros de identidad. El autor argumenta que la cultura popular coreana está en un proceso constante de deconstrucción y reconstrucción lo que genera que esta cultura popular sea

globalmente consumible (Sun, 2012). Asimismo, según Chua Beng Huat: “El consumo debe ser tratado como un proceso por el cual los artefactos no solo son consumidos, sino que se le da significado a través la incorporación activa en la vida de las personas” (citado en Sun, 2012, p. 21). De esta manera, teniendo en cuenta las implicancias del consumo, se puede entender el consumo transcultural ya que significa que estos productos “sin olor” tienen significados específicos para los consumidores y los objetos pueden ser incorporados en la vida cotidiana de estos.

Entonces, a partir de lo explicado por la fenomenología de Alfred Schütz. Se entiende que cada individuo percibe y comprende de manera particular el mundo que lo rodea a través de sus propias experiencias y a partir de los conocimientos que surgen del sentido común. No obstante, la propuesta schütziana provee un marco de referencia en el cual se explica que es posible estudiar las percepciones e intersubjetividades debido a que estos conocimientos del mundo son también generados a partir de la socialización, por lo que las intersubjetividades de los individuos llegan a puntos de convergencia para tipificar determinados fenómenos. Al ser estas el resultado de la socialización es posible realizar un análisis de estas intersubjetividades si es que el investigador las estudia de manera objetiva y utilizando parámetros más estrictos.

Puesto que en la presente investigación se trabajará con las percepciones de los propios jóvenes sobre los modelos de masculinidad de los *idols* del K-pop y luego cómo ellos se ven a sí mismos frente a estos, la perspectiva fenomenológica es la teoría más apropiada para realizar el estudio. De igual manera, partiendo de esta teoría, es necesario utilizar los tres conceptos clave los cuales suplirán una base teórica para poder analizar las respuestas de estos jóvenes.

La juventud como concepto teórico, ayuda a comprender que el perfil de los sujetos no debe entenderse en base a un rango etario; asimismo, indica que los individuos se encuentran en un proceso de inserción a la sociedad, que están

en una posición intermedia, lo cual les posibilita, en teoría, un espacio de autonomía para poder expresarse y experimentar en diferentes aspectos sin tener consecuencias negativas.

El concepto de masculinidades permite entender que no solamente existe un modelo y una sola representación de masculinidad en el mundo cotidiano, sino que existe una diversidad de modelos los cuales se construyen, modifican, coexisten y se jerarquizan entre sí, donde un modelo se establece como dominante en la sociedad, posicionándose por sobre los demás modelos de masculinidad, subordinándolos; sin embargo, las masculinidades subordinadas generarán resistencia ante la masculinidad dominante o hegemónica pero también tendrán puntos de convergencia con esta.

El concepto de subcultura permite entender que estas son grupos de resistencia que se forman en oposición ante la cultura de la sociedad en la que los sujetos viven pero que, al mismo tiempo, no se quiere romper del todo con esta cultura que ha sido transmitida por sus padres. Este rechazo de la cultura dominante se realiza a través de la utilización de gestos, poses, estilos, vestimenta, la manera de hablar, entre otros. Asimismo, se puede indicar que los miembros de esta subcultura utilizarán elementos provenientes de distintas culturas para mostrar esta resistencia; y puesto que todas estas interacciones entre los jóvenes se darán en sus tiempos libres, estaremos hablando de una subcultura juvenil. Por otro lado, se puede argumentar es que los miembros de la subcultura realizan un consumo transcultural; esto hace referencia a que los jóvenes consumen distintos productos culturales que han sido creados de tal forma que, aunque tengan ciertas características particulares estas son suavizadas de manera que “pierden su olor” y por lo tanto individuos de otras culturas pueden consumir estos productos, darles significados y utilizarlos de manera cotidiana.

Para concluir con esta sección, se puede indicar que el marco teórico y los conceptos clave expuestos no operan por sí solos, sino que se articulan entre sí dando un panorama más complejo de la realidad. Así, se entiende que los jóvenes están en un periodo de transición hacia la adultez, están en una etapa en la que su masculinidad está en pleno proceso de construcción. Los jóvenes

son conscientes que se encuentran en una posición de subordinación y que es importante relacionarse con otros jóvenes que comparten el mismo pensamiento, que buscan resistir al modelo tradicional. De igual manera, buscan encontrar un grupo que les permita un espacio para la experimentación y que les dé un margen de autonomía para seguir construyendo sus masculinidades sin ser estigmatizados. Por último, dentro de la subcultura juvenil, los miembros tendrán patrones similares de consumo transcultural ya que tienen una manera de pensar parecida.



CAPÍTULO 2: LOS JÓVENES SEGUIDORES DEL K-POP

La sección tiene como objetivo presentar el perfil de los jóvenes seguidores del K-pop en Lima; esto es, tratar de entender quiénes son, de dónde provienen y cómo se genera su relación con el K-pop. En ese sentido, el capítulo se divide en tres partes: El perfil general de los sujetos de estudio, la trayectoria de los actores en la comunidad K-pop limeña, y los espacios que tienen un mayor impacto en sus vidas.

1. El perfil de los sujetos de estudio

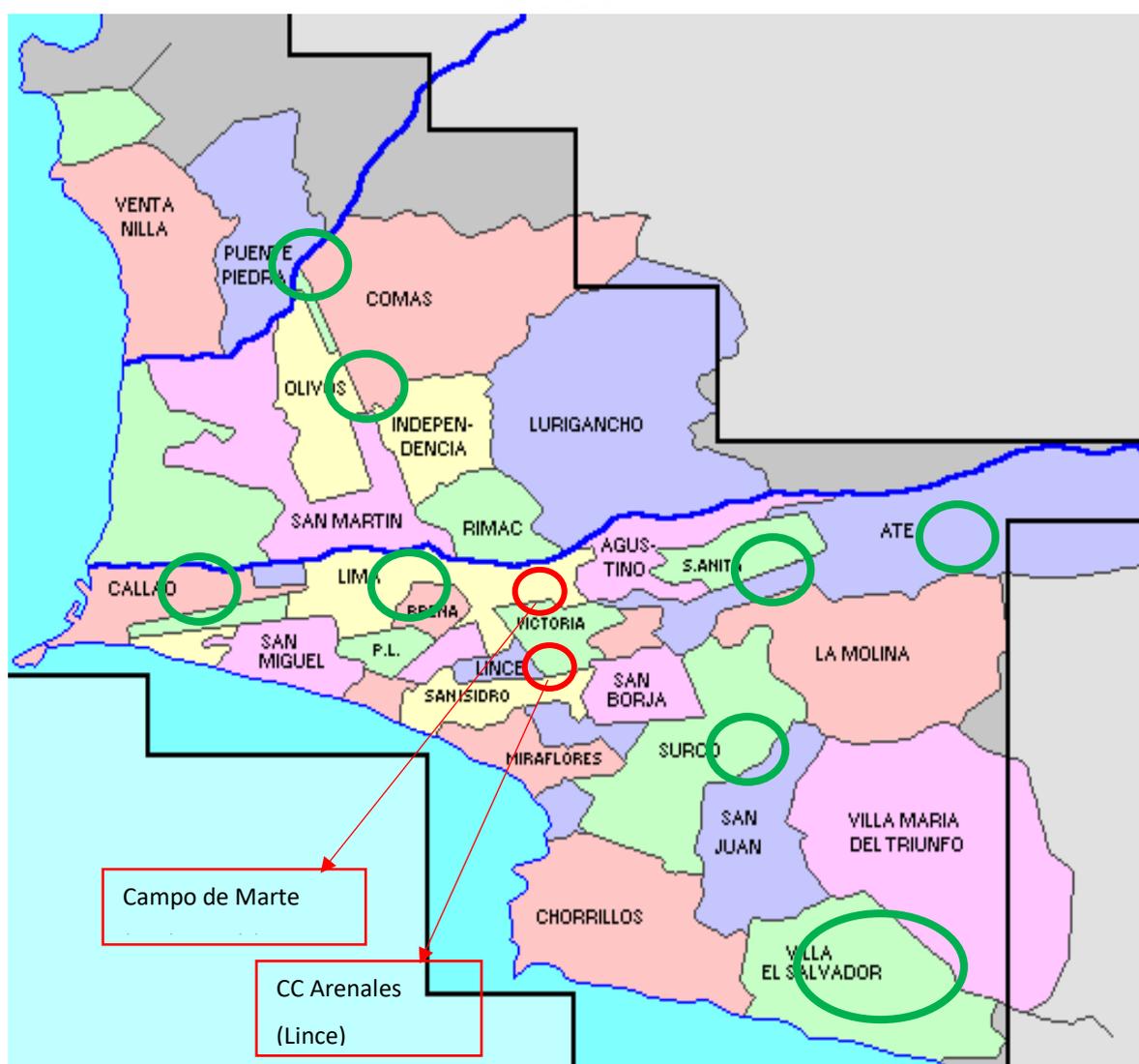
El rango de edad de los entrevistados, de tanto hombres como mujeres, está entre los 19 y los 33 años, siendo el promedio de las edades de los jóvenes 23.7 años. Ahora bien, es necesario hacer dos precisiones: Primero, que el rango de edad de las mujeres oscila entre los 22 y 25 años, donde cuatro mujeres tienen 22 años. Por otro lado, las edades de los varones oscilan entre los 19 y 33, aunque la mayoría estaba alrededor de los 20 años.

Todos los entrevistados se reconocieron a sí mismos como hombres y mujeres; sin embargo, en cuanto a la orientación sexual, todas las mujeres respondieron que son heterosexuales, mientras que, de los hombres, dos indicaron ser gay, uno de ellos bisexual, cinco heterosexuales, otro decidió no indicar y otro no especificó puesto que fue una entrevista previa a la guía final de entrevistas en la que se incluyó la pregunta sobre la orientación sexual. Asimismo, en cuanto al estado civil de los entrevistados, todos son solteros y sin hijos; no obstante, solo dos entrevistados (un hombre y una mujer) tienen una pareja en la actualidad.

La mayoría de los entrevistados nació en la provincia de Lima, siendo los distritos: Lima centro, Los Olivos, Jesús María, Puente Piedra, Santa Anita, Ate y Villa El Salvador; un entrevistado en el Callao y una entrevistada en Huancayo, Junín. El lugar de residencia ha cambiado para algunos de los actores, siendo los distritos de residencia desde por lo menos hace cinco años los siguientes: La

Molina, Surco, Los Olivos, Pueblo Libre, Callao, Puente Piedra, Santa Anita, Ate y Villa El Salvador. No obstante, es relevante indicar que los puntos de encuentro principales de la comunidad K-pop son el Campo de Marte en el distrito de Jesús María y el Centro Comercial Arenales ubicado en el distrito de Lince.

Imagen 1: Distribución de los distritos de residencia de los entrevistados y los dos puntos de encuentro más frecuentes



Elaboración propia

La mayoría de los jóvenes señaló que vive con sus padres y hermanos (si es que los tienen), las excepciones son un entrevistado de 33 años quien vive

solo y dos jóvenes quienes viven con sus madres y/o hermanos porque sus padres fallecieron. Sobre el grado formal de estudios, la mayoría de los jóvenes, con excepción de personas de las entrevistas preliminares y un entrevistado, tienen estudios universitarios.

La mayoría de entrevistados cursó los estudios escolares en colegios estatales. Después siguieron sus estudios superiores en universidades (tanto privadas como públicas) y las carreras que estudiaron fueron: Administración, hotelería y turismo, comunicación, gestión, y un entrevistado que siguió estudios de baile profesional en la escuela D1 de Vania Masías¹³. Asimismo, todos los entrevistados tienen trabajos a tiempo completo ahora que han culminado sus carreras, a excepción de María, quien, por motivos de horarios en la universidad, trabaja medio tiempo. Los y las jóvenes señalaron que sus ingresos sobrepasan los 1 200 soles mensuales.

Como se señaló, también ha sido posible obtener un perfil familiar. La mayoría de los padres y madres provienen de provincias de la sierra, y otro grupo más pequeño de provincias de la costa, solo un padre y una madre eran naturales de Lima. Por otro lado, el grado de instrucción de la mayoría de los padres y madres de familia es superior o universitaria completa; sin embargo, se encontró también una pareja de padres que solo tenía estudios escolares incompletos. Igualmente, los entrevistados mencionaron que la lengua materna de los padres es mayoritariamente el español y hubo tres casos en el que la lengua materna de uno de los padres era quechua; sin embargo, la lengua enseñada a los jóvenes siempre fue el castellano.

Nuestros jóvenes entonces provienen de familias migrantes, siendo ellos la primera generación nacida en la capital, otros mencionaron que la razón por la cual sus padres decidieron migrar a Lima con sus familias fue para lograr una mejor calidad de educación en la capital, vivir en la capital les permitiría también obtener mejores ofertas laborales en el futuro.

¹³ Vania Masías es una bailarina y coreógrafa de ballet y danza contemporánea; asimismo, es la fundadora de la Asociación Cultural D1.

Basándonos en el perfil de los actores, se puede señalar que existe una idea y una trayectoria de superación que ha estado y que sigue en proceso (esta misma aspiración se ve identificada también en los cantantes de K-pop)¹⁴. La mayor parte de los entrevistados ha vivido y sigue viviendo en distritos lejos del centro de la ciudad (a excepción de dos casos); se ha encontrado que son primera generación de migrantes nacidos en Lima o que han migrado junto con sus familias a Lima para seguir con sus estudios universitarios debido a que las universidades en la capital tienen mayor prestigio ante los ojos de sus padres; además, según lo que explicaron los jóvenes, los padres creen que al estudiar en la capital será más fácil para sus hijos encontrar un trabajo más rápidamente y mejor pagado (o al menos, esa es la esperanza).

Comparando la información sobre los distritos de procedencia y los de residencia en la actualidad, se puede señalar que en la mayoría de los casos no hay un cambio significativo, puesto que la mayoría reside en distritos lejos del centro; sin embargo, sí se puede notar una aspiración a cambiar esta situación a futuro. Se puede argumentar que los jóvenes no provienen de un nivel socioeconómico A, pues si una persona se encuentra en el tope de la pirámide no aspira a una movilidad social debido a que no hay otro escalón por encima. De igual manera, no encajan con el perfil NSE B, sino que sus características son similares a del NSE C (ya sea estrato C1 o C2) debido a distintos atributos tales como los lugares de residencia, grado de instrucción de los padres, lugar de estudios escolares, procedencia de los padres/abuelos, características de vivienda y equipamiento del hogar.¹⁵

Todos los jóvenes provienen de familias cuyos padres, sean profesionales o no, los han impulsado a concluir sus estudios escolares y seguir una carrera superior universitaria, principalmente. Asimismo, los jóvenes han optado por especialidades que tienen una alta empleabilidad en el mercado laboral, como administración, hotelería, marketing, etc. en comparación con otras como las de

¹⁴ Este tema se desarrollará en secciones posteriores.

¹⁵ Esto se ha establecido según los indicadores utilizados por APEIM 2020 y anteriores en los estudios de los niveles socioeconómicos en el Perú, estas investigaciones se basan en la data estadística recogida por INEI y ENAHO.

ciencias duras o humanidades. Se trata de generar ingresos a través de la dinamización de diferentes sectores como el de servicios. En ese sentido, como regla general, sus profesiones les permitirían mantenerse en el mercado laboral con un salario y empleo estable durante la mayor parte de sus vidas en edad de trabajo. De igual modo, estos jóvenes decidieron invertir su tiempo primordialmente en el estudio. Se dedicaron a seguir y terminar los estudios superiores sin adquirir otro tipo de responsabilidades familiares que no incluyan al núcleo familiar original; es decir, la totalidad de los entrevistados no tienen familia de la que hacerse cargo económicamente.

Los pasatiempos de los entrevistados varían, pero las respuestas más comunes, clasificadas de manera descendente son: Bailar, escuchar música, deportes y aprender idiomas. No obstante, los y las jóvenes indicaron que muchas veces se les hace difícil dedicar tiempo a sus pasatiempos debido a que terminan cansados durante la semana debido a que todos trabajan y/o estudian pero que buscan dedicarles tiempo a sus pasatiempos usualmente durante los fines de semana.

Ahora bien, durante el campo también se recogió información a través de conversaciones con tres vendedores de diferentes tiendas de mercadería relacionada al K-pop en el Centro Comercial Arenales ubicado en el distrito de Lince. Esta información permitió tener un perfil de consumo de las y los jóvenes. Así, se obtuvo que tanto hombres como mujeres en promedio no compran mercadería de alto costo con excepción de ciertos artículos como poleras estampadas con los logos de sus bandas favoritas (cuyos precios fluctúan entre s/.80 y s/.120) y CDs originales los cuales pueden llegar a costar entre s/.80 y s/.200. Es decir, las y los jóvenes tienen cierta capacidad adquisitiva que les permite destinar parte de su presupuesto a actividades recreativas pues además de comprar artículos como llaveros, monederos, pines y posters, es común que luego de realizar sus compras, los jóvenes coman en los restaurantes de comida coreana que se encuentran en el mismo centro comercial, en estos los precios por plato de comida oscilan entre s/.15 y s/.30.

Durante las entrevistas se abordó el tema del consumo de productos relacionados con el K-pop, a lo que los y las jóvenes respondieron de manera

similar, que cuando ellos aún eran estudiantes, ya sea escolares o universitarios, y no trabajaban, la estrategia era abaratar costos (en pasajes, salidas o comidas fuera de casa) para poder ahorrar y así comprar los diferentes productos. De igual manera, comentaron que el trabajo y el salario estable les permiten comprar con mayor libertad cierta mercadería; sin embargo, el sistema de ahorro sigue utilizándose para poder adquirir productos más caros, como álbumes, puesto que ya no perciben las propinas que sus padres les suministraban.

A partir de la información recopilada se pudo observar que coexisten tres grandes grupos en los que se pueden clasificar a los hombres seguidores del K-pop en Lima quienes son miembros activos en la comunidad K-pop:

El primer grupo está conformado por hombres quienes pertenecen a grupos de baile de *covers* de canciones de *boy bands* o *girl bands* de manera amateur, estos jóvenes imitan las coreografías de las canciones principalmente.

El segundo grupo está conformado por hombres quienes bailan en grupos, pero de una manera más profesional, en cierta manera. Ellos tenían un tipo de formación en el baile anterior al descubrimiento del K-pop, y a partir de la experimentación y búsqueda de nuevos géneros musicales los jóvenes encontraron el K-pop (un género que combina la música pop, urbana y electrónica, además del baile). Así, ellos no solamente se reúnen para practicar los bailes para los eventos, como los del primer grupo, sino que se reúnen constantemente para perfeccionar sus bailes en cuanto a técnica. Es importante resaltar que los grupos de baile son diversos en cuanto a la composición de sus miembros y la orientación sexual de ellos, así, existen grupos de baile cuya totalidad de sus miembros son gay o heterosexuales, así como también hay grupos en los que sus miembros tienen diferentes orientaciones sexuales. En ese sentido, se puede interpretar que no existe una exclusión de miembros en los grupos de baile debido a la orientación sexual de los jóvenes.

En el tercer grupo se encuentran los jóvenes quienes no necesariamente bailan en los grupos de baile de *covers*, pero se mantienen activos en la comunidad ya sea participando o asistiendo a eventos, perteneciendo a los clubes de fans, siendo “productores” o entrenadores de los grupos de baile, entre otros.

2. Trayectoria en la comunidad K-pop

En este acápite se expondrá la manera en la que los jóvenes tuvieron conocimiento sobre el género musical y cómo posteriormente se involucraron en la comunidad K-pop limeña; es así que esta sección estará enfocada en la experiencia de los hombres. El módulo se subdivide en tres partes: El descubrimiento del K-pop, el involucramiento de los jóvenes en la comunidad y el consumo de productos culturales relacionados al género musical.

2.1. Descubrimiento

La mayoría de los hombres descubrió el K-pop durante sus años escolares, específicamente durante la secundaria. De igual forma, los entrevistados señalaron que, en la mayoría de los casos, ha sido una amiga mujer, quien les habló por primera vez de este género musical. Así, por ejemplo, se tiene el caso de Miguel quien comentó que en el 2009 una amiga de su infancia lo invitó a su casa. Él se percató de los afiches de grupos asiáticos en la pared, en un principio no les tomó importancia hasta que vio un grupo llamado *Shinee* que le llamó la atención por la manera en la que posaban en la foto: sonrientes y con mucho color a su alrededor.

Por otro lado, Mario descubrió el género K-pop en el 2012:

Lo descubrí en el colegio... vendían comida y dentro venían unos libritos (donde) venía cada grupo... y mi amiga compró eso y comenzó a ver porque a ella le gustaba, a ella si le gustaba y era de DBSK y yo la molestaba y era la canción "Mirotic". Después fui a investigar más (en Internet) y me salió (los grupos) *Girls Generation, Shinee*.

Si bien al principio a él solo le causó un poco de gracia que su amiga sea fan de un grupo de pop coreano, eso despertó su curiosidad y lo llevó a investigar más sobre el tema, encontrando otros grupos de K-pop y luego desarrollar un gusto por ellos.

Asimismo, en las entrevistas se encontró otra vía por la que los hombres se cruzaron con el K-pop y es a través del baile. Un ejemplo de esto es el caso de Jaime quien comentó que fue enseñando en una de sus clases de danza en D1, copió por accidente una canción de K-pop de la computadora de la escuela a su USB:

Lo descargué, lo puse en mi celular y empecé a escuchar... y de repente era una canción coreana y "¿qué es esto?", dije yo, pero no sonaba mal, sonaba muy bien. Tenía armonía y eso me gustaba y sin nada que hacer, agarré ese audio y lo ponía en los calentamientos de mi clase, y la gente decía "¿qué es esto?" y una chica de la escuela dijo "¡Hey!, yo conozco. ¿Tú eres k-poper¹⁶?, ¿te gusta el K-pop?" y yo no tenía idea de que cosa era. Dije "sí, claro", por no quedar mal.

Como se puede observar, las maneras en las que los actores descubrieron el K-pop son variadas; no obstante, todos coincidieron que las redes sociales y el uso del internet han sido sumamente importantes para la exploración del género musical. La página más visitada para la obtención de información de los grupos es YouTube, ahí los jóvenes podían conseguir tanto videos musicales de los diferentes *boy bands* como novelas.

Sí. Empecé a escuchar más canciones (en YouTube) de *Girls Generation* y encontré un video musical en el que salía un pata que era muy guapo y fue mi primer amor... Donghae de *Super Junior* y busqué *Super Junior* y ahí ya me fui al cacho. Ahí empezó todo. (María)

Lo que se puede comprender a partir del comentario de María¹⁷ es que además de encontrar más canciones de la *girl band*, descubrió que efectivamente existían grupos de hombres en el pop coreano. Asimismo, fue el

¹⁶ K-poper es la manera como se les denomina a los fans del K-pop.

¹⁷ Es importante resaltar que las citas de las mujeres entrevistadas se han utilizado debido a que ellas, al contrario de los hombres entrevistados, han podido articular de mejor manera sus ideas en ciertos puntos específicos. No se debe entender en ningún momento que se está haciendo una comparación entre las opiniones de los hombres con el de las mujeres.

aspecto físico del cantante que captó su atención, llevándola a buscar canciones de la *boy band*.

Por otro lado, Fernando señaló durante la entrevista, lo siguiente:

Yo llegué al K-pop por las redes sociales, que todo el mundo ha llegado por ahí, por YouTube... O sea, estaba en YouTube y... no sé si te pasa que cuando pones tu canción favorita y después viene otra canción que tú no escoges... Entonces de la nada me sugirió una canción de un cantante que se llama Tayang que pertenece a un grupo que se llama BigBang.

En su caso, el encuentro con el género musical fue fortuito puesto que él estaba buscando otro tipo de canciones. Sin embargo, las sugerencias de YouTube aparecieron porque Fernando estaba buscando canciones R&B y pop.

Es importante señalar que otra manera en la que los jóvenes se han cruzado con el K-pop está ligada a las novelas coreanas, llamadas también *doramas*¹⁸. Sin embargo, esta fue una respuesta que se obtuvo de las mujeres entrevistadas mas no de los hombres. Las jóvenes señalaron que vieron las novelas por primera vez en canales de transmisión abierta como Panamericana (canal 5) y TVPerú (canal 7), y que posteriormente buscaron más novelas a través de páginas como YouTube o similares, luego ellas al escuchar las canciones de las novelas y descubrir a los grupos, lo empezaban a compartir a sus amigas y amigos del colegio.

A través de lo explicado, a partir del encuentro con el género musical a través de un *boy band* o una *girl band*, los jóvenes buscan más información sobre estos en YouTube. Posteriormente, debido a las sugerencias que aparecen en dicha plataforma, los jóvenes empiezan a encontrar un grupo tras otro, en un efecto de bola de nieve, dándoles una gama variada de grupos de pop coreano. De igual manera, señalaron que además de YouTube, páginas sociales como Facebook, Twitter y canales de *live stream*¹⁹ de los artistas se convierten en herramientas útiles que les permiten conocer más bandas, así como también el conocer la “personalidad” o estilo de los cantantes a través de entrevistas y

¹⁸ Otra manera de nombrar a los dramas o novelas coreanas.

¹⁹ Son canales que permiten a los usuarios el transmitir videos en vivo en internet de manera gratuita.

programas de variedades, y mantenerse al tanto de los *comebacks*²⁰. A partir de lo expuesto, se observa que esta idea corrobora la teoría de Sun (2012) en cuanto al consumo transcultural revisada en secciones anteriores, pues estas nuevas plataformas tecnológicas permiten que los jóvenes puedan tener acceso a productos culturales procedentes de países mucho más lejanos; es decir, el internet y las redes sociales posibilitan a que los jóvenes empiecen a consumir de manera cotidiana sin ser este un producto local, y aunque la música se presente en otros idiomas, esta, con las letras y el ritmo, sigue siendo compatible con los gustos de estos jóvenes.

Un aspecto que debe ser resaltado es la primera impresión de los jóvenes ante el K-pop. La explicación que engloba de mejor manera esto, es el comentario de Jaime:

Empecé a investigar y vi una gama de artistas, de géneros y de dónde venía la música... en YouTube. No lo comprendía. Al principio para mí todos eran iguales porque obviamente quien no está acostumbrado a ver a asiáticos es como ¡*whoa!* Pero después cada uno es totalmente diferente al otro pues.

La mayoría de entrevistados indicaron que al principio les fue muy difícil de diferenciar a los cantantes debido a sus rasgos fenotípicos; sin embargo, debido a que luego hay una exposición voluntaria a la música K-pop, empiezan a reconocer a los artistas con mayor facilidad. Igualmente, comentaron que estos rasgos asiáticos es uno de los elementos que les llamó la atención en un primer momento. Otra impresión que tuvieron tanto hombres como mujeres fue, como explica María: “Me llamó la atención la coreografía de Super Junior porque la canción era pegajosa y el baile era ‘paja’”. Los bailes resultan altamente llamativos debido a que el nivel de coordinación de los movimientos es casi militarizado, los artistas siguen las coreografías al milímetro; de igual forma, las canciones tienen un ritmo y coros muy pegajosos.

Es interesante mencionar lo que indicó Mario en cuanto a su primera impresión: “Me parecieron simpáticos porque en esa época ya sabía que era *gay*,

²⁰ *Comebacks* hace referencia a cuando los *boy bands* o *girl bands* presentan un nuevo álbum.

aunque al principio no los reconocía, su piel llamaba la atención y que parecían muñequitos y eso me llamaba la atención principalmente”. Para él, el gusto que tuvo por la manera física de los *idols* hombres lo vincula con su orientación sexual; es decir, que al igual que las mujeres entrevistadas, el gusto está vinculado con lo que le atraería de una posible pareja amorosa; mientras que, para los otros jóvenes, el gusto o la curiosidad por los rasgos fenotípicos es debido a que son diferentes a lo que normalmente se aprecia en los canales de televisión y por el estilo que los *idols* tenían.

2.2. Involucramiento en la comunidad

La mayoría de entrevistados indicaron que el K-pop es un gusto que genera compromiso entre sus fans pues se deben de mantener al tanto de sus artistas favoritos, con quienes se identifican, y es por esta razón que se involucran en la comunidad, ya sea perteneciendo a un club de fans, bailando en grupos, convirtiéndose en entrenadores de baile o en productores de eventos.

Sin embargo, en la investigación se encontró que existen dos tipos de seguidores de K-pop: El primero está compuesto por aquellos que escuchan el K-pop, puede ser que compren algunos productos en el Centro Comercial Arenales y que hayan visitado Campo de Marte o el parque Castilla alguna vez, como no. Por otro lado, se tiene a aquellos que participan de manera más activa en la comunidad K-pop limeña ya sea a través del baile, la asistencia a eventos y a puntos de encuentro de manera regular.

Durante el campo realizado se obtuvo que la mayoría de mujeres no están actualmente involucradas en la comunidad K-pop limeña o no participan tan activamente como sí lo hacían en años anteriores. En contraposición, los hombres entrevistados sí participan más activamente en la comunidad ya sea bailando, participando en los clubes de fans o yendo a eventos en general.

Por la información recogida, se halló que el primer lugar al que los hombres decidieron acudir tras descubrir el género musical fue el parque Ramón Castilla, ubicado en el distrito de Lince. Este parque fue el punto de reunión de los fans desde hace varios años; no obstante, desde aproximadamente el 2016

se les prohibió reunirse en este lugar por orden municipal, por lo que cambiaron de locación y actualmente se reúnen en el Campo de Marte ubicado en el distrito de Jesús María.

La mayoría de los jóvenes entrevistados asistían al Parque Castilla para ensayar las coreografías de las canciones de sus *boy bands* favoritos. Actualmente algunos de los entrevistados se reúnen en Campo de Marte para practicar; sin embargo, comentaron que se les es complicado el practicar en ese lugar debido a la presencia de otros grupos de jóvenes que practican coreografías de grupos de K-pop, así como grupos de jóvenes que practican otro tipo de bailes (hindú, caporales, etc.), por lo que algunos prefieren reunirse principalmente en la casa de uno de los miembros de su grupo.

Los jóvenes quienes bailan en los grupos de *covers* explicaron que lo primero que hicieron después de conocer sobre el K-pop, ver a otros bailar y decidir que ellos también querían hacer lo mismo fue entrar a diferentes *castings* de grupos hasta que los acepten. Algunos de los jóvenes, tras estar un tiempo en grupos de baile de *covers* decidieron formar otros grupos con sus amigos y otros se convirtieron en *coaches*²¹ o *managers*²². Un caso bastante particular es el de Jaime, quien es profesor de danza en la escuela D1. Durante la entrevista comentó que su intención de ir al Parque Castilla fue desde un primer momento formar un grupo de baile de K-pop, pero de una manera más preparada:

Cuando empecé con el K-pop yo tenía las ganas de involucrarme en los eventos K-pop locales, pero no podía hacerlo solo, necesitaba un equipo de baile y mi círculo de amigos no querían hacer conmigo K-pop, o sea, hablo de los profesores que eran amigos míos "no me interesa"... (Jaime)

Por esa razón, primero acudió a los fans para exponerles la idea de formar un grupo de baile más articulado y preparado; no obstante, los jóvenes de la comunidad K-pop rechazaron sus ofertas porque aún veían a Jaime como

²¹ Se traduce al español como "entrenador". Se encarga de enseñar, coordinar y dirigir a los miembros del grupo de baile en cuanto a las coreografías.

²² El manager de un grupo de baile se encarga de coordinar las presentaciones del grupo en eventos.

alguien externo a la comunidad. Además, indicó que los jóvenes le dijeron que no querían que el K-pop fuera realizado por profesionales, querían que los grupos de baile de *covers* estuvieran integrados únicamente por fans. Por otro lado, el círculo profesional y amical de Jaime proveniente de D1 tampoco estaba interesado en bailar canciones de K-pop puesto que no lo encontraban atractivo por el idioma.

Parte de su cometido era “capacitar chicos en baile y yo exponerlos en grandes escenarios” (Jaime). En otras palabras, él quería utilizar el género musical como una herramienta que le permita formar bailarines quienes se presenten en diferentes eventos nacionales e internacionales, y que él y sus integrantes sean reconocidos por sus pares y por los otros miembros de la comunidad K-pop. Es así que decidió formar el grupo de baile ‘Wolves’:

Sí, armé el grupo... era un primer grupo. Y hubo una respuesta "¿quiénes son estos chicos que han bailado?, ¡qué bacán!, ¿quiénes son?" *Wolves*. En ese tiempo yo no bailaba solo los dirigía y todo el mundo lo asociaba "Jaime, ah de D1" pero no éramos técnicamente de D1, solo yo. Así poco a poco empezó. Obviamente la gente de *Wolves* no fue la misma, empezaron a cambiar las nuevas gentes, el grupo empezó a mejorar, a tener más nivel, más pantalla, a sumar más.

Así como cuenta el entrevistado, el grupo originó una serie de respuestas tanto positivas como negativas en la comunidad K-pop cercana. Igualmente, a lo largo de los años el grupo se fue renovando puesto que parte de sus integrantes tuvieron que dejar de bailar en diferentes momentos porque tenían responsabilidades con sus tareas universitarias principalmente. Desde el 2014 el grupo se ha mantenido más estable, se presentan en diferentes eventos producidos por la comunidad K-pop, así como en programas de televisión y en la Teletón del 2017. Otro ejemplo de involucramiento en la comunidad K-pop limeña es el caso de Fernando quien cuenta lo siguiente:

Empecé bailando y de ahí ya voy como jurado 4 o 5 veces en los eventos. El último fue en el Parque de las Aguas y aparte me dan un espacio para poder bailar... Hace poco me han invitado para

interactuar con el público como MC y voy expandiendo un poco más (la versatilidad).

Su caso es parecido al de Jaime puesto que ya bailaba antes de descubrir el K-pop con la diferencia de que él no entrenaba de manera profesional. Se puede observar que el nivel de involucramiento en la comunidad K-pop se ha ido profundizando y diversificando a lo largo de su inserción en la comunidad.

Por último, los jóvenes identifican que la comunidad K-pop en Lima representa un espacio en el cual ellos pueden conocer más personas quienes disfrutan de la música; asimismo, es un espacio en el cual pueden sentirse seguros y libres de expresar su amor por los *idols* sin ser estigmatizados como “alienados o gays”. En ese sentido se puede comprender, tal como explica Arce (2008), que la comunidad K-pop en Lima es una subcultura juvenil pues promueve un vocabulario (a través del uso de palabras en coreano entre ellos) y estilos de vestir y peinar en los jóvenes, diferenciándolos de la cultura más grande en la sociedad limeña, y los jóvenes involucrados lo hacen en sus tiempos libres, cuando ellos se percatan que no pueden darle más tiempo al K-pop debido a sus “tareas adultas”, suelen dejar de ser activos en la comunidad. Además, esta comunidad es percibida por sus miembros como un lugar seguro para ellos mismos, pues les permite disfrutar de la música de la manera en que ellos mejor prefieran, sin tener repercusiones negativas en sus vidas. Se comprende que existe un apoyo mutuo entre los miembros de la comunidad para las diferentes actividades que puedan realizar, así como se apoyan de manera emocional frente a cualquier rechazo o insulto que pueda provenir de personas que traten de menospreciar su identidad, a su comunidad y al gusto que ellos tienen por el género musical. De igual manera, se ha podido reconocer que esta subcultura juvenil se ha ido expandiendo y consolidando a lo largo de los últimos años, al realizar eventos que permiten que los jóvenes puedan interactuar entre ellos.

2.3. Consumo de productos culturales

La trayectoria de los jóvenes en la comunidad K-pop no solo incluye escuchar canciones de este género y participar en diferentes eventos realizados por los artistas (conciertos) o por los clubes de fans y productores. El K-pop incluye el consumo de una serie de productos culturales que están estrechamente vinculados al género musical, entre ellos se encuentran los *doramas* (como se mencionó anteriormente) y programas de variedades.

En primer lugar, es importante precisar que los *doramas* son novelas de corta duración, tienen un aproximado de veinte capítulos, cuya trama gira en torno a un romance entre un hombre y una mujer. Adicionalmente, de acuerdo con el análisis de los propios entrevistados, las novelas se caracterizan por tener un personaje tierno, caballero y dócil de personalidad pero que termina en la “*friend zone*”²³. En contraposición, existe otro personaje, el personaje principal, que es el típico “chico malo”, frío y que trata de mala manera a la actriz principal. Asimismo, indicaron que generalmente, el personaje frío enamora a la mujer en el transcurso de la novela porque muestra su lado cálido y protector. Los entrevistados resaltaron que las historias presentadas son muy conservadoras y que crean expectativas irreales sobre las relaciones.

Usualmente, los *idols* de K-pop son también actores en las novelas y que con sus grupos crean canciones para estas. Todas las mujeres entrevistadas ven estas novelas con regularidad, los hombres no suelen ver las novelas (solo dos de los entrevistados las ven, pero no con regularidad). Como seguidores del K-pop, el consumir los *doramas* es una manera más de estar al día con sus cantantes favoritos, así como también les permite verlos en una faceta diferente.

Por otro lado, el consumo de *doramas* implica que los jóvenes de manera inconsciente o no, reafirman esta visión conservadora presente en la cultura coreana. De igual manera, por las acciones descritas por los entrevistados sobre los personajes se puede señalar que de manera sutil pero constante las novelas presentan rasgos de una cultura machista en donde al hombre se le puede

²³ La *friend zone* es un término popular en inglés que hace referencia a una relación entre dos personas en la que una de las partes está enamorada de la otra, pero el sentimiento no es recíproco, pero prefiere mantener la relación de amistad.

perdonar la forma déspota en la que trata a la mujer ocultándose bajo la etiqueta de “incomprendido por la sociedad”, a su vez, la mujer presentada es la única quien lo comprende y por eso resiste esos comportamientos para luego “ayudarlo” en su transición hacia la tan deseada personalidad caballerosa y cálida.

En segundo lugar, todos los jóvenes seguidores del K-pop dedican tiempo al consumo de programas de variedades (con excepción de dos hombres). Estos programas con distintos formatos pueden ser de entrevistas, juegos en grupos, programas de retos y carreras, y también son muy parecidos a los *reality shows*²⁴, los cuales permiten mostrar una idea más “real” de los cantantes que participan en ellos. Como Miguel indicó:

Sí veo (los programas) ... porque así puedo ver las entrevistas que les hacen... También veo los otros programas de música porque ahí participan los grupos cantando y bailando sus nuevas canciones... aparte también ves a los *trainees*²⁵ cuando debutan.

Los programas de variedades son esenciales porque permiten a los jóvenes mantenerse al día con sus artistas favoritos y también les permiten descubrir nuevas bandas de K-pop. Marina nos da otra aproximación por la cual los programas de variedades son una fuente importante para los jóvenes:

Eso les ayuda bastante a mostrar su verdadera personalidad. Porque el dorama te construye una cosa, pero dependiendo del tiempo de lo que dure el programa (de variedades) ... transmitían cómo era ese proceso cuando los llevaban al campo. Entonces a veces ellos tenían que pescar, ir a la playa, etc. lugares alejados de Corea o donde tenían que hacer las labores de las personas que vivían ahí. Iban y era divertido verlos así porque para ellos era algo nuevo. Era como llevar a estos chicos de *reality* de Perú, llevarlos a la sierra a que cosechen, más o menos podría hacer esa similitud. Y toda esa experiencia es divertida.

²⁴ Los *reality shows* son programas en los que las celebridades son grabadas durante todo su día.

²⁵ Un *trainee* es aquella persona que está en entrenamiento; es decir, que está en el proceso de aprendizaje de canto, baile y actuación para convertirse en un *idol*.

Entonces, como ella indica, los jóvenes sienten que a través de estos programas se puede formar una idea más real de los cantantes puesto que a través del juego y de las entrevistas es más difícil que los *idols* mantengan la personalidad de celebridad que presentan en sus video clips y en el escenario, ya que las reacciones ante algo inesperado como tener que realizar tareas que nunca habían llevado a cabo son más improbable de controlar. Otro aspecto que debe ser resaltado es que los jóvenes reconocen que estos programas los acercan a sus *idols* de una manera tal que otros no podrían hacerlo, ya que esos se enfocan en la promoción de álbumes, entrevistas formales o presentaciones musicales de los grupos de K-pop. Los entrevistados mencionaron que viendo ese lado más cotidiano y menos de celebridad les permite tener una especie de relación más cercana con sus *idols*, conocerlos más, y les da como resultado un sentimiento casi de amistad hacia ellos.

En consecuencia, a partir de lo expuesto y de la propuesta de Sun (2012) se comprende que el consumo transcultural permite a los jóvenes encontrar nuevas fuentes de producción cultural con los cuales se sientan identificados, y eso ha sido encontrado en el K-pop por distintas razones, las cuales se seguirán desarrollando a lo largo de la presente investigación.

3. Espacios importantes

A continuación, se explicarán los principales hallazgos obtenidos en las entrevistas, así como de la observación en diferentes espacios identificados como importantes por los jóvenes. Al detallar estos principales espacios frecuentados por los jóvenes y cómo estos afectan en ellos, se puede llegar a comprender de una manera más profunda las diferentes percepciones que ellos irán construyendo sobre los diferentes modelos de masculinidades, así como su propia masculinidad.

Se descubrieron cuatro espacios importantes: El entorno familiar, el Centro Comercial Arenales, el Campo de Marte y eventos relacionados a la comunidad K-pop (para este último espacio se decidió realizar una observación participante en el concierto de la *boy band* Super Junior).

Es relevante destacar que en este estudio se está trabajando con las subjetividades de los mismos jóvenes, y en ese sentido, no es necesario el haber realizado un trabajo de observación en cada espacio, pues según la línea fenomenológica de Schutz (1932), no se busca comprobar si hay correspondencia entre la realidad objetiva y la realidad de los jóvenes, sino que basta con lo que los jóvenes mencionan acerca de estos espacios; sin embargo, es importante indicar que estos espacios resultan significativos debido a que los jóvenes se desenvuelven en ellos durante su tiempo libre.

3.1. El entorno familiar

Respecto a la vida familiar cotidiana, todos los jóvenes mencionaron que realizan diferentes tareas en sus hogares para ayudar con los quehaceres. Por ejemplo, Mario, quien estudió administración hotelera, usualmente ayuda a su madre en la cocina pues es algo que le apasiona hacer. Fernando, por su parte, acompaña y ayuda a su madre en el taller de costura que tiene, realizando costuras básicas como bastas, remendados y parecidos. Ninguno de los entrevistados mostró vergüenza o molestia sobre las diferentes tareas que

realizan en sus hogares; es decir, se notó que hay una naturalidad al realizar estas actividades.

Un aspecto resaltante que surgió durante las entrevistas es que el ambiente familiar de los entrevistados es por una parte bastante armonioso y seguro; sin embargo, algunos entrevistados mencionaron que el entorno familiar se puede volver hostil y difícil por momentos, siendo el K-pop uno de los factores que desencadena ese tipo de situaciones. Como menciona Miguel:

La vida en familia es sobrevivencia porque soy menor por 20 años y el pensamiento de ellos (mis hermanos y mis padres) es diferente... Porque a veces choca la forma en la que te vistes, lo que escuchas y lo que bailas... lo que piensas... Es bastante complicado.

Es interesante la palabra escogida por el entrevistado puesto que da a conocer qué tanto puede cambiar el entorno familiar. Según lo que Miguel explica, debido a que en el K-pop los artistas se visten de manera extravagante, juegan con la androginia y utilizan el baile coreográfico en su música, todo esto resulta en un choque cultural bastante fuerte para los miembros de su familia y ellos por su parte reaccionan de manera hostil realizando comentarios que cuestionan el género y la orientación sexual de los cantantes y por consiguiente juzgando a los jóvenes seguidores del género musical, como se puede observar en la siguiente cita:

Dicen que son gays... Gay por el tema de la androginia y el baile... el bailarín (Taemin de Shinee) hace movimientos de chica. Ayer lo vi con mi mamá y ella se quedó como '¿es chica o chico?' porque aparte el cantante se presta a eso. Cuando le dije que es chico me dijo 'ah, seguro es gay'. Es el mismo machismo.

Otro aspecto resaltante de la cita anterior es que Miguel entiende este comportamiento por parte de su madre como una consecuencia del pensamiento machista, el cual como lo mencionó en repetidas ocasiones durante la entrevista, se encuentra arraigado en la sociedad peruana. Asimismo, analizando la cita a la luz de Ruiz Bravo (2001), Connell (1995) y Schongut (2012), se puede

comprender que los cantantes presentan características que no encajan con el estándar de “hombre” establecido por la sociedad en la que viven los jóvenes y por lo tanto se les percibirá como “gays”; de igual manera, se asociará a aquellos que les gusta este género musical como hombres quienes no cumplen con el estándar de hombre, por lo tanto, son *gays* también.

Por otro lado, otra causa de los problemas que puedan suscitar entre los jóvenes y sus familiares es su orientación sexual, pues parte de los entrevistados manifestaron que eran gay o bisexuales. Ahora bien, la orientación sexual no genera conflictos en todas las familias en la que los jóvenes no sean heterosexuales. Por ejemplo, Fernando es el único entrevistado que indicó que su familia tiene conocimiento de su orientación sexual (bisexual) y que esto no causa problemas. No obstante, en los otros casos en los que los padres “sospechan” o no han podido confirmar que sus hijos son *gays*, sí se suscitan diferentes tipos de altercados o comentarios hostiles hacia los jóvenes:

Mi familia no sabe que yo bailo. Si supieran no sé cómo reaccionarían porque siempre mi hermana me jode y me dice 'ah tu eres gay, ¿tú quieres ser mujer?' y eso es una idea muy equivocada que tienen las personas, que porque soy gay yo me voy a hacerme mujer: voy a ponerme tetas, operarme lo de abajo, y no. Soy gay, soy hombre, pero tengo otra opción sexual que es muy diferente, no voy a convertirme en mujer, es igual con las lesbianas... pero mi familia no sabe que yo bailo. (Mario, 2:21:05 min.)

La cita de Mario plantea de manera clara cuál es el punto de quiebre en la armonía familiar, la intolerancia y el desconocimiento de sus familiares sobre la orientación sexual de Mario incita a la hostilidad hacia él, por esta razón el joven prefiere no mencionar que pertenece a un grupo de baile de chicos enfocado exclusivamente a hacer *covers* de bailes de *girl bands*, pues considera que eso le traería mayores problemas en casa, como el que su familia lo aisle. De igual manera, Mario comentó que cuando tiene que practicar las coreografías en su casa hace los pasos “más lentos y más masculinos” (2:51:00) para que sus hermanos ni su madre le hagan algún tipo de comentario.

Entonces, es importante resaltar que en un primer momento no se creía que el entorno familiar sería un espacio de conflicto, sino lo contrario, que el ambiente familiar daba la seguridad necesaria a los jóvenes y que por esa razón ellos se sentían más seguros de involucrarse en un grupo de baile de covers de K-pop. Sin embargo, la información brindada por los jóvenes demuestra que esto no es la regla general.

3.2. El Centro Comercial Arenales

Un segundo espacio que los jóvenes frecuentan y consideran importante es el Centro Comercial Arenales ubicado en el distrito de Lince. Ahora bien, se realizó una observación en el mes de septiembre de 2017. Esta experiencia permitió modificar la guía de entrevistas, añadiendo u obviando elementos según se consideren pertinentes para la investigación.

Imagen 2: Vista del exterior y del interior del Centro Comercial Arenales, ubicado en el distrito de Lince.



Fuente: <https://cutt.ly/7fKqJSA>

En primer lugar, es importante describir el espacio, su distribución y su importancia para los seguidores del K-pop: El CC. Arenales es el punto de reunión principal de diferentes subculturas urbanas en Lima pues congrega tanto a los *otakus*²⁶, *gamers*²⁷, coleccionistas de cómics de diferentes universos (Marvel, DC, etc.), así como a los fans del K-pop. Tal como se ve en la imagen 2, es un edificio ubicado en la cuadra 17 de la Avenida Arenales en el distrito de Lince. En esta construcción de cuatro pisos se distribuye una gran cantidad de tiendas que van desde útiles del hogar traídos de China, cabinas de internet para *gamers*, así como tiendas dedicadas a la venta de comics, y, en su mayoría, tiendas que se enfocan en la venta de productos relacionados con el K-pop: Posters de las bandas y de novelas, álbumes de música y DVDs (tanto oficiales como no oficiales), ropa (casacas, poleras, polos, accesorios y etc. con los logos de diferentes bandas), entre otros. Por último, se puede encontrar diferentes restaurantes de comida coreana cuyos precios de los platillos oscilan entre los s/.15 y s/.30. Existe, además, un único punto que sirve de reunión y es una pequeña plaza cerca a los ascensores, y es ahí donde los jóvenes se encuentran.

²⁶ Se define como *otakus* a las personas fans del anime y de lo relacionado con la cultura japonesa.

²⁷ Se traduce al español como “jugador” y hace referencia a las personas que dedican parte de su tiempo a jugar videojuegos.

Imagen 3: Mujeres en tienda especializada en la venta de productos relacionados al K-pop



Fuente: <https://cutt.ly/RfKqZDs>

Se pudo notar que los jóvenes pasan mayor parte de la tarde en el centro comercial puesto que recorren los cuatro pisos casi llenos con mercadería relacionada al K-pop y después van a comer a los restaurantes. Durante la observación no se pudo descubrir si es que los seguidores del K-pop realizan coordinaciones del club de fans en el centro comercial; sin embargo, sí se percibió que había regular cantidad de parejas en el área, así como grupos de chicas realizando compras o buscando cierto tipo de mercadería como posters. No obstante, la mayor cantidad de hombres en el centro comercial pertenecían a la subcultura *gamer* y estaban reunidos en la cabina de internet.

Asimismo, cabe destacar que el clima del momento durante la observación realizada no estuvo marcado por ningún tipo de conflictos, es más, al parecer las diferentes subculturas coexisten sin problema puesto que el clima en el centro comercial era uno neutral donde los individuos reconocen que existen otro tipo de actores que utilizan el espacio, pero existe una mínima o nula interacción entre los seguidores del K-pop y actores pertenecientes a otro tipo de comunidades.

En cuanto a la interacción entre los mismos seguidores de K-pop, no se vio mucha, en las tiendas era una interacción neutral o mínima pero siempre cordial, esto valía tanto para la interacción entre hombres, y hombres y mujeres. Las interacciones más afectuosas se daban entre los grupos de hombres, mujeres o parejas que iban ya sea a comprar o a los restaurantes.

En cuanto a vocabulario, sí se notó en ciertos grupos de chicas algunas expresiones cortas en coreano, mas esto no se observó entre los grupos de hombres ni en las parejas. En cuanto a la modulación de voz solo se notaron cambios hacia tonos más agudos de mujeres hacia hombres si es que eran sus parejas.

Por otro lado, cuando se les preguntó a los jóvenes sobre el CC Arenales durante las entrevistas, ellos mencionaron que no es un punto de reunión de los clubes de fans, sino que principalmente sirve para comprar mercadería o visitar los restaurantes. Asimismo, los entrevistados confirmaron que no se han suscitado conflictos con jóvenes de otras subculturas y que el ambiente en el centro comercial es neutral.

Por consiguiente, al comparar la información recogida durante la observación y aquella recogida en las entrevistas, se puede señalar que efectivamente el centro comercial resulta ser un punto de reunión para realizar compras de productos relacionados al K-pop; de igual manera, los restaurantes ubicados en el centro comercial permiten a los jóvenes tener un punto de reunión de entretenimiento que sea relativamente céntrico para todos.

3.3. Campo de Marte

El tercer espacio de reunión es el Campo de Marte, un espacio público ubicado en el distrito de Jesús María se ha convertido en el punto de encuentro principal para los seguidores del K-pop desde el 2016. Esto debido a que se les prohibió seguir practicando en el parque Castilla por orden municipal.

Imagen 4: Grupo de jóvenes bailando en Campo de Marte



Fuente: <https://cutt.ly/afKqV6y>

Los jóvenes indicaron que existen ventajas y desventajas de la nueva ubicación de encuentro. Las ventajas: El lugar sigue siendo muy céntrico para los jóvenes y existen diferentes líneas de buses que pueden llevarlos hasta el lugar; asimismo, mencionaron que es un espacio mucho más amplio lo cual permite que más personas puedan unirse para bailar y coordinar asuntos sobre sus clubes de fans. La desventaja es que, al ser un espacio público amplio, funciona como punto de encuentro para diferentes tipos de grupos de baile como lo son los folclóricos y los de *belly dance*²⁸. Esto conlleva a que el Campo de Marte tenga una alta contaminación sonora, lo cual genera un tipo de molestia (aunque leve), pues en el parque Castilla, los seguidores de K-pop eran los únicos quienes utilizaban ese espacio los sábados en la tarde.

De igual manera se les preguntó a los entrevistados si es que en algún momento han surgido tensiones o conflictos con las demás personas quienes utilizan el espacio en Campo de Marte, a esto los jóvenes respondieron que no se ha presentado ningún problema con los demás actores que están haciendo

²⁸ El *belly dance* es conocido también como baile árabe. Este baile enfatiza los movimientos del torso.

uso del espacio debido a que es un ambiente muy amplio, que se puede distribuir entre muchos grupos de baile.

3.4. El Concierto de Super Junior

El último espacio de encuentro a mencionar es aquel lugar donde se realizan los eventos. En este caso, el evento principal que se expondrá será el concierto de la *boy band* Super Junior, realizado el 22 de abril de 2018 en la explanada del Jockey Club. Ahora bien, la observación realizada en este concierto es importante mencionar debido a que Super Junior es una de las *boy bands* más trascendentes de este género musical. Asimismo, cabe mencionar que en esta sección solo se podrá hacer referencia a la observación realizada debido a que ninguno de los entrevistados tuvo la oportunidad de asistir a este último concierto.

Antes de empezar por la descripción y análisis del evento, es necesario hacer una breve reseña de la *boy band* para entender la relevancia de realizar una observación en el concierto y específicamente de este grupo:

Super Junior, o SuJu, es una de las *boy bands* pioneras del K-pop actual al debutar el 6 de noviembre de 2005, con trece miembros: Lee Teuk (El líder de la banda), Hee Chul, Han Kyung, Ye Sung, Kang In, Shin Dong, Sung Min, Eun Hyuk, Dong Hae, Si Won, Ryeo Wook, Kyu Hyun y Ki Bum.

Parte de sus integrantes ya se habían hecho conocidos antes del debut de la banda, por medio de la actuación y el modelaje; sin embargo, el grupo se dio a conocer internacionalmente a través de Internet y redes, especialmente YouTube. La fama les llegó cuando aparecieron en el famoso programa de televisión de música "Inki Gayo" en Corea y luego cuando realizaron una canción en colaboración con el grupo de moda TVXQ. A partir de ese momento Super Junior se ha mantenido a lo largo de los años como uno de los grupos pioneros, de culto y respetado entre los artistas coreanos, así como entre los seguidores del K-pop.

Los temas de las canciones de la banda giran alrededor del tema del amor, sincero y sin complicaciones, hace referencia casi a un amor juvenil que

colinda con lo inmaduro y despreocupado, su repertorio también incluye canciones que hablan de un amor no correspondido. Por otro lado, gran parte de sus canciones se centra en temas que hacen que el oyente se sienta bien consigo mismo puesto que utilizan frases como “soy el mejor”, “todo se puede”, etc. (Lee, 2012).

Imagen 5: Foto del nuevo tour de la boy-band Super Junior



Fuente: <https://cutt.ly/9fKq3R7>

Ahora bien, el concierto realizado por la banda en el Jockey Club congregó en la explanada cerca de diez mil asistentes, divididos por las cuatro zonas de 2 500 personas en cada una. Es importante indicar que la mayor parte de asistentes eran mujeres; a los hombres asistentes se les pueden separar en distintos grupos: unos solo acompañaban a sus enamoradas, otros estaban con sus enamoradas y a los dos les gusta el grupo, y otros estaban con amigos y eran fans. Asimismo, se observó a una pareja de chicos, los dos parecían ser fans.

Fue un concierto de aproximadamente tres horas, la primera hora estuvo a cargo de un dúo de DJs quienes tocaban diferentes géneros de música urbana:

Pop latino, pop en inglés, reggaetón e incluso un par de canciones de Selena, famosa cantante de cumbia entre fines de los años ochenta y noventa. Luego, el grupo salió al escenario.

El clima en la explanada era de una gran alegría y expectativa pues era la tercera vez que esta *boy band* precursora, se presentaba en Lima. De igual manera, no se presentó en ningún momento algún tipo de tensión, por el contrario, el clima del momento incluso fue de cooperación (cuando los fans pasaban regalos de mano en mano hasta que llegue al escenario).

Este concierto o “Super Show” estaba dividido en cinco partes o actos, en donde al empezar cada acto se reproducía un video que mostraba a los cantantes actuando (los videos estaban subtitulados en español) para luego dar paso a un set de canciones. En estos videos se mostraba la temática del show: Ellos eran una especie de “príncipes encantadores” y amigos incondicionales que le mostraban su afecto a una chica (que representaba a todas las fans) de manera amical pero también romántica.

Imagen 6: Los miembros de Super Junior despidiéndose de los fans



Fuente: Fotografía propia

En ese sentido, se pudo observar la interacción entre los cantantes mostrando señales de afecto como abrazos y juegos entre ellos, lo cual enternecía a los espectadores. En cuanto a las interacciones entre los artistas y los fans, lo que llamó la atención es que la mayor parte de la interacción fue a través de videos o clips que los artistas habían grabado y se reprodujo durante el show. Asimismo, durante el concierto los cantantes tuvieron un tiempo en el que se presentaban y cada uno daba un pequeño discurso sobre lo alegres que estaban de visitar al Perú y a las y los fans otra vez. Los “*idols*” empezaban leyendo un pequeño discurso en castellano y luego tenían una traductora que los asistía. De igual forma, los cantantes tuvieron un tiempo para despedirse siguiendo la estructura de su presentación.

Otros tipos de interacción que se dieron entre los artistas y los fans fueron los siguientes: El de hacer repetir a los fans estrofas de las canciones, juegos con pelotas inflables y el hacerse un *selfie* con la bandera peruana y los asistentes.

En cuanto a las reacciones de los jóvenes ante la presencia de sus *idols*, se pudo notar que había gran emoción por ver a los artistas en su nuevo tour. Los jóvenes tanto hombres como mujeres lanzaban vítores de afecto por la banda, gritando “Super Junior *saranghae*” (“Super Junior te amo”, en coreano), asimismo se pudo percibir que durante ciertas canciones los asistentes coreaban los llamados “*fan chants*”. Estos consisten en corear los nombres de los cantantes; asimismo, hubo un *fan chant* que sobresalió en el show que se hizo para el cantante Heechul el cual se traduce a: “te amamos Kim Heechul, piel blanca como la leche, Kim Heechul”. Sobre este coro, los entrevistados explicaron que fue creado por el artista y sus fans, y por lo que se sabe, el cantante disfruta mucho cuando los fans cantan este coro en los conciertos.

Ahora bien, llama la atención que la manera de elogiar al cantante esté vinculada al color de su piel como si esta fuera el atributo más importante o la característica que lo hace más atractivo y que los fans no critican este aspecto; sin embargo, como se explicó en la revisión de literatura, Hübinette (2012) afirma que parte de la esencia de los *idols* está estrechamente relacionada a la raza y al concepto de blanqueamiento en el que se idealiza la piel clara pues hay de

manera subyacente una idealización de lo occidental, por lo que se considera que todo aquello que esté relacionado con esto será superior y más bello. Se podría pensar que este aspecto podría no ser atractivo para los fans no-occidentales; no obstante, se descubre lo contrario, los seguidores del K-pop en Lima también elogian estos atributos. Esto puede estar ligado a que, de manera similar, en la sociedad limeña ha existido, existe y se enseña desde tiempos de la conquista a tener una preferencia por todo aquello que represente lo occidental por sobre lo nativo. De esta manera, se suele considerar bellas a las personas que presenten ojos claros, la tez blanca y otros rasgos que se asemejen a los cuerpos occidentales.

Se pudo identificar también el uso de pancartas con frases de afecto para los miembros de la banda como “cásate conmigo” (en inglés y español). Otros banners que tenía gran parte de los asistentes que decía en coreano: “una promesa que se hace bajo la luna se cumple” (aparentemente en el 2013 el líder de la banda del hizo la promesa bajo la luna que volverían para su siguiente tour)²⁹. Otro tipo de objetos que tenían los asistentes eran los *light sticks* de color azul en los cuales se leía Super Junior. Por último, se pudo notar que una jovencita se desmayó durante el concierto (los paramédicos la estaban asistiendo en el jardín junto a la explanada).

²⁹ La traducción y significado de esta frase se pudo obtener gracias a la explicación de los propios cantantes y de la traductora que los acompañaba.

Imagen 7: Jóvenes con light-sticks cantando las canciones



Fuente: Fotografía propia

La interacción entre los fans tanto entre hombres, y hombres y mujeres era cordial y respetuosa que se hacía visible en la manera en cómo se expresaban tanto los jóvenes como también los artistas quienes sí hicieron una pequeña reverencia al comienzo del espectáculo y al terminar. Las muestras de afecto estaban muy presentes entre los fans en sus círculos de amistades y con sus parejas (con abrazos, etc.). Por otro lado, los jóvenes mostraron señales de afecto hacia los artistas utilizando los *light-sticks* del color azul zafiro, el color oficial del grupo Super Junior; utilizaban sus manos para hacer formas de corazón; y mostraron banners hechos tanto por ellos como los que hace el club de fans con la frase de la promesa ya mencionada anteriormente.

En cuanto al tema de comunicación verbal se pudo observar que en el vocabulario usado por los jóvenes no hubo utilización de palabras o frases en coreano, tampoco para referirse hacia las mujeres. Es importante indicar que puede ser que esto se haya debido a la zona desde la que se realizó la observación (la que estaba más alejada del escenario, área en la que normalmente la gente que se encuentra aquí no es un seguidor tan “apasionado” como aquellos que sí se podrían encontrar en las zonas más cercanas al escenario).

Por otro lado, los jóvenes podían cantar la mayor parte de las canciones en coreano o por lo menos podían cantar partes de la canción y los coros, así

como estrofas de las canciones que eran en inglés. Además, para contestar y referirse a los cantantes, los jóvenes tanto hombres como mujeres utilizaban el español o inglés (las respuestas eran de sí o no); sin embargo, sí utilizaron palabras en coreano como “*saranghae*” (te amo) y otras frases. Asimismo, muchos jóvenes tanto hombres como mujeres llevaban pancartas en las cuales se podían identificar frases en coreano e inglés mayormente.

El tono de voz de los jóvenes tanto para interactuar con hombres y mujeres era uno neutral mayormente; sin embargo, también se pudo notar que la modulación de la voz de los hombres podía cambiar a uno un poco más agudo (esto sucedió cuando se referían al grupo Super Junior). Asimismo, cuando los jóvenes interactuaban con los artistas la modulación del tono de sus voces cambiaba hacia una más aguda.

No se presentaron momentos de silencios entre los hombres ni con otros hombres ni mujeres asistentes al concierto. Sin embargo, sí se pudo notar un par de silencios durante el concierto debido a incidentes con los artistas: el primero se dio cuando un asistente lanzó un chullo como regalo, el cantante lo agarró y lo tiró hacia el público nuevamente, esto causó que muchos de los vítores se apagaran durante unos segundos, hasta que los cantantes hicieron algo que los entusiasmará de nuevo. Esto ocurrió una segunda vez cuando el público les alcanzó una bandera peruana y un cantante la devolvió, se estima que el silencio duró un poco más, entre unos 5 segundos aproximadamente. Es importante indicar que es muy probable que los artistas no se hayan percatado qué era lo que estaban recibiendo puesto que se pudo notar que su concentración estaba puesta en realizar correctamente la coreografía de las canciones.

En cuanto a la apariencia de los cantantes, se observó que la vestimenta de los cantantes era muy llamativa, muchas mezclas de estampados y colores en las camisas anchas de seda combinadas con pantalones pitillo³⁰ de colores oscuros. Se combinaban trajes entallados y ropa urbana, pero siempre con estampados llamativos, colores fuertes y a veces colores pasteles. En cuanto a accesorios, utilizaron collares y brazaletes en las manos.

³⁰ Este estilo de pantalón se caracteriza por ser muy pegado al cuerpo.

Se podía notar en las pantallas, incluso a lo lejos, que las telas de las ropas tenían bordados intrincados y finos, lo cual muestra que en la manera de vestir de los cantantes no existe una idea de proyectar austeridad o sencillez, sino todo lo contrario, los artistas visten con ropas de casas de diseñadores reconocidas como Versace o Gucci, lo cual incrementa la sensación de que los artistas son inalcanzables. Asimismo, la combinación de la proporción de las prendas, si ajustadas u holgadas a los cuerpos de los artistas daban como resultado el realce de la delgadez de los cantantes; en ese sentido, la vestimenta les ayuda a verse más estilizados y delgados, reflejando el estándar de belleza K-pop.

Los cantantes llevaban cortes de cabello cortos principalmente o de largo medio (aunque uno de los integrantes aparecía en las fotos oficiales con el cabello de un largo que pasaba la altura del hombro) y teñidos. En cuanto al maquillaje, algunos integrantes usaron delineador en los ojos o *manliner*³¹, en los labios llevaban un color rosa claro, así también uno de los cantantes utilizó lentes de contacto de color gris.

Es inevitable encontrar similitudes en la apariencia de los jóvenes asistentes que demuestra que los jóvenes utilizan a los cantantes también como referentes de moda. Es así que se pudo observar que los hombres llevaban principalmente un peinado con cabello corto, algunos tenían el distintivo peinado con el flequillo para el costado y con el cabello muy lacio; no obstante, no se evidenció que los jóvenes tengan el cabello teñido como los artistas, esto sucedió igualmente con el uso de maquillaje entre los jóvenes. Con respecto a la vestimenta, tanto una buena cantidad de hombres (como de mujeres) llevaban camisetas con el logo del grupo, otros con frases en coreano o sino con polos de color azul. Asimismo, se notó el uso masivo de *jeans* pitillo tanto en hombres como en mujeres.

³¹ Se denomina de esta manera cuando los hombres utilizan delineador de ojos.

Ahora bien, concluyendo con este apartado, se puede señalar que existen puntos importantes a recordar: Que el entorno familiar si bien es generalmente un espacio de armonía, debido a la preferencia de consumir productos relacionados con el K-pop (canciones y novelas) y/o debido a la orientación sexual de los jóvenes, el ambiente familiar puede cambiar drásticamente a ser un entorno hostil; no obstante, cabe resaltar que esta hostilidad puede manifestarse en diferentes niveles (desde un comentario sarcástico hasta los insultos), afectando de manera negativa la relación entre los jóvenes con los miembros de sus familias.

En cuanto al CC. Arenales, los jóvenes mencionaron que la importancia de este lugar reside en que les permite tener un lugar específico donde poder adquirir mercadería relacionada al K-pop, además de ser un punto de reunión que permite tener una experiencia relacionada al género musical y a la cultura coreana junto a sus amigos gracias a los restaurantes.

Por su parte, el Campo de Marte se ha convertido en el punto de encuentro más grande e importante puesto que en ese lugar donde se realizan diferentes actividades relacionadas al K-pop en un espacio público puesto que se reúnen los clubes de fans, se realizan coordinaciones para eventos de la comunidad K-pop de Lima y se reúnen los grupos de jóvenes que bailan *covers* de canciones de sus *boy* o *girl bands* favoritos. Asimismo, convergen diferentes subculturas en el mismo espacio; sin embargo, los jóvenes mencionaron que no se han desatado conflictos entre ellos y los distintos usuarios del espacio.

Finalmente, el concierto en particular es el espacio de socialización que reúne masivamente a los fans, pero al mismo tiempo lo hace de manera fugaz. Asimismo, se pudo observar que es un evento en donde las emociones y la intensidad de las interacciones se multiplican porque está presente la euforia de ver a sus ídolos en persona. El concierto fue además un evento que enriqueció la investigación puesto que se pudo observar la interacción de los jóvenes con los cantantes, así como se pudo observar similitudes en la entre los artistas y sus seguidores y constatar diferentes características mencionadas sobre el modelo de masculinidad de los cantantes.

Estos espacios y las distintas experiencias que los jóvenes viven en estos fortalecen el vínculo entre el grupo, es decir, entre los seguidores del género musical. De igual manera, se puede comprender que estas experiencias refuerzan y ayudan a los jóvenes a construir sus propias masculinidades y sus identidades en general.



CAPÍTULO 3: MASCULINIDADES

Se abordará principalmente las percepciones que los sujetos tienen sobre la masculinidad que ven representada en los cantantes de K-pop, así como en la masculinidad vista representada en la sociedad limeña. Lo que se pretende realizar en este capítulo es comprender, a la luz de la teoría fenomenológica y de la teoría de Género, la manera en que los jóvenes seguidores del k-pop en Lima entienden y evalúan los modelos de masculinidad presentados en su vida cotidiana limeña, así como en los *idols*.

1. La masculinidad en el K-pop

Esta primera sección tiene como objetivo el exponer y explicar cómo los jóvenes perciben las diferentes representaciones del modelo de masculinidad de los cantantes. Para lograr este cometido, se trabajó con las descripciones que los entrevistados realizaron sobre los atributos y características principales de sus cantantes varones favoritos.

Se obtuvo una serie de respuestas recurrentes o patrones de respuestas, tales como las muy mencionadas “personalidades” de los cantantes (concepto que se ampliará a lo largo de la sección), así como las críticas y cuestionamientos que los jóvenes realizan hacia este modelo.

1.1. Las personalidades de los idols

Ahora bien, es necesario iniciar por la palabra mencionada en reiteradas ocasiones a lo largo de las entrevistas: La *personalidad*. Esta resulta ser una palabra clave en el discurso de los jóvenes puesto que es utilizada para definir las diferentes representaciones de masculinidad que tienen sus grupos y/o cantantes favoritos.

Shinee si tiene una personalidad *cute* (*tierna*) pero el concepto del grupo no lo es, sino más R&B, calmada. Super Junior tiene una personalidad más divertida, (al igual que) todas las canciones principales. Beast tiene un estilo más maduro. Big Bang es el adolescente que quiere sobresalir, siempre hablan de los problemas que tienen los adolescentes a esa edad y tienen un estilo estrambótico. EXO es complicado porque todos son niños a excepción de Suho y Kyunsoo(?). Su estilo es bastante sensual siendo bastante jóvenes, pero se ve en la coreografía sugestiva y se ve en la personalidad de cada uno. (Miguel)

Lo mencionado por Miguel nos indica que dentro de la cultura K-pop existe una variedad de personalidades en los mismos *boy bands* y en los cantantes. Esta es una afirmación clave puesto que da luces sobre la existencia de diferentes representaciones de masculinidad dentro del fenómeno K-pop y son entendidas como naturales por los jóvenes. Por consiguiente, es posible señalar que los jóvenes identifican un modelo de masculinidad de K-pop. Sin embargo, este no es un modelo estático y cerrado el cual funciona como un molde único para todos los representantes de dicho modelo de masculinidad; es decir, los cantantes. Por el contrario, a partir de la data obtenida, se puede indicar que el modelo de masculinidad K-pop engloba una serie de pequeñas variaciones en la caracterización de masculinidad; esto quiere decir que el modelo de masculinidad K-pop permite una serie de representaciones que se mueven en un espectro más o menos amplio, desde lo *cute*, gracioso, despreocupado, casi añorado, hasta lo rudo, sensual y sugestivo; un espectro *pretty boys – tough looking boys* que había sido mencionado por Sun (2011), cabe recordar que él los determinaba como tipos de masculinidades.

Pareciera entonces que se hiciera referencia a distintos modelos de masculinidad; sin embargo, estas variaciones de representaciones de masculinidad poseen atributos que comparten entre sí, articulándose bajo un mismo modelo.

Así, el atributo que sirve como eje principal y que comparten las diferentes representaciones es lo que los entrevistados llamaron: El ser “humano”.

[...] Eso también es lo que me gusta del K-pop, porque los artistas ahí, fuera de la imagen que tienen que cuidar como cualquier artista, *se siente que son personas, que son alguien que tienen un sueño y luchan constantemente por eso*. Hay artistas que son más imagen que otra cosa, pero la mayoría son chicos, *jóvenes*, como cualquiera de nosotros que lucharon por sus sueños y ellos mismos cuentan que sus empresas pensaban que jamás iban a debutar habiendo entrenado años. Yo mismo me emociono y no voy a pensarlo tanto porque me puedo poner a llorar. (Miguel)

Las palabras de Miguel han expuesto de una manera clara y articulada esta percepción que todos los entrevistados (incluyendo a las mujeres) tienen sobre los artistas. Como se puede comprender de la cita, lo que impacta de estos *idols* es que muestran más que solo su persona escénica, ya que, al participar en los programas de variedades y entrevistas, los artistas actúan ya no como cantantes meramente, sino que dejan ver a los espectadores su “yo” más íntimo. De igual manera, comentaron que en las entrevistas que se les realizan a los cantantes, ellos cuentan su trayectoria; es decir, todo el trabajo previo, desde su entrenamiento hasta su debut, que realizaron para poder llegar a la fama.

Del mismo modo, este concepto de los *idols* como celebridades más humanas está estrechamente vinculado con las historias de superación que los cantantes representan. Las citas a continuación ilustrarán de manera más clara esta idea:

Minho es muy buen bailarín, rapea bien, no es el mejor, pero su personalidad me encantó, todo él me encanto. Cuando empecé a investigarlo vi que desde pequeño era bastante esforzado, y hasta lograrlo no descansaba y sus mismos compañeros lo decían. (Miguel)

Miguel en este caso hace referencia a Minho, integrante de la *boy band* Shinee. Lo que el entrevistado resalta de su *idol* favorito es el empeño que pone al trabajo y al entrenamiento para poder presentar una mejor performance a sus fans en los escenarios y con lo cual él se sentía identificado.

Otro ejemplo es el que menciona Fernando sobre su cantante favorito:

Tayang pertenece al grupo Big Bang y desde muy niño le gustó el baile. Él admiraba a dos artistas que yo también admiro, entonces me sentí mucho más identificado en el K-pop, porque él admira a Prince y a Michael Jackson, y sus bailes son muy del estilo de MJ. Yo cuando lo miraba (bailar), sin saber que le gustaba Michael Jackson o Prince, los imitaba [...] y me gustó mucho más como bailaba porque él era el bailarín del grupo.

En este segundo caso el entrevistado se identifica con el cantante porque comparten el baile no solo como pasatiempo sino como un entrenamiento más profesional. Asimismo, al igual que en el caso de Miguel, Fernando resalta que su *idol* se ha entrenado y ha trabajado muy duro para poder perfeccionarse en el baile desde su niñez, como él lo hace hoy en día. Por último, se puede comprender que el vínculo que Fernando siente tener con el artista se afirma debido a que comparten una admiración hacia otros artistas del pop occidental quienes son reconocidos mundialmente por su talento.

En ese sentido, se puede comprender que cuando los jóvenes perciben a los cantantes como más “humanos” significaría que estos *idols*, así como sus historias de vida, tienen, en realidad, cierto parecido con las historias y experiencias personales de estos jóvenes. En relación con lo mencionado, de acuerdo a la característica de ser humano y a las historias de éxito, se puede comprender que los jóvenes las encuentran atractivas debido a que se pueden sentir identificados con estas ideas, por las siguientes razones:

En primer lugar, porque los entrevistados en su totalidad proceden de provincias ya sea de la costa como de la sierra o, en su defecto, sus padres migraron de estas provincias hacia la capital buscando un mejor futuro económico para ellos y sus hijos. Paralelamente, muchos de los cantantes provienen de distintas provincias pequeñas de Corea y migraron a Seúl para poder audicionar y entrenar en las compañías de la industria del K-pop.

La segunda razón está ligada a la aspiración hacia una movilidad ascendente en la escala social a través del esfuerzo y el trabajo constante. Como los jóvenes entrevistados señalaron, los artistas comentan en estos programas de variedades y entrevistas cómo ellos han llegado a obtener la fama, a través

de un periodo de años en el cual han tenido que trabajar duramente para poder perfeccionar su talento en el canto y el baile.

Ahora bien, no todos los entrevistados bailan de manera profesional y no todos aspiran a dedicarse a este arte a tiempo completo; es más, como se mencionó en la sección anterior, casi el total de los jóvenes ha estudiado una carrera universitaria y trabajan en empleos afines a sus carreras (hotelería, turismo, entre otros). No obstante, se puede comprender que los jóvenes han distinguido de cierta manera (a veces no tan clara) que existe una analogía entre la trayectoria de éxito de los artistas con la trayectoria que ellos quieren tener en sus propias vidas, con sus propias carreras y aspiraciones. Los jóvenes ven que parte de las representaciones de la masculinidad de los cantantes, hay una idea del trabajo arduo por lograr ser un buen bailarín, cantante, etc. Los jóvenes se identifican y les resulta atractivo el concepto de meritocracia que permitió a los cantantes surgir y ascender en estatus, así como de nivel económico. Así, ellos mismos ansían mejorar su estrato social y económico inicial (el que ha sido provisto por sus padres) a uno considerablemente superior, y esto lo buscan a través de la tecnificación, educación y el trabajo constante.

a. Ver “el vaso medio lleno”: La importancia de mantenerse positivo

Dentro del eje principal ya explicado, se encuentra un primer aspecto que se articula con las diversas representaciones de masculinidad de los cantantes, y esta es, la importancia de mantenerse positivo frente a las circunstancias adversas de la vida. A un primer vistazo, esta característica resultaría ser un tanto superficial e irrelevante; sin embargo, fue un tema mencionado y resaltado por los jóvenes en diferentes momentos de las entrevistas. Por ejemplo, se mencionaba recurrentemente que las canciones de los grupos favoritos hacían referencia al mantener una mirada positiva hacia la vida incluso en los momentos difíciles.

Tener una actitud positiva está ligada, en realidad, a la idea de trabajar en la autoestima, idea que se transmite a través de las letras de las canciones, así

como por medio de los discursos que los artistas presentan, en sus redes sociales, en entrevistas y en otros medios.

Un ejemplo de esto es lo que Jaime comentaba sobre una de sus bandas favoritas, “BTS”:

Justo BTS estuvo en la ONU, uno de sus mensajes fue ‘*amate a ti mismo, no importa quién seas tú*. Tú eres lo que eres por lo que haces. No porque eres famoso va a salir todo perfecto. Comete errores, eres un ser humano’. No importa la raza, el color de piel, ni alto ni bajo, ni el género. Ámate a ti mismo y es así como van a salir las cosas. (Jaime)

Lo que ha impactado a Jaime del mensaje de los artistas son las siguientes ideas: Primero, que dentro de la idea de ser humano sigue presente el discurso del trabajo duro para llegar al éxito, pero se introduce la idea de fallar o cometer errores. Por lo tanto, la idea de la superación y el éxito se complejiza un poco más puesto que se entiende que el camino al éxito no es lineal o que asciende de manera continua, sino que el éxito supone también el cometer errores. Segundo, el discurso encierra la noción de que el éxito puede ser una meta alcanzada por cualquier persona, no solo está reservada a una élite o a un género en específico. Aquí se podría hacer una analogía entre esta idea con el famoso “sueño americano”, el *ethos* estadounidense en el cual se cree que existe la libertad de oportunidad para poder triunfar y alcanzar la prosperidad. Tercero, lo que engloba las dos primeras ideas es el concepto de amor propio. Así, los *idols* incentivan a sus jóvenes fans a desarrollar un sentido de autoaceptación tanto en el aspecto físico, así como el aceptar que también cometerán errores porque nadie es perfecto.

Por otro lado, como se mencionó en párrafos anteriores, las letras de las canciones de K-pop tienen diferentes mensajes positivos que ayudan a levantar y reforzar la autoestima de los jóvenes que los escuchan. Un ejemplo de ello es lo que indicó Jaime durante la entrevista: “En la canción decían: me siento guapo, y se agarraban (el cuerpo mientras bailaban), mírame como me encuentro... y cuando vas haciendo la canción, su música se interioriza”. En esta cita el entrevistado hace referencia a la canción *Sexy, Free & Single* de la *boy band* Super Junior. Se podría señalar que esta canción funciona como un inflador de

la autoestima de quien escucha puesto que, así como Jaime menciona, la letra de la canción y la melodía pegajosa transmiten cierta sensación de seguridad en el propio cuerpo.

Es importante el señalar que, ya que Jaime baila en el grupo *Wolves* además de hacerlo profesionalmente, fue capaz de dar una nueva dimensión a la idea de la afirmación de la autoestima. El baile según lo que se puede comprender funciona como un complemento a la letra de la canción y permite que aquel que baila pueda interiorizar a través del movimiento el mensaje de la canción.

Asimismo, cabe resaltar lo que Jaime también comentó sobre la relación entre el baile y la autoestima en su propia experiencia:

Yo era muy... mi color de piel era muy trigueña. Yo decía: de repente no funciona porque soy muy bronceado, muy flaco... los chicos que están bailando son más musculosos que yo. Realmente, no me sentía bien con mi cuerpo, pensaba así. Y mis brazos eran muy delgados y me palteaba³² ponerme BVDs porque era muy flaco y cuando me quitaba el polo cuando hacíamos contemporáneo, mi cuerpo no estaba bien tonificado y qué roche³³, me acomplejaba bastante [...] Pero hubo un momento (en el) que busqué mi propia fortaleza y me dije: No, tienes que empezarte a quererte a ti mismo. Y ahora hago esto siempre como terapia y no es porque este mal.

Jaime hace referencia a la experiencia que tuvo durante sus años de entrenamiento en la escuela de baile de Vania Masías, D1. Sin embargo, el entrevistado realizó esta semejanza con los bailes que realizan los grupos de *covers* de canciones K-pop porque según su percepción, en los dos casos se puede aprender a desarrollar una visión positiva de uno mismo, del propio cuerpo. Asimismo, las letras de las canciones de K-pop funcionan como un valor extra, porque reafirman y trabajan en la autoestima de los jóvenes de manera positiva; es decir, trabajan como una herramienta para construir o consolidar su autoestima.

³² *Paltearse*, en el lenguaje coloquial peruano significa sentir vergüenza.

³³ Sentir *roche*, es un sinónimo de sentir vergüenza en el lenguaje coloquial peruano.

Algunos jóvenes son conscientes que la autoestima no solo se reafirma con palabras sino también a un nivel corporal, por lo que el baile (ya sea profesional o amateur), en este punto, toma un papel relevante. Esto es un aspecto bastante novedoso y resulta atractivo puesto que en sus vidas cotidianas el baile no está visto o valorado de muy buena manera por su entorno, sobre todo, en el entorno familiar.

b. El hombre no-amenazante

Otro atributo que aparece en las entrevistas es la representación de un hombre amigable, en lo que unos entrevistados llamaron específicamente “*approachable*” (se traduce al español como “accesible”, una persona con la que es fácil conversar). En ese sentido, según los jóvenes, los cantantes representan o tratan de representar una masculinidad en el que ellos como hombres rompen el estereotipo en el que el hombre se posiciona por encima de las mujeres y se impone como un ser que debe ser temido, para dar paso a un modelo de masculinidad en el cual el hombre se puede percibir como un amigo o como un individuo que no supone ser una posible amenaza hacia las mujeres.

Lo de ser un “hombre no-amenazante” fue indicado también por las mujeres. Ellos usualmente hacen alusión a que parte de la personalidad de los cantantes es el tener un comportamiento de caballerosidad hacia las personas y principalmente hacia las mujeres. Las mujeres por su parte, también explicaron que este atributo está muy presente en todas las representaciones de masculinidad que ven en los artistas.

Las palabras de María exponen de manera clara esta noción:

El hecho que los presenten como seres totalmente *asexuados* contribuye con la idea de: cuando una chica crece siempre se nos dice que nos cuidemos de los chicos porque te pueden hacer daño, pero aquí te presentan a un chico que no solo es guapo y que también tiene una personalidad linda y no te lo presentan como una amenaza, o sea, como alguien que te puede hacer daño.

Se puede observar que uno de los atractivos que tiene la masculinidad K-pop tanto para las mujeres como para los hombres es esta transmisión de una personalidad no desafiante.

En primer lugar, es imposible dejar de lado el término que la entrevistada utiliza para referirse a cómo los cantantes se presentan, “asexuados” y cómo vincula esta definición con el no presentarse como desafiante. Esta idea se asemeja a lo que Martel (2011) explicaba sobre la negación de retratar la sexualidad de los cantantes; el vaciar al artista de su sexualidad le permite a la joven sentirse más segura interactuando con él porque no lo percibe como un hombre en el sentido cotidiano. Esto quiere decir que, como María comentó, en nuestra sociedad, es común que se les enseñe a las chicas que los hombres pueden aparentar ser buenos, amigables o inofensivos a primera vista; sin embargo, ellos pueden transformarse en individuos violentos, por lo que las mujeres deben de tomar precauciones ante ellos pues los hombres “siempre tienen un lado agresivo”. Este tipo de pensamiento está estrechamente vinculado al machismo, donde se entiende o, mejor dicho, se enseña que el hombre es “agresivo por naturaleza” y que a veces no puede controlar sus “impulsos animalísticos”. Así pues, como se explica en la teoría de género, se observa como su entorno, esto es, las instituciones tales como la familia, los medios de comunicación y la escuela, enseñan y refuerzan los estereotipos sobre cómo debería de ser un hombre, agresivo, mientras que la mujer debe de ser pacífica, incluso si eso significa que tendrá que soportar y aprender a lidiar con las actitudes abusivas de parte del hombre sin queja.

En consecuencia, se les enseña a las mujeres a que siempre deben de tener cuidado con no “provocarlos” a que ese lado de su personalidad salga a relucir, si eso sucediera, la sociedad entiende que es culpa de las mujeres por “no comportarse debidamente”. Es relevante mencionar que las mujeres deben de llevarse con cuidado frente a los hombres en general: parientes, novios, amigos y extraños. Así pues, cuando la entrevistada se refiere a que los artistas son “asexuados” lo hace para poder desligar la masculinidad K-pop del modelo machista de masculinidad puesto que da una sensación que los artistas son más puros e inocentes.

Por otro lado, esta característica es atractiva para los hombres puesto que el modelo de masculinidad K-pop permite una serie de personalidades, esto es, no solamente obliga a los jóvenes a mostrar una imagen seria, canchera o sexy, sino que también permite la representación de un hombre más tímido, “*dork*” (tonto), *cute* (adorable o tierno) o gracioso, pero siempre mostrando caballerosidad en sus acciones. En otras palabras, el modelo de masculinidad les permite “ser todo” pero siempre mostrando amabilidad hacia las personas. De manera análoga, aparece otro concepto relacionado al hombre no-amenazante, y es el del hombre protector. Este aspecto se asemeja al modelo masculino occidental conservador en el que el hombre debe encargarse de la mujer pues se la entiende como un individuo que necesita de su protección y cuidado. En este sentido, se puede indicar que dentro del discurso del modelo de masculinidad K-pop, existe una diferenciación en el cual lo femenino representa un modelo más vulnerable y frágil en comparación a lo masculino.

Los jóvenes destacaron que al imitar o realizar los *covers* ellos “rinden tributo a los cantantes y a los grupos [...] transmitiendo los sentimientos y emociones” presentes en las canciones; por lo tanto, también buscarán transmitir la pureza e inocencia a la que se vincula al artista que el joven representa.

c. La heterosexualidad

Un siguiente aspecto que llama la atención, es que todos los entrevistados mencionaron o se refirieron de manera implícita a que los artistas por más distintas que sean sus personalidades, por más tierna, graciosa, delicada o seria que sean, invariablemente representarán la heterosexualidad.

Es loco porque a los hombres de las boy bands los presentan como hombres heterosexuales, disponibles y asexuados. Por ejemplo, con BTS y lo he visto con todas las bandas es cuando les preguntan qué es lo primero que ves en una chica y ellos lo dicen, pero no pueden manifestar deseo de estar con alguien porque si lo hacen se vuelve un escándalo. (María)

Entonces, según esta cita, se puede comprender que los artistas como imagen pública representan la heterosexualidad; es decir, ninguno es abiertamente gay si es que lo son. Esto debido a una serie de razones: La primera, porque es más fácil para las empresas productoras coreanas que sus cantantes aparezcan como heterosexuales ya que les permite conseguir su público principal, el femenino. La segunda razón es que la cultura coreana es también una cultura conservadora y tradicional por lo que la homosexualidad es mal vista. Asimismo, al ser *idols*, los artistas representan o deben de mostrarse ante el público como modelos a seguir; por lo tanto, si alguno se pronuncia abiertamente gay provocaría un escándalo en la sociedad y como consecuencia su banda enfrentaría el rechazo del público y daños en su trayectoria artística. Por último, como se mencionó anteriormente, si bien los artistas se muestran como hombres heterosexuales y su público principal es el femenino, no excluye que parte de sus seguidores serán gay (caso que ocurre también con parte de los jóvenes entrevistados). Ellos comprenden la visión coreana acerca de la homosexualidad; sin embargo, no han mostrado algún tipo de rechazo a este pensamiento, ni a los elementos que conforman el modelo de masculinidad K-pop.

A pesar de lo explicado, los entrevistados mencionaron dos prácticas de los cantantes que son muy populares en la cultura K-pop y que no son mal vistas; estas son: El *fan-service* y el *cross-dressing*.

El *fan-service* es una palabra en inglés que se traduce al español como “servicio para los fans” y es exactamente eso pues los cantantes realizan diferentes acciones para complacer a los fans. Esas acciones van desde actuar de forma adorable o graciosa hasta mostrarse afectuosos entre ellos mismos, como se puede apreciar en las siguientes imágenes:

Imagen 8: Miembros de la boy band Super Junior abrazándose



Fuente: <https://bit.ly/33QYAin>

Imagen 9: Dos miembros de una boy band besándose en los labios en un programa de variedades



Fuente: <https://bit.ly/3ciOpqB>

Como se puede observar en las imágenes en la parte superior, en esta práctica o “servicio” que se les brinda a los fans, los *idols* juegan con lo tabú como lo es el homoerotismo. Los entrevistados señalaron que estas acciones no son mal vistas por los *idols*, las empresas, ni por los fans, puesto que “es algo que les encanta ver”. Igualmente, indicaron que no había problema puesto que estas actitudes no significan para ellos que los cantantes sean gay, sino que son un juego entre los *idols* para las chicas principalmente y también para los chicos. En ese sentido, los jóvenes interpretan que por más que los cantantes realicen estas acciones, los cantantes siempre son y representan la heterosexualidad.

La segunda práctica es el *cross-dressing* (en inglés) traducido como travestismo.

Imagen 10: Jo Kwon de la boy band 2AM



Fuente: <https://bit.ly/35XcEJB>

Los entrevistados comentaron que es una práctica usual el que los *idols* de las *boy-bands* se vistan de mujer si es que realizan un *cover* de alguna canción de una *girl band* o de otra artista o si están actuando en un programa de variedades. Así, por ejemplo, como se puede observar en la imagen 10, el cantante Jo Kwon de la *boy band* 2AM se vistió como Beyoncé para interpretar la canción “Crazy in Love” en un programa de competencia de canto y de comedia.

Los jóvenes mencionaron que ninguna de las dos prácticas mencionadas les resulta extraño ahora, sí al principio, pero ahora las consideran inofensivas, ya que “en realidad no son gays”. A partir de esta información se puede comprender que los jóvenes aceptan este modelo en el que se presenta a los cantantes jugando con lo andrógino y lo homoerótico, probablemente porque el mundo K-pop lo muestra como una práctica normal, cómica e inofensiva. De igual manera, se puede señalar que es probable que los jóvenes no lean estas acciones como gay puesto que esto podría “dañar” la masculinidad de sus *idols*, quienes para ellos son perfectos y ser gay significaría algo abyecto (Connell,

1997) (Ruiz Bravo, 1999). Entonces, eso significaría que los jóvenes, incluso aquellos que son gays, sienten o entienden que el tener una orientación sexual diferente a la heterosexual tiene una carga negativa por lo que sus modelos a seguir, los cantantes, así realicen acciones que parecen gay, no pueden serlo.

d. Una masculinidad creativa

Los entrevistados consideran la creatividad como un elemento innovador dentro de un modelo de masculinidad, pues indicaron que usualmente las artes no son una disciplina que se incentive activamente en la sociedad limeña y en sus vidas cotidianas. Ahora bien, es probable que la estigmatización del arte y de las habilidades blandas en general se deba a que la sociedad entiende todo lo relacionado con “la belleza” y “lo delicado” a atributos “femeninos” (Ruiz Bravo, 2001) (Kimmel, 1997), por lo que si un hombre practica este arte como lo es el baile, será probablemente cuestionado por sus pares y su entorno.

A continuación, se presentará un extracto del comentario de Fernando acerca de la presencia del arte y la creatividad en los artistas:

Me gusta mucho más el aspecto físico de un solista, Kai de EXO. Es de otra productora. Me siento más identificado en su estereotipo físico porque él baila ballet contemporáneo. Él se entrenó en (baile) contemporáneo y ballet, y ahora está en SM y en EXO. Pero siento que cuando él baila, su cuerpo expresa mucho. Él es más bailarín que cantante, el bailarín general del grupo, él abre los conciertos.

A partir de la cita se puede comprender que él se identifica con el cantante debido a que comparten el lado creativo del entrenamiento en la danza, lo cual genera también una admiración del joven hacia el artista. El hecho que exista un entrenamiento formal del *idol* y no solamente sea, lo que podría llamarse, una memorización de coreografías implica, para Fernando, que el artista tiene en gran estima el mundo de las artes, al igual que él.

Posteriormente, comenta acerca de cómo la creatividad está presente en la vida de los cantantes, ya no solo en el aspecto musical relacionado a sus profesiones sino en la vida fuera de los escenarios:

G Dragon tiene una cafetería. O sea, después cuando se hizo famoso puso un negocio, y era una cafetería [...] Y cuando postea historias y fotos de cómo trabaja en sus proyectos de cafeterías, etc. se ve que él mismo se encarga de pintarlo, de arreglar. Él está ahí, por decirlo en peruano, "mete mano" a lo que hace. No le deja (el trabajo) a otros.

En la cita presentada, el entrevistado comenta sobre uno de sus *idols* favoritos, G Dragon de la *boy band* Big Bang. Explica entonces que el cantante realiza distintas manifestaciones de su talento artístico, como en dirigir y realizar parte del diseño al interior de su café. Este comentario resulta importante mencionar pues Fernando estudia marketing y se entrena en baile; además, siente atracción por la moda debido a que su madre es modista e indicó que le gustaría abrir su propia tienda de ropa en el futuro, donde él pueda vender sus propios diseños. Al ver el ejemplo del artista, Fernando siente una mayor determinación y confianza en sí mismo para llevar a cabo sus metas artísticas.

Entonces, como se ha podido demostrar, el modelo de masculinidad que representan los *idols* es uno en el cual se desarrolla el lado artístico de una manera más amplia pues no solo cantan, escriben sus canciones, bailan y actúan, sino también llegan a fusionar lo artístico con otros tipos de negocios fuera del *showbiz*.

Por esta razón, los cantantes, son modelos a seguir, normalizan el concepto del desarrollo de la creatividad en los hombres. En el modelo de masculinidad K-pop, el arte no es una disciplina que solo se puede vincular a lo femenino y que censura a aquellos hombres que se desenvuelvan en esta área.

e. La apariencia

La siguiente característica del modelo de masculinidad K-pop que se presenta en todas las personalidades está relacionada al aspecto físico; esto es, no solo los rasgos fenotípicos de los cantantes, sino también, como mencionaron los entrevistados, el cuidado del cuerpo y la manera de vestir o estilo de los artistas. Para esto, es importante señalar que estos están estrechamente

vinculados al estándar de belleza presente en la cultura coreana y que, en consecuencia, se hará presente en la apariencia de los artistas.

En ese sentido, se presentará a continuación una cita de cómo los jóvenes describen a los cantantes de manera general:

Los *idols* son chicos altos. de 1.80m. Delgados, de contextura fina. Son muy pocos los chicos de contextura gruesa, en realidad, solo se sabe de Shindong de Super Junior [...] se les escoge por su imagen y en segundo lugar por su talento. (Marina)

Usualmente los cantantes tienen ciertos requisitos físicos que deben cumplir si es que quieren ser parte del mundo K-pop, tener una estatura media-alta y tener una contextura corporal esbelta (esto último contribuye a que los cantantes se vean aún más altos en los escenarios, videos y fotografías). No obstante, puede ser que esta regla sea modificada, como en el caso del miembro de la *boy band* Super Junior (quien no cumple con los requisitos mencionados), si es que su talento en canto o baile sobrepasa en gran medida sus carencias físicas. De igual modo, otros entrevistados agregaron a esta idea mencionando que las empresas hacen creer a los fans y consumidores de K-pop que toda la población coreana tiene este aspecto pero que no es así. Todos los jóvenes concuerdan con que comprenden que la manera o estética en que los cantantes se presentan no corresponden a una realidad, ni siquiera a la realidad de la juventud coreana.

En otras palabras, como sucede con los artistas occidentales, se podría decir que los *idols* son una versión más estilizada de los cuerpos de los jóvenes coreanos. A pesar de esto, tanto hombres como mujeres seguidoras del K-pop sienten atracción por el aspecto físico de los *idols* ya sea debido a la poca similitud en los rasgos fenotípicos con los jóvenes, o ya sea una atracción física o sentimental, o por simple curiosidad.

De igual manera, los entrevistados comentaron que los cantantes representan ciertos estándares de belleza que son muy propios de Corea pero que estos están estrechamente vinculados al sometimiento de cirugías plásticas.

Imagen 11: El “antes y después” de las cirugías realizadas a un miembro de la boy band BTS



Fuente: <https://bit.ly/2RLV4QH>

A través de los comentarios de los entrevistados, se pudo obtener una serie de características que les llama la atención. Estas son: Primero, que este tipo de cirugías responden a los estándares de belleza de la sociedad coreana. Segundo, de acuerdo con los ideales de belleza, los *idols* se realizan operaciones para una mayor definición del contorno de los ojos (por lo que se realizan las operaciones para crear el doble párpado), se someten a rinoplastias donde se reduce la nariz al igual que los labios y el rostro (el cual va afinándose en el área de la barbilla, quedando en forma de “V”). Tercero, que este estándar de belleza funciona como un patrón que aplica tanto para hombres como para mujeres. Cuarto, que existe un proceso de blanqueamiento de la piel, principalmente del rostro. Este es un elemento sumamente importante pues da idea que, dentro del imaginario de la cultura coreana, parte del estándar de belleza está ligado al color blanco de la piel. Así, según lo mencionado por los entrevistados, se puede comprender que el ideal coreano aspira, en cierta manera, a un modelo que trata de asemejarse al modelo de belleza occidental tradicional, tal como se explicó el argumento de Hübinette (2012) en secciones anteriores, el deseo de aparentar más occidentales está ligado tanto a que los

artistas han querido llegar al público occidental pero al mismo tiempo este proceso de de-coreanización de los artistas muestra que ellos (y las empresas que los entrenan) tienen un concepto de belleza en el que el estándar está determinado por Occidente, por lo tanto, mientras más se parezcan los cantantes a este estándar, serán considerados más hermosos.

Entonces, las primeras tres características de los estándares de belleza en la cultura coreana no dan indicio sobre qué es lo que llama la atención o genera una identificación de los jóvenes seguidores del K-pop con los artistas, puesto que los rasgos fenotípicos no concuerdan. No obstante, es el último punto tratado el que da luces del porqué los jóvenes pueden sentir atracción y tratar de imitar la apariencia de los *idols* pues en el modelo de belleza peruano tradicional también se aprecia la tez blanca o “clara” por encima de los otros tonos de piel. Esto genera una búsqueda por el blanqueamiento por parte de los jóvenes quienes no llegan a encajar en el estándar de belleza peruano; sin embargo, según la data recogida, se pudo observar que al contrario de lo que los jóvenes ven en los artistas, ellos (incluyendo a las mujeres) no optan por el uso de cremas blanqueadoras, pero sí utilizan cremas para el cuidado de la piel del rostro, del cuerpo y del cabello. Por ejemplo, Jaime comentaba lo siguiente en la entrevista:

Mira, ellos se pintan el cabello un montón de veces, pero tienen los químicos bien bacanes que, como toda mujer... ellas se echan sus cremas... Ellos lo tienen todo, por eso que no sufren tanto sus cabellos [...] (Nosotros) los hombres (peruanos) somos muy negligentes... la cagada somos.

Como se puede observar, en este primer extracto, el entrevistado percibe de manera natural y lógica el uso de tratamientos que cuiden el cabello en los artistas, quienes tiñen sus cabellos de manera regular, como lo podría hacer una mujer. Entiende, además, que el hombre en la sociedad peruana no tiene estos rituales de cuidado. Esto último se puede entender debido a que, en primer lugar, la proporción de hombres que se tiñen el cabello es menor a la proporción de mujeres que sí lo hacen; en segundo lugar, es común que los jóvenes que sí tiñen sus cabellos no realicen un tratamiento de reparación en el cabello. Se

podría presumir que es debido a que no existe realmente una cultura de cuidado del cuerpo para los hombres pues este cuidado se asocia a lo femenino.

No obstante, el comentario de Jaime prosigue de la siguiente manera: “Como te habrás dado cuenta, el cuidarse es muy importante, no solo en tu imagen sino usar los productos que se necesitan”. De esta forma, el entrevistado explica que el uso de productos cosméticos trasciende el género, y entiende que está relacionado no con la vanidad sino con el cuidado del cuerpo. Por esa razón, Jaime mencionaba que, a partir del ejemplo de los artistas, tomó la decisión de incluir el uso de cremas hidratantes para el cuidado de su piel.

Así también, otros entrevistados señalaron que veían de manera positiva el uso de las cremas hidratantes, lociones, productos del cuidado del cabello, uñas y piel (incluyendo las cremas blanqueadoras por su función de emparejar las manchas), debido a que contribuyen a transformar la manera en cómo se ven, “más limpios”. También mencionaron que consideran importante el uso de productos cosméticos pues “como te ven te tratan”, ya sea en el trabajo, en la calle, conociendo a otras personas, etc.

Un elemento importante que se incluye en la apariencia es la vestimenta. Este es uno de los aspectos más destacados por todos los entrevistados debido a que la vestimenta es uno de los factores que más impactan a los espectadores.

Imagen 12: Boy band BTS



Fuente: <https://bit.ly/2RKJUvl>

La imagen de la parte superior es un claro ejemplo sobre lo que los jóvenes mencionaron: Que en los *videoclips* los cantantes muestran vestimentas coloridas, llenas de contrastes tanto en formas como en colores y la extravagancia de lo visual es lo primero que les causa curiosidad. Del mismo modo, los jóvenes consideran que el estilo que los artistas llevan resulta atractivo. Para explicar esta idea, los entrevistados indicaron que los conceptos de los álbumes o canciones pueden variar, por lo que el tipo de vestimenta cambiará. Sin embargo, lo que no cambia es que la presentación física es “siempre impecable y cuidada al detalle porque en Corea la apariencia es muy importante”. Por consiguiente, se puede observar que efectivamente muchas veces los cantantes visten ropas extravagantes y eclécticas o con cortes limpios y colores enteros; no obstante, siempre se transmite un sentido de orden incluso en ese “desorden”, y es esto lo que los jóvenes llegan a imitar o utilizan de inspiración para la manera de vestir en su día a día.

El siguiente elemento presente en la apariencia es el juego que se da con lo andrógino, como se puede apreciar en las siguientes imágenes:

Imagen 13: Fotografía de la Boy band Shinee para el álbum "Sherlock"



Fuente: <https://bit.ly/2FRJCQN>

Imagen 14: Foto promocional de la boy band Shinee



Fuente: <https://bit.ly/3hKUEog>

Se ha considerado pertinente el utilizar estas dos imágenes para mostrar cómo lo andrógino está constantemente presente en los atuendos de los distintos conceptos de los álbumes o fotos promocionales, ya sea de una manera más radical y evidente, como en el caso del cantante Taemin, quien en la primera imagen luce el cabello largo; mientras que, en la segunda, se le ve con el cabello recortado y con un traje. O ya sea por el uso de accesorios como lo son los collares y las pulseras, que comúnmente se asocian a lo femenino.

De esta manera, los jóvenes mencionaron en repetidas ocasiones que lo atractivo para ellos es que los artistas son, como María definió “*arranca pelucas*”; en otras palabras, les resulta interesante que los cantantes rompan constantemente con estereotipos de hombres y mujeres, incluyendo la utilización de maquillaje como labial, rímel, sombras, el llevar los ojos rizados, o utilizar esmalte de uñas. Los elementos considerados como femeninos y masculinos se recombinan entre sí en los cantantes, según contribuyan para mejorar la estética del atuendo, tanto dentro y fuera de la vida del escenario.

Siguiendo con esta última idea, los jóvenes señalaron que consideran a los *idols* como íconos de moda, pues asisten a las Semanas de la Moda de Nueva York o París, y también es común que los artistas colaboren con marcas conocidas creando colecciones especiales. Por ejemplo, Miguel comentaba en parte de la entrevista que los cantantes marcan tendencias entre sus seguidores debido a los diferentes cambios de *looks* que se realizan. De esta manera, él continúa con la siguiente cita:

Yo me enganche con el K-pop porque me encanta el estilo (de música y en la manera de vestir), (es el) que yo desde pequeño buscaba. Me encanta vestirme bien, antes no podía porque mi mamá era como la mamá oso que vestía a sus hijos. No podía peinarme como quería porque mi mamá me cortaba el cabello como ella quería y no había forma que yo diga no. Pero al ver cómo era eso (el K-pop) y el teñirme el cabello, sentí que ya podía ser yo. Porque era algo que yo quería desde niño, expresarme de esa manera. (Miguel)

Como puede comprenderse, Miguel primero hace una referencia a su infancia, periodo en el cual no tenía algún tipo de “voz ni voto”; es decir, no podía

ejercer su agencia en la manera en la que a él le hubiese gustado en cuanto a la manera que quería vestirse, todas las decisiones las tomaba su madre, como usualmente sucede. Sin embargo, luego comenta cómo llega ese periodo en el que adquiere la capacidad de decidir sobre su propia apariencia y descubre el mundo del K-pop, con los distintos estilos de los cantantes con los que se sintió identificado y utiliza como fuente de inspiración. Se puede decir que el descubrimiento del K-pop trajo consigo una manera de explorar nuevos modos de expresión de su personalidad a través de la vestimenta.

Antes de pasar a la siguiente sección, la crítica al modelo de masculinidad K-pop, es relevante señalar que, en muchas entrevistas, casi en su totalidad, los jóvenes dejaron en claro que si bien es cierto perciben a los artistas como buenos modelos a seguir, comprenden que el *idol* es también un “*personaje manufacturado*”. Esto quiere decir que los jóvenes por un lado entienden que existe una dinámica comercial por parte de las empresas creadoras de las *boy band*, en la que la celebridad se va formando. Por otro lado, sienten que el verdadero temperamento y las ideas propias del artista salen a relucir en los programas de juegos, entrevistas y variedades, generando que la línea divisoria entre estos dos se vaya difuminando, y es así que los jóvenes pueden llegar a conocer un poco más a sus *idols*. Es decir, se puede comprender que existe cierta conflictividad y que existe una especie de desfase entre las ideas de “persona manufacturada” y la persona real de los *idols*, la cual siempre se encuentra presente al mismo tiempo; sin embargo, se pudo notar que, en un balance final, los jóvenes siempre favorecen la idea que las representaciones de los cantantes son auténticas.

1.2. Críticas

Como se ha presentado en la primera parte de este capítulo, los jóvenes tienen en general una concepción positiva de la masculinidad presentada en los cantantes; no obstante, muchos de los entrevistados también mencionaron ciertas críticas a dicho modelo.

Una de las críticas más frecuentes que los entrevistados realizaban estaba dirigida a las empresas productoras y a la industria en sí debido a las limitaciones de estas hacia los cantantes:

Los limitan demasiado... les prohíben demasiadas cosas y les imponen reglas como el no tomar, no tatuarse o taparse los tatuajes. También les dicen que no pueden aparecer públicamente con una pareja, o también trabajar durante una cierta cantidad, grande, de horas al día [...]. (Andrés)

De esta manera, como lo expuso Andrés, la crítica se enfoca en la presión que las empresas ejercen sobre los artistas por querer cuidar su imagen y así poder obtener mayores ganancias, pues de esta manera, apuntan a un público objetivo más amplio. En consecuencia, estas obligaciones y limitaciones generan una represión de la verdadera expresión de las personalidades de los cantantes.

Una segunda crítica a la industria se vincula con la manera en la que las empresas *venden* a los *idols*. En otras palabras, los jóvenes perciben de manera negativa que los cantantes sean publicitados como objetos deseables y no como sujetos. Lo que se puede entender en este punto es que por una parte los jóvenes critican que las empresas les quiten agencia a los artistas. No obstante, esto también se podría entender que los artistas permiten por diferentes razones que las empresas restrinjan su agencia, lo cual crea un desfase con el discurso de las canciones y el modelo de masculinidad al que representan.

De modo similar, otra crítica estaba ligada a la idea de los cantantes de las *boy bands* como hombres heterosexuales, disponibles y asexuados que no demuestran emociones o deseos sexuales (como el tener una pareja), lo cual muestra esta idea de personaje construido y no completamente natural o auténtico. Asimismo, indicaron que existe una variedad de canciones en los que se llega a hipersexualizar a los *idols* a través del baile, lo cual genera un descontento entre los seguidores del K-pop pues como indican “hay una doble moral” al mostrarlos, por una parte, como inocentes y puros, para luego llenarlos de una alta carga sensual, lo cual impide a los jóvenes conocer a sus *idols* completamente, todo para poder generar ganancias.

Por otro lado, como se mencionó con anterioridad, no es poco común que los artistas se sometan a cambios de imagen cada cierto tiempo, así como cuando lanzan nuevos discos; es más, esto es algo que los jóvenes admiran de sus *idols*. Sin embargo, a partir de esto, surgieron una serie de comentarios más críticos por parte de los entrevistados. Por ejemplo, Fernando indicó que es usual que los artistas se sometan a dietas estrictas por el lanzamiento de sus nuevos álbumes; y señaló que “a veces no se les ve tan bien porque bajan mucho de peso”. Asimismo, Fernando mencionó que estas dietas no tienen mucha lógica puesto que los artistas son, por lo general, personas de contextura delgada y de talla mediana, por lo que las dietas estrictas les hacen ver más delgados, pero no de una manera saludable.

La crítica anterior conlleva indudablemente a la principal censura que la mayor parte de los entrevistados realizaron, la cual está relacionada a la modificación radical del cuerpo mediante cirugías plásticas. A continuación, un extracto de lo mencionado por Miguel acerca del tema:

La mayoría de artistas se realizan operaciones de doble párpado y muchas más, que incluso se llega al límite de que la persona se ha transformado tanto por las operaciones que no queda rastro de cómo era su apariencia originalmente.

Es importante resaltar que este comentario fue mencionado en un tono altamente desaprobatorio. Así como Miguel, los demás jóvenes también destacaron que lo negativo reside en que los artistas cambian su apariencia por completo; es decir, las cirugías no se llevan a cabo para realizar “correcciones” o “reconstrucciones para mejorar” los propios rasgos de los cantantes, sino que las cirugías transforman de manera extrema, al punto que los rostros de los artistas “pre-debut” son irreconocibles.

La cita de Miguel continúa de la siguiente manera:

Yo siento que eso [...] les hace perder su autoestima y *no apreciarse como son*. Ellos son jaladitos, son orientales y deberían de aceptarse como tales. Está bien que están cantando un género que no es oriental, que es más occidental pero no tienen por qué

ser occidentales. Es algo que no deberían de perder de cierta manera.

Es clara la manera cómo los jóvenes perciben las operaciones a las que se someten los artistas. Sus comentarios llevan a pensar que los jóvenes vinculan la idea de autoestima y la autoaceptación también en el aspecto físico. De esta manera, se entiende que tienen muy presente el discurso propio de Occidente en el que la belleza no tiene un solo tipo de manifestación física, sino que cada persona puede ser bella de una manera particular. De igual forma, esta idea está asociada con la estigmatización de la modificación de los cuerpos pues se considera una muestra de superficialidad.

En ese sentido, se pudo comprender que los jóvenes seguidores del K-pop han internalizado un discurso sobre la naturalización del cuerpo, en el que existe un proceso de autoaceptación de sus características físicas por parte de los propios individuos. Por esta razón, la práctica de cirugías plásticas sobre los cuerpos de los artistas no encaja con este tipo de pensamiento y genera descontento y desaprobación por parte de los jóvenes hacia los artistas debido a que en teoría el modelo de masculinidad de K-pop se basa también en un discurso de autoaceptación; es decir, se pudo observar una fuerte contradicción en el aspecto de autoestima y aceptación del cuerpo entre el discurso construido en las canciones y mensajes de los artistas a través de redes y medios, en contraste con las prácticas de estos mismos.

A pesar de no ver con buenos ojos esa práctica, los jóvenes dan explicación del porqué de las cirugías plásticas, y se debe a que “[...] En Corea no está mal visto que las personas se hagan operaciones, que se arreglen los ojos... la nariz [...]” (Fernando). Como se mencionó en párrafos anteriores, en la cultura coreana la apariencia juega un papel muy importante en la sociedad, de manera que las cirugías se aceptan en el marco de querer alcanzar los estándares de belleza pues estos crean oportunidades para escalar en el estatus social.

Por último, es importante destacar que como se ha podido demostrar, existen críticas hacia el modelo de masculinidad; sin embargo, al mismo tiempo

se excusa al artista en la crítica y se acusa a las empresas productoras y a la industria. En otras palabras, existe una no-crítica hacia el *idol*, sino que los aspectos negativos se plantean desde el discurso de los jóvenes como proveniente de las empresas.



2. La masculinidad limeña

La sección está enfocada a la reconstrucción del modelo masculino limeño hegemónico³⁴ según la percepción de los jóvenes entrevistados.

Es importante resaltar que esta sección se centra solo en la masculinidad dominante, por lo que las demás masculinidades que coexisten en la realidad limeña no serán trabajadas a profundidad. Esto se debe a que parte del objetivo de la investigación pretende explicar cómo los jóvenes se ven a sí mismos frente a la masculinidad que domina en su realidad limeña.

De esta manera, se pretende comprender cómo los individuos conciben la masculinidad hegemónica limeña y encontrar aquellos aspectos que los jóvenes le critican o concuerdan con este.

2.1. El macho

En la investigación se encontraron ciertas características que fueron las más resaltantes en cuanto a la percepción que tienen los jóvenes sobre esta masculinidad limeña. El comentario de Mario resulta útil para poder empezar a comprender estas apreciaciones, él señala:

Los chicos tienen que ser musculosos, varoniles, no se sonrojan, lanzan piropos a las mujeres, salen a las fiestas para juerguear³⁵ y emborracharse. Si eres más “caballeroso” es un signo de afeminación, el hombre tiene que ser rudo siempre.

Su respuesta expresa de manera concisa la idea que dieron todos los entrevistados en algún momento. A partir de sus contestaciones se logró establecer que los entrevistados han formado una tipificación o perfil de cómo ellos entienden que es el hombre limeño, y de cómo se les ha enseñado en el proceso de socialización la manera cómo debería de ser este. De esta forma, se entiende que en la sociedad limeña se espera que los hombres tengan una serie

³⁴ Concepto y justificación están explicados en el marco teórico.

³⁵ En el vocabulario coloquial peruano, “salir de juerga” o “juerguear” significa salir de fiesta con los amigos.

de características particulares para que encajen verdaderamente en las expectativas que se tienen de los hombres, tal como explican Ruiz Bravo (1999) y Schongut (2012). Los atributos mencionados fueron los siguientes:

Primero comentan que físicamente, el hombre, debe ser fornido. Como nos enseña la teoría (Kimmel, 1997) (Fuller, 2001), el concepto de masculinidad se concibe de manera opuesta a la feminidad; de esta manera, el hombre debe de hacer todo lo posible por crear la mayor cantidad de diferencias con la mujer, lo cual incluye el aspecto físico. Ahora bien, esto no solo se vincula a la voz, al vello y la barba, sino que también se vincula a la forma del cuerpo. Para que un individuo encaje en el modelo dominante de masculinidad, debe de desarrollar sus músculos para diferenciarse completamente de lo femenino, así como de cualquier otra masculinidad considerada no dominante. Por ese motivo, el tener un cuerpo delgado y sin una gran musculatura será catalogado generalmente como un cuerpo débil y afeminado.

En segundo lugar, se menciona que para ser “varoniles” no deben de sonrojarse. Lo cual es un concepto que llama la atención, pues lleva a entender que la vergüenza es un “sentimiento femenino”, el cual el hombre no puede mostrar pues lo sensible es terreno de la otredad. Esto quiere decir que, en este modelo masculino, los hombres no pueden mostrar vergüenza en respuesta a algo, sino que se espera que los *varones* sean asertivos en sus acciones, que no sientan culpa de lo que hacen o dicen, y que no se retracten porque la vergüenza demuestra debilidad, atributo de lo femenino.

En tercer lugar, los hombres deben de ser capaces de piroppear a las mujeres. En muchas ocasiones estos piropos o pseudo “halagos” se realizan de manera indeseada por las mujeres y muchas veces de manera obscena. Se puede decir que en realidad el piropo no está realmente dirigido como manera de elogiar a una mujer sino más que nada, es una acción por la cual el hombre que la realiza se siente empoderado o muestra su posición de superioridad frente a ella, pues él tiene la capacidad de “darle el halago”, mientras que la mujer queda en la posición de receptor, no hay oportunidad de respuesta o de impedir el piropo no deseado.

En cuarto lugar, la cita hace referencia al tipo de personalidad que este modelo masculino dominante promueve, el extrovertido. Es importante que los hombres sean sociables pues ellos son quienes, en teoría, deben de “salir a conquistar” o “cazar” mujeres en las fiestas, y para lograr este fin se incita el uso casi desmedido de bebidas alcohólicas. Asimismo, esta actividad permitirá ampliar su red de contactos y conocer más jóvenes como él; es decir, sirve para reforzar este modelo de masculinidad.

Por otro lado, también se percibe que en el modelo de masculinidad hegemónico limeño no existe lugar para aquellos quienes son más “caballerosos”. Se entiende como caballerosidad aquellas actitudes de cortesía o “generosidad” que los hombres tengan hacia las mujeres, por ejemplo, ceder el asiento, abrir la puerta para que la mujer pase primero, entre otras. Para los entrevistados, estas cortesías demuestran debilidad en el esquema de masculinidad dominante, es contradictorio con el modelo de hombre rudo, por lo tanto, según reglas de oposición, se vincula con lo delicado, lo femenino.

La caracterización que los jóvenes realizaron sobre este hombre limeño no termina en este punto, existen otros cinco aspectos con los que los entrevistados describieron el modelo de masculinidad dominante, los cuales se desarrollarán a continuación.

2.2. Ser reservado

Según la visión de los jóvenes, el hombre peruano es reservado y serio, como lo mencionó Jaime: “[...] siempre es así, serios, se cuidan mucho... son muy cuidadosos. Se auto protegen pues, su escudo”, se puede entender que, en el modelo de masculinidad limeño, el hombre debe protegerse. Se encuentra cierta similitud con lo mencionado por Octavio Paz en “Máscaras Mexicanas” (Paz, 2012) donde explicaba el concepto de “no rajarse”; esto es, que el hombre mexicano se protege del mundo exterior y del otro, creando una “pared” invisible para poder mantener esta máscara, la hombría, muy ruda y poco permeable. Si esta máscara se rajara, el hombre quedaría vulnerable a los demás, se vería débil y perdería su posición de superioridad frente a la mujer y frente a sus pares

mantenerse distante y superior ante los otros tipos de masculinidad no dominante. De manera analógica, se observa que el modelo limeño tiene una mirada similar frente a la protección de la hombría por lo que el hombre debe de mantenerse y utilizar todas las herramientas que estén a su alcance para mantener esa “máscara”.

Esta idea conlleva a la siguiente característica del modelo de masculinidad dominante limeño. La totalidad de los entrevistados señalaron en algún momento que

El hombre peruano se hace el macho, pero le da miedo el mostrar sus sentimientos, de hablar en público, y que le da miedo mostrar cualquier tipo de expresión artística. En esos momentos no se siente valiente, no se siente hombre. (Miguel)

Se puede ver reflejado otra vez la idea del no rajarse, de protegerse para no parecer vulnerable mostrando los sentimientos puesto que la sensibilidad emocional se vincula como característica femenina según este modelo de masculinidad. Asimismo, Miguel aborda un tema muy importante, la represión de la expresión artística, especialmente del baile.

Es importante realizar una aclaración sobre este aspecto. El baile “espontáneo”, el que surge en las fiestas o discotecas no está mal visto pues de cierta manera es una herramienta más que les ayuda a conseguir pareja; igualmente, no hay una estigmatización de aquellas personas que bailan danzas folclóricas. El baile que sí está estigmatizado por los hombres, y según lo comentado por los entrevistados, es el baile coreografiado, el cual se le etiqueta como una actividad femenina, muy probablemente debido a que este tipo de baile está especialmente para ser visto por otros; es decir, pone al bailarín como un individuo vulnerable al escrutinio de aquellos quienes lo observan. Pasa de ser sujeto a objeto, por lo que pierde el poder de controlar quiénes lo pueden ver y la manera cómo los espectadores lo ven o califican.

En ese sentido, en el modelo de masculinidad limeño se entiende que el baile coreografiado se vincula con la feminidad pues entiende a la mujer como

un individuo hecho para ser objetivado, observado y consumido por los hombres; y por esta razón, existe una estigmatización de aquellos hombres que se atreven a desarrollar esta actividad que rompe con los estándares del modelo de masculinidad, al volverse voluntariamente vulnerable frente a otros.

2.3. La experiencia sexual

El siguiente atributo del modelo dominante de masculinidad limeña está ligado a la actividad sexual:

Solo piensan en tirar³⁶ [...] usan a las chicas porque las chicas no se valoran y los chicos hacen su floro y las chicas así de fáciles. Yo creo que los chicos con tal de tener sexo hacen cualquier cosa, te pueden llevar al mejor lugar, pero para que después tires. Y las chicas que no se quedan atrás que aceptan cualquier cosa y lamentablemente es así. (Mario)

Los entrevistados entienden que este modelo de masculinidad promueve y celebra que los jóvenes hombres, acumulen estatus por su actividad sexual. En otras palabras, un hombre logra escalar en la jerarquía de masculinidad si es que logra tener una gran cantidad de “conquistas”, no importa los métodos que utilice con tal de seducir a la mujer para que acepte tener relaciones sexuales con él. Así pues, la virilidad, en este modelo de masculinidad, se mide según los encuentros sexuales; de tal manera que la hombría de aquellos hombres con poca o nula experiencia será cuestionada por los demás.

Los entrevistados rechazaron este tipo de actitudes, muy comunes, del alardeo de la vida sexual activa, pues consideran que el tener múltiples encuentros sexuales es señal de superficialidad y de poca autoestima. Asimismo, el reproche se le hace tanto al hombre, quien trata de conquistar a toda costa a las mujeres, como también a las mujeres que los aceptan, definiéndolas como “chicas fáciles”. Se pudo observar que los jóvenes tienen una visión de las mujeres limeñas como personas que muy rápidamente acceden a tener relaciones sexuales con los chicos, lo cual lo entienden como algo

³⁶ Tener relaciones sexuales.

extremadamente negativo y que las descalifica de ser realmente “buenas mujeres”.

2.4. Mentalidad cerrada

Otra característica está ligada al pensamiento cerrado; en otras palabras, los jóvenes mencionaron que en general estos individuos tienen una visión conservadora de la vida. De esta manera, por ejemplo, el modelo de masculinidad censura generalmente a la homosexualidad, o sí acepta a las personas gay pero no acepta “lo escandaloso”; entonces, se puede entender que aún hay un bajo nivel de tolerancia hacia la homosexualidad. Mario lo explica en la siguiente cita:

Tienen el pensamiento muy cerrado. Son personas muy cerradas que no tienen esa idea de que el gay tiene los mismos derechos, ser libre, no, lamentablemente no es así. Aquí en Miraflores está prohibida la discriminación. Allá (en Ventanilla, el distrito donde vivo) ninguna empresa tiene eso, es muy diferente. Lamentablemente a las personas los han inculcado así, los jóvenes de ahora son un poco de mente abierta pero los que tienen pensamiento cerrado son los adultos porque son de una época antigua y han tenido otra ideología, parejas solo existe mujer con hombre.

Lo que el entrevistado expone es una crítica muy importante. En primer lugar, critica la desigualdad y discriminación en el trato que reciben las personas *gays* como él. Asimismo, señala que esta discriminación se exagera en distintos distritos de Lima, así, en Miraflores está prohibida la discriminación por orientación sexual en los locales; no obstante, esto no sucede en Ventanilla, distrito en el cual reside. Indicó que los distritos lejos del centro son más conservadores y menos tolerantes hacia los chicos *gays*, por otro lado, existen distritos de más mente abierta y “modernos” que procuran crear un ambiente seguro para las personas en general sin importar su orientación sexual.

En segundo lugar, la última parte de la cita de Mario muestra también otro punto que los jóvenes señalaron, y es que, si bien existen visiones más conservadoras, estas están atravesando por un proceso de cambio. Menciona

que cada vez hay más jóvenes que, encajando en este modelo de masculinidad limeño, están cambiando sus actitudes ante otros tipos de masculinidad. Sin embargo, es importante indicar que aún esto es muy incipiente, pero es un cambio que se está dando de a pocos. De igual manera, es importante resaltar que esto refleja lo que la teoría explica en cuanto a la modificación de los modelos hegemónicos (Kimmel, 1997) (Schongut, 2012), estos procesos en los que el modelo va cambiando y adaptándose para no perder su posición dominante, lo cual, a su vez, difumina los límites entre la masculinidad hegemónica y las otras subordinadas.

2.5. Apariencia

La siguiente característica que los entrevistados destacaron del modelo de masculinidad dominante en la sociedad limeña es la apariencia y los conceptos que se generan en torno a ella. El siguiente extracto de la entrevista realizada a Mario proporciona una mirada de cómo los jóvenes seguidores del K-pop ven los estándares para la apariencia en este modelo de masculinidad:

Ay, que se vistan como hombres, que no vistan pantalones pegados porque tú ves pantalón pegado y dices 'joto'³⁷, o usas camisas de colores 'joto', si usas camisa rasgada 'maricón'. Es una idea estúpida que lamentablemente nuestros padres nos han inculcado y que hasta el día de hoy en algunas familias ocurre.

Como la teoría nos enseña, el proceso de aprendizaje de los atributos y roles de género se da en oposición, y como podemos comprobar en la cita, el modelo de masculinidad limeño dominante señala que lo que no encaja en su estándar son los siguientes atributos: Los pantalones de pierna pegada, los denominados “pitillos” quedan fuera de las características aceptadas. De igual manera, existen ciertas gamas de colores que no pueden ser asociadas a dicho modelo de masculinidad, por ejemplo, el rosado o los estampados llamativos. Así, cualquier hombre que desafíe estos estándares será considerado “no-

³⁷ Palabra utilizada en el lenguaje popular mexicano para denominar despectivamente a un hombre que siente atracción por otro hombre.

hombre” o en palabras de Mario, “maricón”, pues está tomando atributos que el modelo ha establecido como femeninos.

En ese sentido, se puede comprender que como Fernando mencionó “la apariencia tiene menor importancia en la cultura occidental, sobre todo en cuanto a los chicos”. Incluso los jóvenes tomaron como ejemplo a los cantantes de *boy bands* de pop occidental, como por ejemplo los de *One Direction*, para hacer su argumento más fuerte. Indicaron entonces que el cuidado de la imagen de los hombres en la vida cotidiana no es un aspecto que se enseñe o incentive en el modelo de masculinidad dominante. Es más, el concepto de cuidado del cuerpo se asocia específicamente a las mujeres; esto es, el cuidado que no significa el ejercitarse, sino el de “belleza”. Solo ellas tienen el “deber” de cuidar su cuerpo, esto como lo explica la teoría de género, está ligado a la idea de objetivación y que ellas tienen que mantenerse atractivas para los hombres. Por otro lado, a los hombres se les limita de este cuidado pues es visto como un rasgo de superficialidad; sin embargo, si es que se da algún cambio en la apariencia, este debe verse “natural”, casi imperceptible, no debe ser extravagante pues esto es “raro” en un hombre.

De esta manera, se puede comprender que, según este modelo de masculinidad, la imagen está vinculada a lo superficial, por lo que los hombres, quienes tienen una serie de roles que cumplir como el de proveedor de la familia, se les permite tener una apariencia desaliñada, “ruda”; por oposición, a las mujeres les correspondería el cuidado de su imagen, y cualquier hombre que imite esto, será considerado “afeminado”.

Ahora bien, algunos entrevistados mencionaron que han notado ciertos cambios en cuanto a este punto. Por ejemplo, Fernando explicaba que desde hace un tiempo ha podido “ver a más chicos vestirse más a la moda [...] están usando más colores y probando diferentes combinaciones de ropa”; sin embargo, al igual que en el caso de la visión conservadora, es un proceso de cambio que aún está en sus inicios.

Un punto importante a mencionar en este eje es que también se obtuvo la siguiente respuesta:

Depende de dónde son los chicos, cómo son los chicos y cómo se visten. Hay chicos que se visten bien y llaman la atención. Vas a ver que los chicos de Miraflores son más simpáticos incluso que de otras partes porque tienen ojos verdes, rubios, más altos y llama más la atención. (Mario)

Aquí, el entrevistado encuentra una clara relación entre lo “bello” y lo “blanco”, muy similar a la situación explicada por Hübinette (2012) en cuanto al querer aspirar a los estándares de belleza occidentales por parte de personas que no tienen estas características fenotípicas. Así pues, como menciona el entrevistado, los jóvenes de Miraflores se visten mejor porque se ven mejor debido a sus rasgos físicos: Ojos verdes, rubios y altos. De esta manera, se puede entender que el modelo de masculinidad incluye a este tipo de jóvenes dentro de sus estándares, jóvenes que se asemejan al estándar europeo/occidental, por lo que se podría entender, además, que aquellos jóvenes que no se ajusten a estos requisitos pueden quedar fuera de este modelo de masculinidad dominante.

2.6. El hombre protector

Un último atributo mencionado es que se espera que el hombre sea protector y proveedor del hogar.

El hombre debe ser lo suficientemente capaz de cuidar y proteger a aquellos más débiles que él, como a las mujeres y a los individuos con menos oportunidades. Asimismo, según el modelo, el hombre puede hacer uso de estrategias o herramientas que considere pertinentes para lograr su cometido, lo cual puede incluir la violencia; es decir, cierto grado de agresividad es aceptado. En ese sentido, es importante recordar que según lo explicado en la teoría de género y en los estudios de masculinidad (Connell, 1997) (Kimmel, 1997) esta violencia sutil es utilizada de manera cotidiana por los hombres para poder mantener su posición de superioridad frente a las mujeres y también frente a otros hombres que no alcanzan el estándar del modelo dominante en su sociedad o entorno, en nuestra sociedad a esto le llamamos “micromachismos”.

Lo segundo está relacionado a que el hombre debe de ser “el jefe del hogar”, el que “lleva los pantalones”; es decir, quien sostiene económicamente su hogar y quien tiene mayor capacidad y peso en la toma de decisiones concernientes a la familia. Se puede observar que este modelo tiene roles específicos para los hombres y las mujeres, así como distintas esferas en las cuales ellos se pueden desenvolver; se comprueba que los jóvenes perciben, tal como lo explica Ruiz Bravo (1999) y (Muñoz y Laura, 2017), que, en su entorno, existen espacios diferenciados y muy delimitados que no se cruzan jamás (o al menos, en teoría), por lo que los roles de los hombres y de las mujeres también están radicalmente diferenciados. De esta manera, los hombres tienen acceso a lo que vendría a ser la esfera pública, fuera del hogar, y es en este espacio donde se desenvuelve la mayor parte del tiempo pues el trabajo remunerado es una actividad propia de la esfera pública. El hombre además tiene derechos (pero no obligaciones) en la esfera privada, tiene poder de decisión sobre los temas del hogar; sin embargo, se le puede excluir de los quehaceres de la casa. A la mujer, en cambio, tradicionalmente se la ha excluido de la esfera pública (aunque eso ha ido cambiando a lo largo de las últimas décadas); sin embargo, en la actualidad este modelo sigue ligando las tareas del hogar a las mujeres así ellas también trabajen, de igual manera, así ellas aporten económicamente para el sostén del hogar, usualmente no se les considera jefas del hogar, sino al hombre.

Es importante señalar que los entrevistados consideraron que este era un atributo valioso, pues mencionaron que el hombre debía de proteger a la mujer y que “un hombre responsable trabaja y cuida del hogar”. Señalaron que el hombre debe de trabajar pues es una actividad que “dignifica” a la persona; igualmente, el cuidado del hogar en los hombres se relaciona a que este debe de proveer económicamente, y proteger a los más “débiles y vulnerables”, en este caso, todos indicaron que la mujer quien encajaba en esa descripción.

En conclusión, a partir de las distintas características que los entrevistados mencionaron en repetidas respuestas y a partir de las explicaciones proporcionadas, se puede establecer que este modelo de masculinidad dominante en la sociedad limeña calza casi completamente en el ideal del macho, incluso Miguel en un momento de la entrevista dijo lo siguiente:

Existe un machismo extremo que incluso lo vivo en casa [...] El machismo se ve más marcado en hombres mayores y no en tantos jóvenes, pues están más abiertos a aceptar otras orientaciones y otro tipo de música, como el K-pop [...].

Entonces, es posible indicar que verdaderamente los jóvenes entienden la masculinidad dominante en la sociedad limeña como una masculinidad machista, que se vive en las calles y que se enseña en el hogar. La familia como institución enseña a los hombres y mujeres aquellos roles que están especificados por la sociedad; restringe, moldea caracteres y es, en esencia, hostil.

Este es un ideal de masculinidad al cual critican duramente en ciertos aspectos, pero con la que también concuerdan en otros, tal como se ha explicado a lo largo de esta sección. No obstante, es relevante señalar que incluso en lo que los jóvenes critican del modelo y realizan una comparación con la caballerosidad, con lo que sí están de acuerdo, es necesario precisar que esta última también tiene tintes machistas, pues la caballerosidad se basa en que las mujeres son más frágiles y más torpes que los hombres, y en respuesta a esto, los hombres realizan una serie de “generosidades” (como abrir la puerta, ceder el asiento, caminar hacia el lado de la pista, entre otras). Dicho de otra manera, la generosidad es una forma de “proteger” a la mujer porque se cree que es incapaz o más débil para realizar estas acciones satisfactoriamente.

Por último, es importante destacar que la masculinidad hegemónica es un modelo muy frágil y en general no da lugar a matices (Connell, 1995) (Connell, 1997). Cuando algún aspecto no encaja completamente, los miembros de este modelo sienten miedo a que este se resquebraje y deje ver sus contradicciones, y, en consecuencia, pierda su posición dominante. Por esta razón, es que normalmente aquello que se juzgue como no compatible con el modelo es estigmatizado y descartado. Sin embargo, como se ha presentado anteriormente, los entrevistados mencionaron que han notado procesos de cambios y de aceptación hacia características que antes el modelo rechazaba. Esto tiene lógica pues como la teoría lo plantea Connell (1997), Kimmel (1997) y

Schongut (2012), la masculinidad hegemónica pasa por procesos de modificación de sí misma para poder mantenerse dominante sobre las demás masculinidades que puedan coexistir en la sociedad. Así, como los jóvenes señalaron, el modelo hegemónico limeño ahora acepta modificaciones en la apariencia y está aceptando cada vez más a las personas con diferentes orientaciones sexuales a la heterosexual.



CAPÍTULO 4: ¿HACIA NUEVAS FORMAS DE SER Y DE PENSARSE VARÓN?

Esta última sección de la investigación tiene como objetivo el exponer el modo en que los jóvenes seguidores del K-pop en Lima se ven a sí mismos frente a los dos modelos de masculinidad presentados anteriormente.

Por ese motivo, se realizará una reconstrucción de este nuevo modelo de masculinidad que los jóvenes están construyendo desde su experiencia a través de la recolección de los principales atributos que los jóvenes mencionaron como importantes. Parte del objetivo principal es realizar una recapitulación de los balances, críticas y modificaciones que los jóvenes realizaron a los modelos de masculinidad para así ir construyendo su propia masculinidad.

Se obtuvo siete ejes principales que están presentes en el nuevo modelo de masculinidad las cuales muestran cómo los jóvenes rompen, se apropian o modifican cualidades de los dos modelos de masculinidades para construir la suya, estas son:

4.1. El cuidado de la apariencia

El primer atributo gira en torno a la apariencia personal, que incluye el cuerpo en sí, el peinado y la vestimenta. Según el patrón de respuestas de los jóvenes, ellos se identifican más con el modelo de masculinidad K-pop; no obstante, no lo aceptan en su totalidad, sino que concuerdan también con el modelo limeño en cuanto a la percepción en relación al cuerpo. De esta manera, se obtuvo lo siguiente:

El primer punto de la apariencia está relacionado con el cuerpo. Como se mencionó en la primera sección del capítulo 3, los jóvenes perciben de manera positiva la idea de desarrollar la práctica del cuidado del cuerpo a través del uso de cremas hidratantes, lociones, así como el cuidado a través de la alimentación y el ejercicio. Es decir, en este aspecto los jóvenes seguidores del K-pop, aceptan e incorporan esta práctica en sus vidas.

Por otro lado, existen dos aspectos en este punto con los cuales los jóvenes rompen con el modelo de masculinidad K-pop:

El primero es que rechazan el uso de cremas blanqueadoras del rostro pues no consideran que es necesario el uso de dichos productos debido a que es aparente que los jóvenes no son de una tonalidad de piel clara. Entonces, se observa que, por un lado, los jóvenes aprecian y consideran bellos los rasgos occidentales (el ser blanco, y los rasgos fenotípicos, etc.), lo ven como un ideal; sin embargo, son conscientes que es físicamente inalcanzable o demasiado lejano por lo que prefieren no usar este tipo de cremas.

El segundo es que desaprueban enérgicamente el recurrir a las cirugías plásticas pues las consideran innecesarias y como muestra de superficialidad de los individuos que se someten a ellas, ya que lo ven como un rompimiento del “orden natural” de los cuerpos.

A partir de estas rupturas con el modelo masculino percibido en los cantantes se pudo observar que estas críticas provienen o se vinculan con el modelo de masculinidad limeño hegemónico pues se comprueba que los jóvenes tienen presente un discurso de la naturalización del cuerpo; es decir, a partir de las declaraciones de los entrevistados lleva a concluir que los jóvenes tienen arraigada la idea del aceptar su apariencia física ya que “cada persona es bella en una manera particular”. Esta es una manera de pensar muy presente en occidente, según el discurso del “*body positivity*” o “positividad corporal”, un movimiento social que nace a partir de los años sesenta y hoy en día tiene mucha más fuerza y presencia en la sociedad. Asimismo, se comprobó que los jóvenes suelen estigmatizar, en cierto modo, a las personas que modifican sus cuerpos ya que significa para ellos una muestra de superficialidad.

El siguiente punto en este eje gira en torno a la vestimenta. Según las respuestas de los entrevistados, se toma de manera positiva el estilo de vestir de los cantantes, pues en ese modelo de masculinidad, se permite que los hombres jueguen con distintos elementos para realzar su apariencia.

Los jóvenes normalmente ven a los *idols* como un modelo a imitar y como fuente de inspiración para luego ellos crear su propia imagen:

[...] Yo antes no usaba pantalón pitillo, por ejemplo, pero a ellos les quedaba bonito y me probé y me quedé con el pantalón pitillo que uso hasta ahora. Antes me copiaba en el pelo, había chicos que se peinaban así que se les tapaba el ojo y yo me copiaba eso en mi época antigua, ahora ya no, mi peinado normal, pero sí en la ropa.
(Mario)

Como manifestó el entrevistado, y como se desarrolló anteriormente, los jóvenes encuentran en el modelo de masculinidad K-pop una manera más creativa para expresar sus personalidades, les permite jugar con colores, formas y elementos que no solo se consideran como propios del modelo masculino (cosa que el modelo limeño rechaza). Por ejemplo, los hombres se atreven a utilizar ropas más ceñidas, pantalones más pegados, collares, pulseras, se cortan y se tiñen el cabello de colores no tan convencionales, sin tener que sentirse juzgados por su círculo más cercano puesto que este también pertenece a la comunidad K-pop; mientras que la masculinidad limeña sí rechaza o no acepta completamente esto.

El modelo de masculinidad limeño al ser más rígido, se sorprende por estas irrupciones que los jóvenes realizan inspirándose en el modelo K-pop y califica a los jóvenes como “alienados” o *gays*, por la utilización de elementos que tradicionalmente consideran como “femeninos”; mientras que los jóvenes creen que la androginia es un atributo positivo pues ayuda a verse más atractivos, como indicó Jaime “todo suma” para verse bien y mantenerse a la vanguardia. En ese sentido, los cambios en la apariencia se incorporan en la vida cotidiana, ya sea como rutinas saludables con ejercicio y cremas, como el modo de vestir y peinarse, porque los jóvenes sienten que estas “les suman”; es decir, mejoran la manera en la que se ven y en consecuencia mejora la manera cómo las otras personas los ven y los tratan, pues “si te ven bien, te tratan bien”.

4.2. El trabajo de la autoestima

El segundo eje está relacionado con la autoestima. A partir de lo mencionado por los entrevistados, se obtuvo que existe un trabajo constante por parte de ellos para mantenerse positivos en general. Esto lo logran gracias al

soporte de las canciones de K-pop, como Franco indicó: “En general todas las letras hablan de algo positivo y si hago una comparación con lo urbano/reggaetón, no es tanto así, es más grotesco, obsceno, el K-pop no tiene eso”.

De esta manera, los jóvenes se sienten sostenidos por el modelo de masculinidad de K-pop, donde se habla de la autoaceptación, de uno mismo y de los errores que los individuos puedan cometer. No obstante, en este mismo punto, los jóvenes encontraron que el modelo K-pop se contradice entre el discurso y la práctica pues como ya se mencionó en el acápite anterior, los jóvenes observan que por un lado hay una aceptación de sí mismos, mas no hay una aceptación del aspecto físico de los individuos. En cambio, se encontró que el discurso de autoaceptación también se encuentra presente en el modelo de masculinidad limeño dominante, aunque es en cierta forma diferente, pues en este ideal se enseña la aceptación del cuerpo; no obstante, se encuentra que la diferencia que hay en estos dos modelos sobre la “autoaceptación” radica en que en el modelo K-pop, el discurso es más emocional, mientras que en el modelo limeño, el discurso de la aceptación va por el lado de la fisicalidad.

Asimismo, es importante resaltar otro aspecto en el que se ve una ruptura entre los modelos de masculinidad y es en la fuente de donde emana la autoestima. En el modelo de masculinidad hegemónico limeño, la autoestima (y el estatus) de los hombres proviene de la actividad sexual, como se explicó en la segunda sección del capítulo 3, la experiencia sexual viene a ser el soporte de la autoestima del hombre; mientras que en el modelo de masculinidad K-pop, la autoestima proviene de la aceptación de los errores y a través de un proceso de mantenerse mentalmente positivos. En la investigación se concluyó que, en este aspecto, los jóvenes rechazan completamente el modelo hegemónico limeño y aprueban e incluyen el segundo modelo en el proceso de construcción de sus propias masculinidades.

Por último, se encontró otro aspecto en el presente eje en el que los dos modelos convergen y son aceptados por los jóvenes entrevistados, y es en la idea de la “singularidad”. Sobre esto Fernando comentó: “Siento que todos somos únicos y especiales en general, aunque no seas un *idol*, aunque no seas

GDragon, no seas Tayang, somos únicos y especiales”. Esta idea converge con el concepto del modelo masculino limeño que refleja la filosofía occidental que manifiesta que los individuos son singulares, son seres humanos con una naturaleza única. Este pensamiento está muy presente en el imaginario de los jóvenes, sobre todo de aquellos quienes bailan, mencionaron que gracias a la música ellos se sienten “como una especie de *idols* a su manera”. Esta idea de singularidad, por un lado, se refuerza en el modelo K-pop a través de las letras de las canciones y en el modelo limeño se refuerza en la enseñanza en la escuela, en los medios de comunicación, familia, etc.

Entonces, cerrando este acápite, se puede señalar que los jóvenes sienten que el modelo de masculinidad necesita reafirmar de manera positiva a los hombres para darles ese empujón o ánimo que requieren para poder cumplir sus metas de ascenso social y de encontrar pareja.

4.3. Orientación sexual

El tercer eje está relacionado con la orientación sexual de los jóvenes y del modelo de masculinidad que ellos están construyendo. A lo largo de la investigación se encontró que los jóvenes tienen distintas orientaciones: heterosexual, gay y bisexual (en un caso).

Ahora bien, es relevante resaltar que, como se ha visto en anteriormente, tanto el modelo de masculinidad K-pop como el modelo de masculinidad hegemónico limeño, son modelos en el que se espera que sus miembros sean heterosexuales debido a que los dos, en el fondo, provienen de bases culturales conservadoras.

El primer modelo de masculinidad surge en el contexto coreano, cuya base cultural es el confucianismo. Esta filosofía sentó las bases de una sociedad altamente conservadora en la que uno de los principales pilares es la familia, por lo que la homosexualidad es una práctica que causa escándalo y es mal vista, incluso hoy en día.

El segundo modelo, como se explicó, es una estructura conservadora debido a que es parte de la herencia de una sociedad tradicionalmente católica,

donde los roles de género están muy marcados y donde, al igual que en el modelo coreano, la familia es uno de los pilares principales de la sociedad.

Sin embargo, es importante indicar que, a lo largo de las últimas décadas, los modelos han ido modificándose y hoy en día existe mayor tolerancia hacia personas con distintas orientaciones sexuales (aunque en general sigue siendo reprochado). De igual manera, se debe precisar que, aunque haya una gran similitud entre los modelos de masculinidad, estos se alejan en un punto: En la rigidez o la amplitud para la experimentación dentro del modelo.

En la presente investigación se expuso que el modelo K-pop tiene un espectro más amplio en donde entra en juego las diferentes, como los jóvenes mencionaron, "*personalidades*". Esto se relaciona con lo que Sun (2012) llamaba el espectro "*pretty boys – tough looking boys*", donde hay mayor oportunidad para jugar con elementos "masculinos" y "femeninos" sin que los jóvenes sean juzgados. Ahora bien, como se mencionó con anterioridad, el modelo K-pop también es heterosexual; sin embargo, debido a que es un modelo más flexible, permite que tanto los jóvenes heterosexuales, bisexuales y gay puedan utilizar elementos de este modelo y se puedan identificar con distintas "personalidades". Por esa razón, durante el campo se encontró que lo que Jaime mencionó: "No es que todos los chicos (sean gay), pero sí habrá una minoría (de chicos hetero) en proporción a los chicos gay".

En otras palabras, el modelo de masculinidad, aun no aprobando de manera abierta la homosexualidad (en teoría), se presenta a los jóvenes más tolerante que el modelo de masculinidad limeña dominante, lo cual permite que jóvenes con otras orientaciones sientan que pueden mostrarse tal cual son en un espacio seguro. Asimismo, los otros jóvenes también tendrán mayor libertad para experimentar (si así lo desean) sin ser juzgados negativamente, pues tal como se explicó en la teoría de Juventud (Brito, 1998), los jóvenes al estar en una etapa de sus vidas en las que no están completamente insertados en la sociedad "adulta", se encuentran en una especie de limbo en el cual la experimentación no tiene repercusiones tan perjudiciales en un futuro; por esta razón, la búsqueda de identidad de estos jóvenes se da en un espacio más flexible y menos prejuicioso.

Otro punto a resaltar en este eje es lo siguiente:

A la mayoría de chicos se les cataloga como gay porque se comportan como los chicos de Corea (los cantantes) que son delicados, tranquilos. Algunos bailan y a veces los movimientos son bien sensuales, entonces cuando ellos lo hacen pueden verse como si quisieran asemejarse a una mujer, podría ser, pero eso no pasa con todos. (Mario)

Como lo indicó el entrevistado, es importante aclarar que no todos los hombres miembros de la comunidad K-pop en Lima son *gays*; sin embargo, todos los entrevistados señalaron que esa es la percepción de las personas que no pertenecen a su comunidad. Asimismo, se debe indicar que es debido a estas características que los jóvenes tienen en su forma de comportarse por la cual son catalogados como *gays* o afeminados, porque el modelo de masculinidad limeña al ser más rígido, ve la “caballerosidad”, el baile y otros elementos como la ropa, el maquillaje y los peinados, como características no compatibles y como signos de debilidad con el modelo, por lo que se les etiqueta como “gay”; no obstante, los entrevistados heterosexuales manifestaron que esta etiqueta no les molesta. Esto se debe a que esta actitud se comprueba con lo que se expone en la teoría de subculturas juveniles (Arce, 2008) (Hall, 2010), la cual establece que en las subculturas al desarrollarse un sentimiento de comunidad entre sus miembros; es decir, se forma un grupo de soporte el cual ha elaborado un discurso y distintas herramientas las cuales pueden ser utilizadas por los miembros para sobrellevar y afrontar insultos o prejuicios, etc. provenientes de personas que no pertenecen a la comunidad. De esta manera, los jóvenes entrevistados siempre repetían que las posibles burlas que venían de parte de sus familiares o de personas que no escuchan este género musical, no tienen validez puesto que son personas que hacen ese tipo de comentarios por ignorancia.

Parte de la investigación estaba enfocada a comprender si realmente los jóvenes ven este tema como un problema o como un aspecto que les afecte negativamente. Se pretendía entender si como en los otros modelos de masculinidad, la orientación sexual, y específicamente la heterosexualidad, resultaba ser un atributo fundamental del modelo de masculinidad de los jóvenes,

y se encontró que este nuevo modelo ve a la heterosexualidad como una orientación sexual más; sin embargo, el modelo no excluye las otras orientaciones; es decir, la orientación sexual deja de ser el atributo eje o principal como sí lo es en el modelo limeño y K-pop y pasa a un segundo plano.

4.4. La sensibilidad y la expresión

El cuarto eje está relacionado a lo que podría llamarse la sensibilidad. En la presente investigación se entiende que la sensibilidad incluye características como la vulnerabilidad y la manifestación del lado creativo de los individuos. De igual manera, se comprueba que este aspecto es tomado, en un primer momento, del modelo de masculinidad K-pop por los jóvenes, por las siguientes razones:

En primer lugar, porque la sensibilidad implica que el individuo es capaz de mostrarse vulnerable en ciertas ocasiones o de mostrar vulnerabilidad ante otros. Como los entrevistados comentaron en diferentes oportunidades, ellos admiran que en el modelo de masculinidad K-pop el hombre “no tiene miedo de mostrar sus sentimientos” (Miguel), porque se entienden que las emociones son propias del ser humano, por lo que la expresión de ellas son también algo que debe ser natural. Así, los jóvenes entienden que no deben sentir vergüenza de mostrar “su verdadero yo”, el mostrar sus personalidades ya sean tímidos, extrovertidos, tontos, etc. Ese temor se pierde porque ellos ven que los cantantes, los representantes de la masculinidad K-pop, no sienten vergüenza de mostrar esto. En comparación, como se explicó en la sección 3.2., el modelo limeño, puesto que entiende la masculinidad y feminidad por una oposición más o menos rígida, el mostrar las emociones también es sinónimo de vulnerabilidad; sin embargo, en este modelo la vulnerabilidad tiene una connotación negativa en general, ya que significa que el hombre está siendo débil, atributo que no encaja en el modelo pues la vulnerabilidad se asocia a lo femenino, por lo tanto, un hombre que muestre sus emociones “no es realmente un hombre” o es un “hombre afeminado”.

En segundo lugar, la sensibilidad está relacionada con el desarrollo del lado creativo del individuo. Por su lado, “el K-pop les permite a los hombres el poder bailar y el poder expresarse artísticamente mediante los covers de las canciones de sus bandas favoritas” (Miguel). El baile coreográfico se vuelve entonces en una manera adicional en la que los jóvenes pueden expresar sus emociones y desarrollar su inteligencia artística. En este punto también se puede encontrar que existe un quiebre entre los dos modelos y que los jóvenes han optado por incluir la perspectiva del modelo de masculinidad K-pop a su propia experiencia pues según el modelo hegemónico de masculinidad de Lima, como se explicó en el tercer capítulo, el baile coreográfico es una práctica estigmatizada y asociada a un modelo femenino, como comentó María, según este modelo los jóvenes que bailan son “andróginos sin talento”. Por esta razón, se observó que los jóvenes que bailan luchan por perfeccionar su talento, profesionalizarlo en cierta manera, a modo de lucha por una des-estigmatización del baile.

4.5. El conservadurismo

El quinto eje gira en torno a una perspectiva conservadora de la realidad. Como se ha podido observar a lo largo de la investigación, los jóvenes mencionan estar en contra del modelo masculino limeño imperante (y con el cual son muy críticos); sin embargo, se ha podido comprobar que los dos ideales de masculinidad convergen en este punto, aunque cada modelo presenta matices distintos. Así, se tiene lo siguiente:

Como se mencionó anteriormente, los jóvenes seguidores del K-pop rechazan la mentalidad cerrada característica del modelo limeño puesto que el modelo es más rígido y no permite la introducción de elementos considerados femeninos. De igual manera, según las respuestas de los entrevistados, el modelo limeño tiene una jerarquía en la que el hombre se posiciona como dominante por sobre las mujeres y sobre otras masculinidades. Asimismo, de acuerdo con lo explicado por los jóvenes, el modelo limeño muestra al hombre como “el macho”, rudo y tosco con las mujeres, aspectos que ellos desaprobaban.

En contraposición al hombre macho, los jóvenes optan por el modelo del hombre “principesco”, ellos resaltan que el ideal de masculinidad al que ellos aspiran es uno gentil y caballeroso; es decir, se identifican con el modelo de masculinidad K-pop. No obstante, como ya se ha desarrollado en módulos anteriores, este modelo también tiene tintes machistas.

La siguiente cita ayudará a ilustrar de mejor manera este punto:

No sé si has escuchado (de la novela) ¿‘Playful kiss’? Es una mierda, es como: flaca se enamora del pata, el pata la trata como mierda y la flaca está ahí (detrás del pata) Sí, el pata de verdad la trata como mierda y la flaca está ahí y el pata es la gran cosa. (María)

En el extracto anterior, María hablaba sobre los doramas, en los cuales, según los entrevistados, donde se refleja el pensamiento de la cultura coreana y en los que los *idols* actúan y componen canciones para ellas. Así como ella, los demás entrevistados confirmaron que esa es la trama general de todas las novelas: El actor principal, maltrata a la actriz principal con su forma de hablar y actuar, lo cual mencionaron que es normal que las jalen, las empujen; es decir, siempre es un trato rudo hacia la mujer. Luego, en el desarrollo de la novela, la actriz se da cuenta que solo ella puede ayudarlo a sacar ese lado gentil y caballero, y es en ese periodo donde se desarrolla la relación romántica. Se muestra a una mujer abnegada y sufrida; mientras que su contraparte es un hombre que usa la fuerza bruta, tosco, animalesco, que se acerca bastante a lo misógino, pero que cambia para su mujer. Muestra como si los hombres por naturaleza fueran rudos por fuera pero que tienen un interior más sensible y protector, lo cual no dista mucho del estereotipo de la masculinidad occidental.

Como se puede comprobar, este modelo de masculinidad tiene en la raíz los mismos tintes machistas que el modelo de masculinidad limeño hegemónico, solo que el primero disfrazo esto de manera un poco más sutil que el segundo modelo. Sin embargo, se puede observar que los jóvenes aprueban o dejan pasar este aspecto debido a que después el personaje se transforma en uno más dulce.

Asimismo, a través de los resultados obtenidos en la investigación, se descubrió que los dos modelos convergen en otras dos expectativas dentro de este eje: El hombre debe de mostrarse y cumplir con la cualidad de ser protector y proveedor del hogar; es decir, debe de ser el “jefe del hogar”, por lo tanto, las esferas de interacción se encuentran en los dos modelos y se mantiene en el nuevo modelo de masculinidad. Se encontró que los dos modelos esperan que el hombre sea el sujeto que dé protección a los más débiles; esto es, a la mujer y a los niños. Así, por ejemplo, él debe de hacer todo lo posible para que otro hombre no “le quite” a su mujer, lo cual puede incluir cierto grado de violencia. La figura de la mujer se sigue viendo como un objeto (frágil, valioso) pero igual es un cuerpo que se posee por el hombre. En otras palabras, la visión que se tiene sobre la mujer es la misma en los dos modelos y se replica en el nuevo.

De igual manera, el hombre debe ser quien “traiga el pan a la mesa”, en otras palabras, debe de ser el principal proveedor económico del hogar; esto de cierta manera lo eximirá de la mayoría de tareas domésticas.

Entonces, como se puede comprobar, así los jóvenes crean lo contrario, los dos modelos van convergiendo en más aspectos de lo que inicialmente se creía. Se puede observar que el modelo de masculinidad K-pop rompe en ciertos aspectos (o es más sutil) pero también reproduce el mismo discurso que el del modelo de masculinidad limeña hegemónica. Se verificó que los jóvenes no critican este aspecto, sino que incluyen esta perspectiva en la construcción de su propia masculinidad.

4.6. Expectativas de pareja

El penúltimo eje gira en torno a las expectativas de pareja que los jóvenes tienen. Este es un punto donde se rompe completamente con el modelo limeño, pues según la reconstrucción de este ideal, los jóvenes no podrían obtener muchas oportunidades ya que son jóvenes más introvertidos, callados, con poca experiencia en su vida sexual, no rudos (o no tanto), y son más “caballeros”, en realidad a manera general, los jóvenes seguidores del K-pop no encajan en el modelo limeño para poder encontrar pareja, siguiendo la idea que este último

modelo se basa esencialmente en la figura del “macho”; sino que encajarían del modelo del “lorna”, del “quedado”, a quien debido a sus características será difícil o imposible conseguir una pareja. En ese sentido, los jóvenes han dirigido su atención al modelo de masculinidad K-pop por las siguientes razones:

Porque la comunidad K-pop en Lima está compuesta mayoritariamente por mujeres cuyas edades giran alrededor de los 20 años, al igual que de los hombres. Las entrevistadas respondieron casi en su totalidad (menos una) que están “esperando a su coreano” (María); no obstante, lo que se pudo descubrir es que esta expectativa original de las mujeres está, en general, alejado de la realidad. A partir de esta premisa, lo que la realidad sugiere es que estas mujeres al ver que esta expectativa original no se cumple, ellas optarán por dirigir su atención a aquel prospecto que sea más cercano y se asemeje a la expectativa original: Los *idols*. En ese sentido, las mujeres de la comunidad K-pop verán en los hombres que bailan los *covers* como una opción deseable para una posible pareja; también aquellos que no necesariamente bailan pero que están involucrados de alguna manera en la comunidad.

Por su parte, los hombres, a través del baile aumentarán sus posibilidades de poder encontrar una pareja ideal. Entonces el baile se convierte no solo en una manera de expresar emociones como ya se había indicado en párrafos anteriores, sino que también se transforma en una herramienta útil para poder conseguir una pareja. Asimismo, los jóvenes quienes bailen mejor y se vistan mejor podrán exponer sus oportunidades; en otras palabras, los jóvenes tienen mayores incentivos para perfeccionarse en el baile y para mejorar su imagen para verse más atractivos a los ojos de las mujeres en la comunidad.

No obstante, es relevante indicar lo mencionado por Mario:

[...] Los antiguos no lo hacen, los antiguos entraban solo por amor al baile porque les gustaba el baile. Ahora los nuevos bailan para conseguir chicas, no todos. Y porque a la chica le gusta que baila como (por ejemplo) ‘Donghae’, se meten con ellos. Y las chicas tontas, estúpidas, caen lamentablemente porque son chibolitas. (Mario).

Ahora bien, el entrevistado señala que anteriormente los hombres que bailaban no lo hacían con la intención de conseguir pareja, sino solo porque en realidad querían solo bailar. Esto podría ser cierto, pero por lo mencionado por otros entrevistados, siempre ha sucedido que el encontrar una pareja era parte del atractivo de bailar.

Para finalizar este eje, es importante destacar que las expectativas de pareja no solo aplican para los hombres quienes pertenecen a los grupos de baile de *covers*, sino que aplica para todos los jóvenes quienes se mantienen como miembros activos de la comunidad K-pop, ya sea en productoras, en las reuniones de clubes de fans, en proyecciones o asistencia a eventos regularmente; es decir, el involucramiento en la comunidad, y el mantenerse activo en ella, es importante para obtener una posible pareja.

4.7. *El ascenso social*

El último eje presente en el modelo de masculinidad de los jóvenes es el deseo de ascenso social. Es relevante indicar que en este punto los dos modelos de masculinidad convergen de manera más importante puesto que en los dos modelos se le da un gran valor a la movilidad social. En ese sentido, tanto el modelo K-pop como el modelo limeño destacan la importancia de dos actividades esenciales para la superación: La educación y el trabajo duro; igualmente, los jóvenes tienen presente este discurso en la construcción de su propia masculinidad.

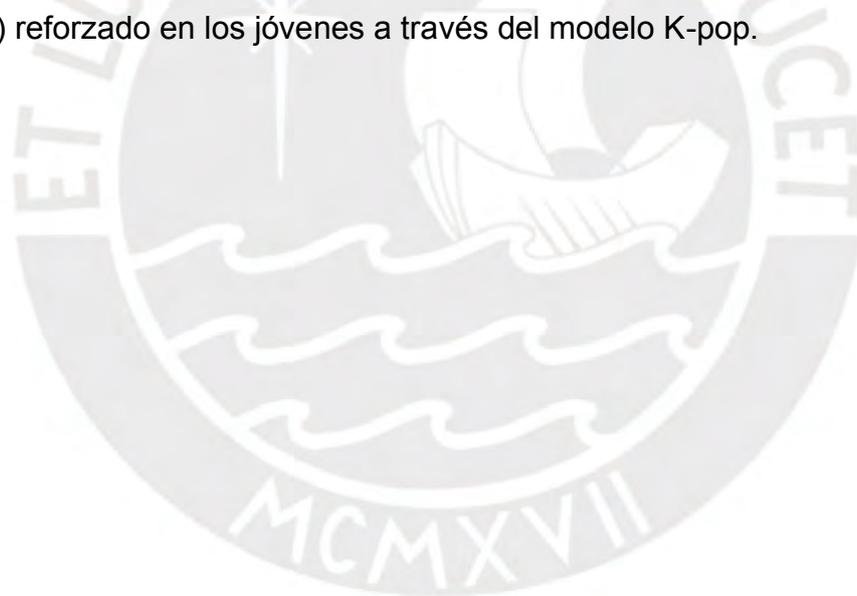
El primero se entiende en el imaginario como el fundamento para el ascenso social: Sin educación no hay superación. Se pudo observar que los entrevistados han tenido presente dicho discurso (al igual que sus padres), pues todos han logrado obtener estudios superiores en distintos rubros: Marketing, Publicidad, Ingeniería, Turismo, Danza profesional, entre otros. Asimismo, todos los entrevistados indicaron que consideran que haber completado los estudios superiores les da una ventaja sobre otras personas para poder alcanzar sus metas.

De igual manera, los entrevistados consideran que:

(Hay que ser) dedicados por su trabajo. Luchar por conseguir lo que se quiere, pero sin estropear el trabajo de nadie más, sin chocar ni ser hipócritas. Ser perfeccionistas con su trabajo... que no solo hagan su trabajo, sino que también hagan trabajo en equipo. (Mario)

Se ilustra de manera clara lo que todos los demás jóvenes señalaron. Para tener éxito es importante comprometerse con las metas que se trazan, es esencial que el trabajo tome una posición principal en sus vidas pues es a través de la meritocracia que se podrá lograr obtener los propósitos trazados.

De igual manera, concluyendo con este eje, se puede comprender que este discurso de superación proviene desde la formación en casa y la escuela; es decir, provienen del modelo limeño, y luego este discurso ha sido (y sigue siendo) reforzado en los jóvenes a través del modelo K-pop.



CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

El estudio responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los modelos y prácticas de masculinidad que los jóvenes limeños seguidores del K-pop identifican en los cantantes de este género y en sus representaciones o performances, y cómo se vinculan con ellos desde la construcción de sus propias masculinidades?

En primer lugar, se buscó caracterizar a los actores a partir de sus historias personales y familiares. Se encontró que a) las edades giran alrededor de los 20 años, b) la orientación sexual de los hombres es variada pues se identificaban como heterosexuales, homosexuales o bisexuales, c) sus padres provienen de regiones de la sierra y la costa, y migraron a Lima para que sus hijos tengan acceso a mejores oportunidades (esta idea de superación está relacionada con acceso a educación de mejor calidad y mayores ofertas de trabajo); d) los distritos en los que los jóvenes residen están alejados del centro de la ciudad; sin embargo, sus puntos de reunión alrededor del K-pop se encuentran en los distritos de Lince y Jesús María; e) el grado de instrucción de los jóvenes es superior o universitaria completa en casi todos los casos excepto uno. Asimismo, se encontró que han optado por carreras con reconocimiento económico a corto plazo, dejando de lado aquellas carreras relacionadas a las ciencias duras y las humanidades; f) los jóvenes hombres compartían similares pasatiempos: Bailan y escuchan música; g) todos trabajan, por lo que tienen cierta capacidad adquisitiva destinada a la compra de productos culturales relacionados al K-pop.

La mayoría de los jóvenes descubrieron el género musical aproximadamente a los 15 años, durante la secundaria. En la mayoría de los casos, fue una amiga, mujer, quien los introdujo a este género musical, que les enseñó un drama o les enseñó un video musical de una *boy band* o *girl band*. Por otro lado, el consumo de productos relacionados al K-pop es posible debido a la existencia de las redes sociales, tales como *YouTube* (principalmente), *Facebook*, *Twitter* y páginas de *live stream*. A través de estas, ellos sienten que pueden llegar a conocer las “personalidades” de los cantantes a través de

entrevistas y programas de variedades, y mantenerse al tanto de los *comebacks*. De igual manera, la mayoría de entrevistados indicó que el K-pop es un gusto que genera compromiso entre sus fans quienes se mantienen al tanto de sus artistas favoritos y con quienes se identifican, y es por esta razón que se involucran en la comunidad K-pop de Lima ya sea perteneciendo a un club de fans, bailando en grupos, convirtiéndose en entrenadores de baile o en productores de eventos. La comunidad K-pop, leyéndola a la luz de las teorías de Hall (1976) y Arce (2008), es un grupo que ha desarrollado una subcultura. De igual manera, esta comunidad de personas, comparten actividades, códigos, símbolos y producen una serie de discursos en respuesta a los problemas que deben de afrontar como grupo frente al rechazo de las personas que ven a los seguidores del K-pop como “alienados” o “raros”. En ese sentido, la comunidad K-pop se convierte en un gran grupo de soporte para los jóvenes, la interacción permite a los miembros tener complicidad y una fuente de herramientas o repertorio de discursos que permiten a los jóvenes defenderse ante las ofensas que personas ajenas a la comunidad K-pop les puedan hacer.

Por otro lado, se identifica tres espacios importantes en la toma de decisiones en relación con su consumo de K-pop: a) el entorno familiar, el cual es en general un espacio armonioso; sin embargo, este puede volverse hostil debido al consumo de la música K-pop y productos relacionados a este; b) el Centro Comercial Arenales puesto que les provee de un espacio seguro donde pueden adquirir mercadería relacionada al género, así como el poder tener un punto de reunión céntrico con personas de su círculo amical; c) el Campo de Marte, lugar donde realizan sus prácticas de baile y coordinaciones de los clubes de fans; d) los eventos que puedan surgir, tales como los conciertos, los cuales son espacios esporádicos pero altamente significativos pues los jóvenes pueden interactuar de manera más directa con sus *idols*.

Los jóvenes perciben la masculinidad de los cantantes K-pop como reales, así como innovadoras y generalmente ven las diferentes representaciones de manera positiva. Identifican un modelo de masculinidad K-pop y no diferentes masculinidades puesto que las distintas “personalidades” mencionadas por los jóvenes comparten ciertos aspectos que las articulan entre sí y las asocian a un

mismo modelo. Estos atributos compartidos son: a) el ser o presentarse como más “humano”; es decir, los jóvenes perciben a los cantantes como representantes de historias de superación, lo cual les hace sentirse identificados en los *idols*; b) el mantener una actitud positiva frente a la vida, lo cual está ligado al proceso de trabajar en el autoestima y en la autoaceptación de uno mismo; c) la representación de un hombre inofensivo; es decir, un hombre que no aparezca amenazante a las mujeres, lo cual trae beneficios tanto para los hombres y mujeres; d) la heterosexualidad. Perciben gestos homoeróticos, incluso lo que ellos denominan travestismo en los *idols* como prácticas inofensivas y no determinantes en las orientaciones sexuales; e) la creatividad y la innovación, que permiten la expresión de la sensibilidad a través del arte como el baile y la música; f) identifican que también la apariencia y el cuidado del cuerpo juega un papel muy importante en la masculinidad de los *idols*.

Estos atributos son considerados por los jóvenes como prácticas positivas y saludables. Se puede comprender que el modelo de masculinidad K-pop les permite experimentar con elementos andróginos sin ser juzgados por los otros jóvenes seguidores; de igual forma, tratan de incorporar estos elementos en sus propias vidas cotidianas. Sin embargo, encuentran también una serie de críticas a este modelo, las que giran en torno a la modificación radical del cuerpo, como lo son las cirugías plásticas. Esto deja entrever que los jóvenes han adoptado el discurso de naturalización del cuerpo que está ligado a la idea de la aceptación de uno mismo, una idea muy propia del discurso europeo/americano, donde los cambios físicos son vistos como superficialidad puesto que se considera que lo valioso de cada persona yace en cómo es, su pensamiento, su personalidad y no lo exterior.

En cuarto lugar, los mismos entrevistados identifican una masculinidad limeña, que a la luz de la teoría de Connell (1997) y Kimmel (1997), para ellos se impone como una suerte de masculinidad ideal que define las normas con las que los hombres limeños deberían de comportarse. Este modelo es análogo con el modelo europeo/americano que fue mencionado y explicado tanto por Kimmel (1997) y Connell (1997), puesto que este modelo limeño también rechaza categóricamente que los hombres muestren elementos de femineidad. Los

jóvenes expresaron que este modelo exige la acumulación del éxito, en términos de posición social y experiencia sexual; y el no mostrar emociones; y, por último, el modelo de masculinidad limeña incentiva a que los hombres sean agresivos. En ese sentido, los entrevistados atribuyen a la masculinidad limeña las siguientes características: a) La idea del hombre “macho”, que tiene que mostrarse rudo y agresivo la mayor parte del tiempo; b) el ser reservado; es decir, según los jóvenes, el modelo impone que los hombres no muestren sus sentimientos al mundo exterior, pues es una característica considerada como femenina; c) la actividad sexual y el alardeo de la experiencia son considerados como estrategias que permiten al hombre obtener un mayor estatus entre sus pares; d) una mentalidad cerrada, pues consideran que este modelo está vinculado con una perspectiva conservadora del mundo, por lo que la homosexualidad está mal vista (de manera general); e) el rechazo del cuidado del cuerpo y el uso de ciertos colores y prendas de vestir están relacionados con lo femenino, por lo que el hombre que lo utilice será considerado como “afeminado”.

Los jóvenes señalaron distintos aspectos negativos en relación con este modelo. Sin embargo, reconocen que parte de estos atributos están cambiando y están encaminándose hacia una mayor tolerancia para con distintas masculinidades; asimismo, hubo un atributo con el cual los jóvenes concuerdan y es el de la representación del hombre protector. Ellos consideran que este es un aspecto positivo que debe ser practicado por los hombres; es decir, deben de ser ellos los jefes de familia y brindar de seguridad y estabilidad económica a las mujeres. Esta idea podría ser parte de una visión desigual del sistema, pues los jóvenes (consciente o inconscientemente) están perpetuando las relaciones de producción de una estructura de relaciones de género que respalda las divisiones genéricas de trabajo donde se excluye a las mujeres de la participación en la esfera pública y como consecuencia la acumulación de del dividendo patriarcal queda intacta (Connell, 1997:38-40) (Kimmel, 1997:61-62).

Es importante resaltar que muchos aspectos que los jóvenes perciben como negativos en la masculinidad limeña, se encuentran también presentes en la masculinidad K-pop. Probablemente no los reconozcan pues son prácticas

mucho más sutiles en el segundo modelo, como lo es la exclusión de la mujer de espacios y trabajos en la esfera pública, la desvalorización que puedan hacer de las mujeres (sexismo) tanto en las novelas como en los programas de variedades, y lo entienden como un “juego inofensivo”.

En quinto lugar, se realizó un balance y se expuso los principales atributos de las masculinidades identificadas en los *idols* que los hombres incorporan para construir sus propias masculinidades. En este punto, se encontró que: a) Se introduce la práctica del cuidado del cuerpo y de la apariencia en la forma de vestir; sin embargo, no se aceptan los métodos de blanqueamiento de la piel ni las cirugías; b) valoran el trabajo sobre la autoestima y el tratar de mantenerse positivos ante las dificultades que puedan aparecer en sus vidas; c) los jóvenes de distinta orientación sexual se reconocen y coexisten en la comunidad K-pop en Lima; asimismo, comprenden que existen diferentes formas de representar las masculinidades las cuales no deben de estigmatizarse; d) los jóvenes consideran que es positivo el expresar su “ser”; es decir, reconocen que el mostrarse vulnerables no significa que son menos hombres sino que son capaces de mostrar sus sentimientos sin miedo; e) si bien rechazan el conservadurismo del modelo de masculinidad limeño, sí reproducen la idea conservadora presentada en el modelo K-pop a través de la “caballerosidad”; f) los hombres al pertenecer a la comunidad K-pop y participar de manera activa en ella bailando, generan mayores oportunidades de conseguir una posible pareja, puesto que los hace visibles ante un número más grande de mujeres; g) por último, un eje central de la masculinidad que los jóvenes van construyendo, es la búsqueda del ascenso social; no obstante, esta idea proviene de la formación en casa y es reforzada tanto por el modelo de masculinidad limeño como el modelo K-pop.

Como nota aparte, identificamos algunas dificultades en el proceso de investigación que también podemos analizar. Así, los jóvenes rechazaban ser entrevistados pues, como se comprendió después, ha ocurrido que personas los han entrevistado diciendo que eran investigaciones, pero en realidad era para “burlarse del K-pop”. Esto también da luces sobre la poca tolerancia que aún existe en la sociedad limeña frente a las subculturas, cuyos miembros muchas

veces son maltratados. En este sentido, esta investigación ha buscado también visibilizar a estos jóvenes quienes, al pertenecer a una subcultura desconocida por una sociedad marcada por lo que Juan Carlos Callirgos denominó, el “horror a las diferencias”, son invisibilizados, homogenizados y estigmatizados.

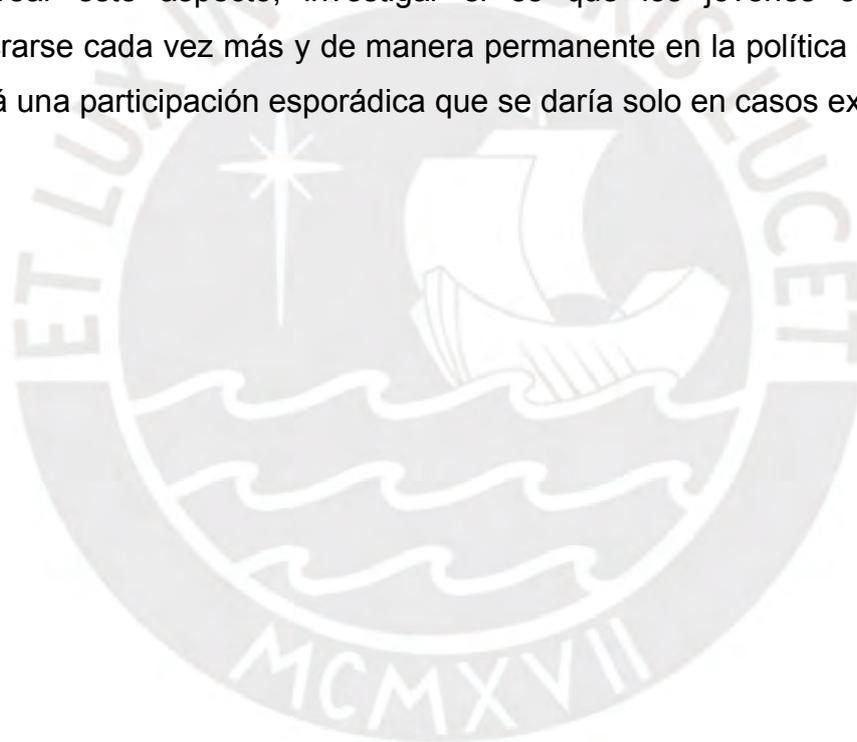
Con esta investigación se ha pretendido con esta investigación abrir un debate sociológico en cuanto a la comunidad K-pop y sus seguidores. Esta tesis se ha enfocado en indagar acerca del grupo y de los hombres que la conforman desde la misma perspectiva de sus miembros, cómo ellos perciben a los cantantes, qué encuentran de beneficioso en las diferentes representaciones del modelo de masculinidad y qué rechazan.

Los jóvenes seguidores del K-pop se están abriendo paso y descubriendo nuevas formas de pensarse como varones. En esta nueva masculinidad que está formándose, ha roto con la correspondencia que usualmente se piensa en tanto a identidad y género, pues tanto el modelo ideal de masculinidad limeña como el modelo K-pop que ellos ven en los cantantes, son modelos que necesariamente establecen la heterosexualidad; sin embargo, en este nuevo modelo, la orientación sexual deja de ser un eje o característica importante y se podría señalar que la creatividad pasa a ser uno de los atributos más importantes de este modelo en construcción. Por otra parte, este nuevo modelo continúa reproduciendo aspectos o actitudes aprendidas de la estructura de género como el mantener la subordinación de las mujeres en las diferentes esferas y tipos de relaciones (Connell, 1997).

Como se mencionó en las primeras secciones del documento, en la investigación se recogió la mirada de las mujeres a modo de contrapunto; esto quiere decir, que sus comentarios fueron útiles para incluir elementos en las entrevistas o profundizar en distintos temas. No obstante, a partir de los descubrimientos ya expuestos, surge una nueva pregunta: ¿Qué piensan las mujeres de esto? ¿Cómo las mujeres perciben las representaciones de masculinidad de los cantantes? Asimismo, podríamos preguntarles qué piensan ellas de los seguidores del K-pop en Lima y si se generan expectativas de pareja de manera similar a lo que los hombres mencionaron.

De igual manera, si hemos analizado las masculinidades y hemos encontrado un proceso de construcción de un nuevo modelo en los jóvenes, podemos preguntarnos si es que este fenómeno está sucediendo con las femineidades de las seguidoras del K-pop en Lima, cómo ellas se entienden y cómo viven su propia femineidad.

Como último punto, sería relevante que futuras investigaciones aborden el tema de la participación política de los y las *k-popers*. Este es un nuevo fenómeno que ha surgido en estos últimos días, y ha mostrado una nueva capa en cuanto a la identidad de estos jóvenes; en ese sentido, es importante monitorear este aspecto, investigar si es que los jóvenes empezarán a involucrarse cada vez más y de manera permanente en la política del país, o si se dará una participación esporádica que se daría solo en casos excepcionales.



EPÍLOGO

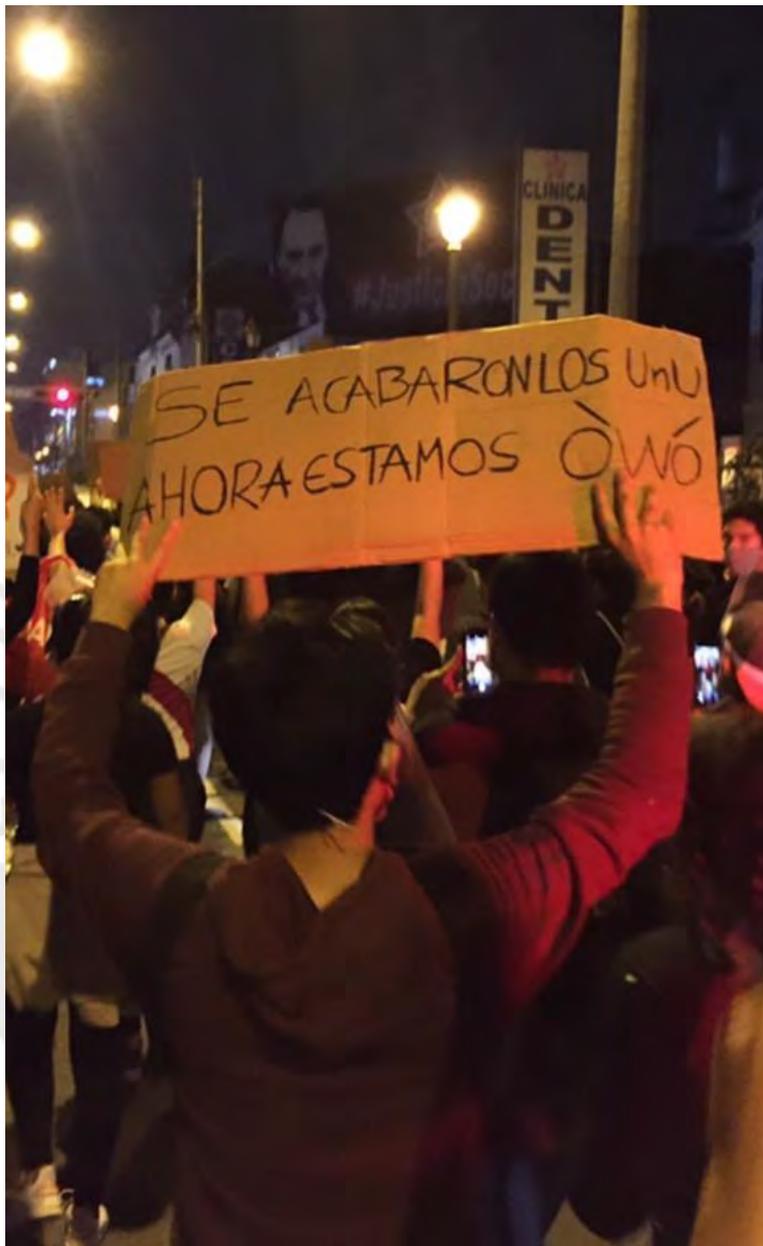
El presente año 2020, ha sido uno de los más tumultuosos que se ha vivido. En primer lugar, debido a la pandemia del Covid-19, que ha sumido al Perú (y al mundo) en una crisis sanitaria y económica muy fuertes, desde el mes de marzo. Asimismo, el Perú ha pasado por varios momentos de inestabilidad política originado por los actuales congresistas, quienes asumieron el cargo el pasado 16 de marzo de 2020.

Dentro de las distintas acciones tomadas por los congresistas que inestabilizaron aún más al país, hubo dos mociones de vacancia: Una fallida en septiembre y otra en octubre, dándose la votación el 09 de noviembre de 2020, siendo esta aprobada por 105 congresistas de distintas bancadas.

Esto generó la desaprobación de la mayor parte de la población, y siendo liderada por jóvenes, esta se organizó y movilizó en marchas, llamadas #FueraMerino, a lo largo del territorio nacional protestando en contra de la usurpación del poder Ejecutivo.

Un tema importante a resaltar en este escenario es la participación de los jóvenes seguidores del K-pop tanto en las marchas como en las redes sociales a favor de las marchas y en contra del ilegítimo gobierno de Manuel Merino. A ellos, se les puede identificar con facilidad en las marchas debido a la manera de escribir los carteles que llevan.

Joven manifestante K-pop en la marcha del 11 de noviembre de 2020



Fuente: Twitter

Se puede apreciar en la imagen el uso de dos palabras: “UnU” y “ÒwÓ”. Se debe señalar que tanto los k-popers como otakus utilizan estas formas de escribir. Estas dos palabras son en realidad expresiones de caritas vistas en el anime, es un tipo de jerga de internet que precedió a la creación de los emoticones, y se siguen utilizando hoy en día principalmente por los otakus y k-

popers. Entonces, el primer emoticón “UnU”, representa una cara triste; mientras que la segunda, “ÒwÓ”, expresa el enojo.

De igual manera, las protestas se desarrollan también a través de las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram. Estas plataformas se convierten en herramientas útiles para coordinar e informar sobre las marchas, y una forma de hacerlo es creando distintos *hashtags* (#)³⁸.

En Twitter, surgió un fenómeno particular que involucra a la comunidad K-pop de Lima, pues sucedió lo siguiente: Un grupo minoritario pretendió vincular las manifestaciones a grupos delincuenciales, que estas eran lideradas por grupos terroristas, por grupos de desadaptados, o por precandidatos a la presidencia en las próximas elecciones que se deberían de llevar a cabo el próximo 11 de abril de 2021. Es así que estas personas crearon #TerrorismoNuncaMas, para poder subir fotos a las redes o realizar publicaciones acusando a los manifestantes de terroristas; sin embargo, los jóvenes seguidores del K-pop (también llamados “*K-pop stans*”³⁹) intervinieron este *hashtag* al utilizarlo para difundir canciones, fotos y videos de diferentes cantantes K-pop, en particular de la *boy band* BTS, además de publicar a favor de las marchas que se están llevando a cabo. De esta forma, el significado del *hashtag* se perdió, y la minoría que quería incriminar a los y las asistentes de las marchas, no tuvieron otra opción que tratar de salvar o crear otro *hashtag* para hacerlo viral; no obstante, no pudieron lograr su cometido. Esta misma táctica fue utilizada por las y los *K-pop stans* en Estados Unidos durante las marchas en contra del presidente Trump; al intervenir los *hashtags* creados para ubicar a los manifestantes y promover la candidatura de Trump, la policía no pudo identificar la ubicación o desplazamiento de la marcha, dándole mayor seguridad a los y las manifestantes. En relación con este contexto, quedan pendientes algunas preguntas por la relación entre la construcción de un colectivo alrededor

³⁸ El *hashtag* (#), es un símbolo que se utiliza en el microblogging que permite etiquetar ciertas frases o palabras y permite que las personas, al utilizar el # masivamente, puedan convertir un tema en una tendencia en dicha plataforma.

³⁹ La palabra *stan*, es una jerga que proviene del inglés. Hace referencia a un fan muy celoso ya sea de una celebridad, banda o género musical; por lo que siempre publican sobre estos. Últimamente los *stans*; sobre todo, los K-pop *stans* han tomado un papel político activo.

del K-pop con alcance incluso en relación con la política formal. Aquí confluirían cultura, género y política. No obstante, analizar esta dimensión del fenómeno será ya objetivo de futuras investigaciones.

Publicación en la que se combina un videoclip de una *boy band* bailando frente al Congreso

 **puycan⁷ | D-7** @jpuycan · 12 nov. ⋮

ARMY de Perú protestando contra las lacras del Congreso y al mismo tiempo promocionando Dynamite. Mi fandom me representa.
[#TerrorismoNuncaMas](#) [#7DaysBEforeBE](#)

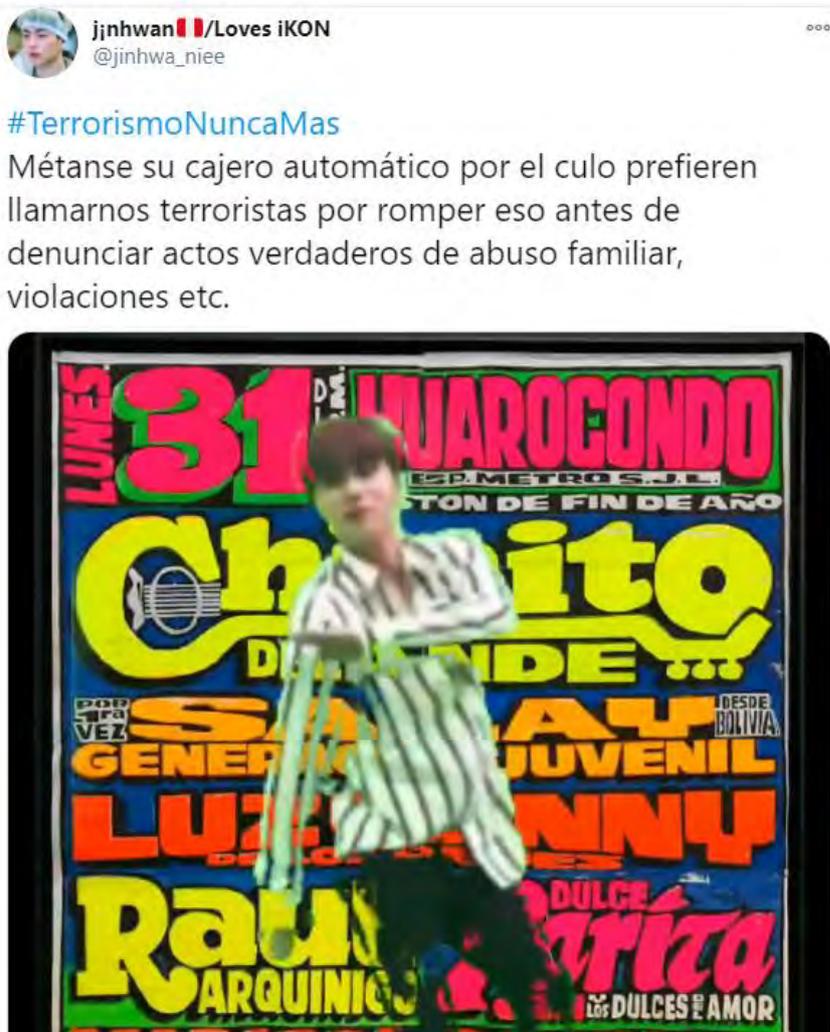


De **BEale⁷** :)

 4  39  249 

Fuente: Twitter usuario @jpuycan

Superposición de un videoclip de una *boy band* sobre un afiche de grupos de cumbia



Fuente: Twitter usuario @jinhwa_niee

Según lo que se ha expuesto, el utilizar el K-pop como una herramienta de protesta política, muestra una faceta nueva de los jóvenes seguidores de este género musical en Lima. Pues según lo visto, el K-pop no solo sería útil para la construcción de la propia masculinidad, sino que también les proporcionaría recursos para la construcción de una identidad propia, en sus distintos aspectos. Este es un tema relevante pues según lo que se ha podido ver en estos últimos días, el K-pop traspasa a otras dimensiones de la vida de los jóvenes, lo cual nos lleva a generar nuevas preguntas y nuevas líneas de investigación a futuro.

BIBLIOGRAFÍA

APEIM (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Última consulta: 11 de noviembre de 2020.

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Arakaki, R. (2007). *“Coreanos y japoneses en el Perú: Religión, inmigración y comunidad”*. Lima: Convenio Fundación San Marcos para el Desarrollo de la Ciencia y la Cultura de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Japanese American National Museum, Proyecto Discover Nikkei. Última consulta: 01 de diciembre de 2014. <http://www.discovernikkei.org/en/journal/2007/12/19/coreanos-y-japoneses/>

Arce T (2008). *Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?* Rev. argent. sociol., 6(11), 257-271.

Becker, H. (2009). *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación. Buenos Aires.*

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial ANAGRAMA

Brito, R. (1998). *Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud*. Última Década, núm. 9, 1998, p. 0 Centro de Estudios Sociales. Valparaíso, Chile

Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós: Barcelona

Callirgos, J. C. (1998). *Sobre héroes y batallas: los caminos de la identidad masculina*. Lima: Escuela para el Desarrollo: DEMUS

Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. St. Leonards, Vic: Allen & Unwin.

Connell, R. W. (1997). La organización social de la masculinidad, 31-48. Valdés, T. y J. Olavarría. *Masculinidad: Poder y crisis*. FLACSO-Chile. Santiago.

Del Castillo, D. (2001). *Los fantasmas de la masculinidad*.

Fachel, O. (1997). Suicidio y honor en la cultura gaucha, 113-124. Valdés, T. y J. Olavarría. *Masculinidad: Poder y crisis*. FLACSO-Chile. Santiago.

Fuller, N. (1997). Fronteras y retos: varones de clase media en Perú, 139-152. Valdés, T. y J. Olavarría. *Masculinidad: Poder y crisis*. FLACSO-Chile. Santiago.

Fuller, N. (2001). Masculinidades: cambios y permanencias. Lima: PUCP. Fondo Editorial

Goffman, E., Perrén, H. B. T., & Setaro, F. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (No. 302 G6). Buenos Aires: Amorrortu.

Hall, S., & Jefferson, T. (Eds.). (2010). *Resistencia a través de rituales: subculturas juveniles en la Gran Bretaña de la posguerra*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.

Hardy, E. y Jimenez A. L. (2001). Sao Paulo: Universidad Estadual de Campinas. Publicado por Revista Cubana Salud Pública 2001; 27(2), pp. 77-88.

Hübinette, T. (2012) "The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings" and Reflections. En Korea Observer, Vol. 43, n° 3, pp.503-525.

Iadevito, P. (2014). El consumo del K-Pop en Buenos Aires. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4416/ev.4416.pdf

Kimmel, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina, 49-62. Valdés, T. y J. Olavarría. *Masculinidad: Poder y crisis*. FLACSO-Chile. Santiago.

Lee, S. (2012). "The Structure of the Appeal of Korean Wave Texts". Korea Observer, Vol.43, n° 3, pp. 447-469.

Lie, J. (2012). "What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity". Korea Observer, Vol. 43, n° 3, pp.339-363.

Martel, F. (2011). "Lost in translation: La Guerra entre el J-Pop y el K-pop" y "Geopolítica de los dramas, culebrones del Ramadán y otras telenovelas: La batalla de los formatos". En Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas. Madrid: Taurus pp. 262-269 y pp. 271-180.

Muñoz, F. y Laura, V (2017). «Género» y la denominada «ideología de género» en educación: entre el diálogo y el rechazo a la diversidad. Fuente: http://www.desco.org.pe/recursos/site/files/CONTENIDO/1118/11_Mu%C3%B1ozLaura_PHj17.pdf

Paz, O. (2012). El laberinto de la soledad, caps. II. Máscaras mexicanas y IV. Los hijos de La Malinche, Ediciones Cátedra, pp. 164-181; 202-227.

Rizo, M. (2011). Apuntes sobre la idea de cultura en Alfred Schütz y Pierre Bourdieu. Un diálogo posible. *Sección temática*. 33-52. Recuperado de <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/estusoc/tematica1.pdf>

Ruiz Bravo, P. (1999). Una aproximación al Concepto de Género. En: *Defensoría del Pueblo, Sobre género, Derecho y discriminación*. Lima, PUCP-DP, 1999, pp.131. ss

Ruiz Bravo, P. (2001). Masculinidad y transgresión: Un análisis de la narrativa joven en el Perú. *Bulletin of Hispanic Studies*; Jul 2001; 78, 3; ProQuest Central pp. 395 – 411

Russell, M. (2014). *K-pop Now!: The Korean Music Revolution*. Singapur: Turtle Publishing.

S/n (2005) La Fenomenología de Alfred Schütz y la teoría del significado. Pp. 1-5. Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/22292750-La-fenomenologia-de-Alfred-Schutz-y-la-teoria-del-significado.pdf>

Sáez, F. & Vallejos-Romero, A. (2017). Alcances metodológicos para el estudio del mundo de la vida diaria, desde la propuesta de Alfred Schütz. *Alpha*. Año 2017(N°47), 333-342. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012017000200333>

Schongut, N. (2012). “La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia”. En revista *Psicología, Conocimiento y sociedad*. N° 2. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. pp. 27-65.

Schütz, A. (1932). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. (1ª reimpresión en España, 1993). Barcelona. Ediciones Paidós.

Sun, J. (2011). Korean masculinities and transcultural consumption.

Valdés, T. y J. Olavarría. (1997). Masculinidad: Poder y crisis. FLACSO-Chile. Santiago.

Villa, J. (2013). Diseñando el cuerpo: la estética corporal masculina en jóvenes de sectores altos de Lima

Young, J. (2005). Profound Offense and Cultural Appropriation. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 63, No. 2 (Spring, 2005), pp. 135-146. Published by: Wiley on behalf of The American Society for Aesthetics Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3700467>. Accessed: 09-12-2017 02:54 UTC



ANEXOS

ANEXO 1:

a) Guías de observación:

I. Objetivos:

- Observar las interacciones que se generan entre los jóvenes varones pertenecientes a la comunidad K-pop entre ellos.
- Observar las interacciones que se generan entre los jóvenes varones y mujeres seguidores del K-pop.
- Registrar el vocabulario utilizado por los jóvenes fans en su vida cotidiana y en su encuentro con otros jóvenes dentro de la comunidad K-pop.
- Observar y registrar la apariencia de los jóvenes en su vida cotidiana y en los eventos relacionados a este género musical a los que asisten.
- Observar y experimentar el uso del espacio público por parte de los jóvenes tanto en Campo de Marte como en el Centro Comercial Arenales.
- Observar la interacción que se genera entre los jóvenes fans con otros actores a partir de la apropiación del espacio público.

II. Preguntas a responder:

- 1) ¿Cómo son las interacciones que surgen entre los jóvenes seguidores del K-pop?
- 2) ¿Cómo son las interacciones que surgen entre los varones y mujeres fans?
- 3) ¿Qué tipo de vocabulario utilizan los jóvenes entre ellos?
- 4) ¿Cómo es la apariencia de los jóvenes de la comunidad K-pop?
- 5) ¿Qué estrategias utilizan los jóvenes para apropiarse y hacer uso de un espacio público?
- 6) ¿Qué tipo de interacción se genera entre los jóvenes fans con otros actores que utilizan el mismo espacio público?

III. Criterios para la observación

3.1 Actores del escenario:

- Interacciones entre jóvenes de la misma comunidad K-pop
- Interacción entre los varones y las mujeres fans
- Interacción entre los jóvenes de la comunidad K-pop con otros actores en el espacio público.

3.2 Espacios:

- Parque “Campo de Marte” ubicado en el distrito de Jesús María
- Explanada del Jockey Club del Perú en la Avenida El Derby en el distrito de Santiago de Surco.
- Centro Comercial Arenales, situado en la Av. Arenales en el distrito de Lince.

Guía del observador:

Espacio: Graficar un croquis del espacio utilizado y la distribución de los actores en este (incluir fotografías). En ese sentido, se adjuntará una descripción del espacio y de los actores, gráficos y fotografías en cada espacio observado; es decir, en el Campo de Marte, el Centro Comercial Arenales y en el concierto de Super Junior.

Descripción y uso del espacio:

Descripción del espacio físico	Observaciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de reunión y lugares aledaños 	<input type="checkbox"/> Parque Campo de Marte - Lince <input type="checkbox"/> Explanada del Jockey Club – Santiago de Surco <input type="checkbox"/> Calles / Avenidas <input type="checkbox"/> Nodos de conglomeración humana (malls, paraderos, etc.) – Centro Comercial Arenales - Lince Otros:
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de actores 	<input type="checkbox"/> Otros jóvenes pertenecientes a la comunidad K-pop <input type="checkbox"/> Mujeres pertenecientes a la comunidad K-pop <input type="checkbox"/> Otros actores no pertenecientes a la comunidad K-pop, especificar:

• Otras características del entorno	
-------------------------------------	--

Guía de preguntas que dirigen la observación de interacciones:

1. ¿Cómo son las interacciones entre los jóvenes fans cuando se encuentran?
2. ¿Dónde se desarrollan estas interacciones?
3. ¿Qué tipo de situaciones se desarrollan en el encuentro entre actores (conflictivas, neutras o de cooperación)?
4. ¿Qué factores influyen para que estas situaciones sean conflictivas, neutras o de cooperación?
5. Cuándo se presentan problemas entre ambas ¿cómo se solucionan?
6. ¿Cómo son las interacciones entre los hombres y las mujeres de la comunidad K-pop en su encuentro?
7. ¿Con qué otros actores interactúan los jóvenes en el espacio público?

Interacción de jóvenes con otros actores en Campo de Marte:

Aspectos	DIMENSIONES	INDICADORES
Lugar- Tiempo	Espacio	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de reunión • Número de hombres reunidos • Número de mujeres reunidas • Tipo de espacio (cerrado, abierto, etc.) • Delimitación del espacio utilizado • Actividades realizadas en el espacio • Distribución del espacio por grupos de hombres • Distribución del espacio por grupos de mujeres
	Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de cada actividad realizada en el espacio • Tiempo de interacción entre actores de los diferentes grupos de baile
Contexto-situación	Motivo de reunión	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas de baile • Coordinación de actividades (proyecciones, eventos del club de fans, etc.) • Proyección de novelas o dorama • Proyección de conciertos de K-pop • Evento pro-fondos del club de fans
Clima del momento	Confrontación	<ul style="list-style-type: none"> • Motivo del conflicto generado • Tipo de conflicto ocurrido • Actores involucrados en el conflicto • Estrategias utilizadas por los actores para resolver el conflicto
	Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de actividades en conjunto entre los diferentes grupos de baile K-pop (entre hombres) • Realización de actividades en conjunto entre los diferentes grupos de baile K-pop (entre hombres y mujeres) • Realización de actividades en conjunto con otros grupos de actores no pertenecientes a la comunidad K-pop

	<p>Neutral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima interacción entre los diferentes grupos de baile de la comunidad K-pop (hombres) • Mínima interacción entre los diferentes grupos de baile de la comunidad K-pop (mujeres) • Mínima o nula interacción entre los actores pertenecientes a la comunidad K-pop con otros actores.
<p>Comunicación no verbal</p>	<p>Gestos faciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sonríe o no al interactuar con otros hombres de su círculo amical K-pop • Sonríe o no al interactuar con otros hombres que no son de su círculo amical pero pertenecen a la comunidad K-pop • Sonríe o no al interactuar con mujeres de su círculo amical K-pop • Sonríe o no al interactuar con otros actores no pertenecientes a la comunidad K-pop • Frunce el ceño o no al interactuar con otros hombres de su círculo amical K-pop • Frunce el ceño o no al interactuar con otros hombres que no son de su círculo amical pero pertenecen a la comunidad K-pop • Frunce el ceño o no al interactuar con mujeres de su círculo amical K-pop • Frunce el ceño o no al interactuar con otros actores no pertenecientes a la comunidad K-pop
	<p>Gestos corporales</p>	<p><u>CORDIALIDAD ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reverencia al saludar • Reverencia al despedirse <p><u>AGRESIVIDAD ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos que muestran agresividad en interacción <p><u>AFECTO ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos que indican afecto en interacción <p><u>NEUTRALIDAD ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos que indican neutralidad en la interacción

	Postura	<p><u>EN INTERACCION ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cruzar los brazos al hablar con otro actor • Encogerse de hombros al interactuar con otro individuo • Posicionamiento del cuerpo en dirección opuesta a la del otro individuo con el que habla
	Proximidad	<p><u>EN INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El individuo interactúa a una distancia lejana • El individuo interactúa a una distancia media • El individuo interactúa a una distancia cercana
	Apariencia	<p><u>EN HOMBRES Y MUJERES DE LA COMUNIDAD K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de peinado • Uso de maquillaje • Tipo de vestimenta
verbal	Comunicación	<p><u>EN INTERACCION ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de palabras o frases en coreano • Utilización de palabras afectivas con otros • Utilización de palabras o frases cordiales en coreano con otros • Utilización de palabras o frases afectivas en coreano con otros
		<p><u>EN INTERACCION ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Modulación de tono de voz a uno más suave • Modulación de tono de voz a una más grave • Modulación de tono de voz a una más aguda • Modulación de voz neutra (no varía del tono de voz original)

	Silencio	<p><u>EN INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Silencio presente en la interacción con otros hombres pertenecientes a la comunidad K-pop • Duración del silencio en interacción con otros hombres pertenecientes a la comunidad K-pop
Reacciones complementarias	Frente a individuos de la comunidad K-pop	
	Frente a individuos no pertenecientes a la comunidad K-pop	
Observaciones complementarias		

Interacción entre actores en CC Arenales:

Aspectos	DIMENSIONES	INDICADORES
----------	-------------	-------------

Lugar- Tiempo	Espacio	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de reunión • Número de hombres reunidos • Número de mujeres reunidas • Tipo de espacio (cerrado, abierto, etc.) • Delimitación del espacio utilizado • Actividades realizadas en el espacio • Distribución del espacio por grupos de hombres • Distribución del espacio por grupos de mujeres
	Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de cada actividad realizada en el espacio • Tiempo de interacción entre actores (hombres y mujeres)
Contexto-situación	Motivo de reunión	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de merchandising • Compra de comida coreana • Coordinación de actividades (proyecciones, eventos del club de fans, etc.) • Otro motivo, especificar:
Clima del momento	Confrontación	<ul style="list-style-type: none"> • Motivo del conflicto generado • Tipo de conflicto ocurrido • Actores involucrados en el conflicto • Estrategias utilizadas por los actores para resolver el conflicto
	Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de actividades en conjunto entre los hombres • Realización de actividades en conjunto entre hombres y mujeres • Realización de actividades en conjunto con otros grupos de actores no pertenecientes a la comunidad K-pop
	Neutral	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima interacción entre los hombres • Mínima interacción entre hombres y mujeres • Mínima o nula interacción con actores pertenecientes a la comunidad K-pop con otros actores.

Comunicación no verbal	Gestos faciales	<ul style="list-style-type: none"> • Sonríe o no al interactuar con otros hombres de su círculo amical K-pop • Sonríe o no al interactuar con otros hombres que no son de su círculo amical pero pertenecen a la comunidad K-pop • Sonríe o no al interactuar con mujeres de su círculo amical K-pop • Sonríe o no al interactuar con otros actores no pertenecientes a la comunidad K-pop • Frunce el ceño o no al interactuar con otros hombres de su círculo amical K-pop • Frunce el ceño o no al interactuar con otros hombres que no son de su círculo amical pero pertenecen a la comunidad K-pop • Frunce el ceño o no al interactuar con mujeres de su círculo amical K-pop • Frunce el ceño o no al interactuar con otros actores no pertenecientes a la comunidad K-pop
	Gestos corporales	<p style="text-align: center;"><u>CORDIALIDAD ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reverencia al saludar a otros • Reverencia al despedirse de otros <p style="text-align: center;"><u>AGRESIVIDAD ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos que muestran agresividad en interacción <p style="text-align: center;"><u>AFECTO ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos que indican afecto en interacción <p style="text-align: center;"><u>NEUTRALIDAD ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos que indican neutralidad en la interacción
	Postura	<p style="text-align: center;"><u>ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cruzar los brazos al hablar con otro actor • Encogerse de hombros al interactuar con otro individuo • Posicionamiento del cuerpo en dirección opuesta a la del otro individuo con el que habla

	Proximidad	<u>INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u> <ul style="list-style-type: none"> • El individuo interactúa a una distancia lejana • El individuo interactúa a una distancia media • El individuo interactúa a una distancia cercana
	Apariencia	<u>EN HOMBRES Y MUJERES PERTENECIENTES A LA COMUNIDAD K-POP:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de peinado • Uso de maquillaje • Tipo de vestimenta
Comunicación verbal	Vocabulario	<u>EN INTERACCION ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de palabras o frases en coreano • Utilización de palabras afectivas con otros • Utilización de palabras o frases cordiales en coreano con otros • Utilización de palabras o frases afectivas en coreano con otros
	Tono de voz	<u>EN INTERACCION ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Modulación de tono de voz a uno más suave • Modulación de tono de voz a una más grave • Modulación de tono de voz a una más aguda • Modulación de voz neutra (no varía del tono de voz original)
	Silencio	<u>EN INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Silencio presente en la interacción con otros hombres pertenecientes a la comunidad K-pop • Duración del silencio en interacción con otros hombres pertenecientes a la comunidad K-pop
Reacciones complementarias	Frente a individuos de la comunidad K-pop	

	Frente a individuos no pertenecientes a la comunidad K-pop	
Observaciones complementarias		

Interacción entre los actores en concierto “Super Show” del grupo Super Junior:

A spectos	DIMENSIONES	INDICADORES	
Lugar-Tiempo	Espacio	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de reunión • Número de personas reunidas en el espacio (aprox) • Tipo de espacio (cerrado, abierto, etc.) • Actividades realizadas en el espacio • Distribución del espacio por grupos de personas 	<p>Explanada del Jockey Club del Perú, entrada por la puerta 4. La capacidad total para asistentes es de 10 mil, estaba dividido en 4 zonas de 2 500 personas cada una. Es importante indicar que la mayor parte de asistentes eran mujeres; los hombres asistentes al concierto eran de distintos tipos: unos solo acompañaban a sus enamoradas, otros estaban con sus enamoradas y a los dos les gusta el grupo, y otros estaban con amigos y eran fans. Asimismo, me pareció ver a una pareja de chicos, uno estaba más entusiasmado que el otro; sin embargo, los dos parecían ser fans.</p> <p>Se dio el concierto de SJ en el lugar pero primero hubo un duo de “djs” como support y warm up.</p>

	Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de cada actividad realizada en el espacio • Tiempo de interacción entre individuos con los artistas 	El concierto empezó a eso de las 7pm con los Djs “Play n Skillz” quienes tocaron diferentes tipos de música: Latin pop, EDM y reggaetón. El grupo SJ salió un poco más de las 7:45pm hasta 10:20pm aproximadamente.
C lima del momento	Alegría	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos por los cuales alegrarse 	Cada vez que se mencionaba a SJ. Antes que el grupo saliera al escenario se transmitió un video de los cantantes anunciando su gira por Latinoamérica entonces los asistentes empezaron a gritar y lanzar vítores. De igual manera, se emitió un video con diferentes artistas de la empresa SM deseando al grupo Super Junior buena suerte en su gira y los fans daban gritos de entusiasmo tanto por los artistas de SM como de Super Junior.
	Confrontación	<ul style="list-style-type: none"> • Motivo del conflicto generado • Tipo de conflicto ocurrido • Actores involucrados en el conflicto • Estrategias utilizadas por los actores para resolver el conflicto 	No se presentaron conflictos en la zona en el que estaba realizando la observación
	Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de actividades en conjunto entre los hombres fans • Realización de actividades en conjunto entre los hombres y mujeres fans • Realización de actividades en conjunto entre los fans y los artistas 	Se realizó una actividad en conjunto en la que una joven chilena me dio una bandera de su país para que se vaya pasando de mano en mano, la idea era que llegara al escenario. Por otro lado, actividades en conjunto que se realizaron entre artistas y fans correspondieron a repetir frases o partes de los coros de canciones según lo indicaban los artistas.
	Neutral	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima o nula interacción entre los hombres de la comunidad K-pop • Mínima o nula interacción entre los hombres y mujeres de la comunidad K-pop • Mínima o nula interacción entre los fans con otros actores 	Antes y después del concierto no hubo mucha interacción entre fans en general en la zona en la que me encontraba sino que la interacción se daba entre grupos de círculos de amigos o si es que los jóvenes iban con sus parejas. No había mucha interacción entre ellos; sin embargo, tampoco eran hostiles entre ellos. La interacción era menor cuando los artistas estaban performingo las canciones.

C omunicación no verbal	Gestos faciales	<p style="text-align: center;"><u>INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES</u></p> <p><u>K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sonríe o no al interactuar con otros actores hombres de su círculo amical K-pop • Frunce el ceño o no al interactuar con otros actores <p style="text-align: center;"><u>INTERACCION CON ARTISTAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sonríe o no al interactuar con los artistas • Frunce el ceño o no al interactuar con los artistas 	<p>Los jóvenes en general al interactuar con otros asistentes tanto hombres y mujeres se mostraban sonrientes, al interactuar con los artistas esta alegría se convertía en euforia.</p>
	Gestos corporales	<p style="text-align: center;"><u>CORDIALIDAD:</u></p> <p style="text-align: center;"><u>INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES</u></p> <p><u>K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reverencia al saludar a otros actores • Reverencia al despedirse de otros actores <p style="text-align: center;"><u>INTERACCION CON ARTISTAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reverencia al saludar a los cantantes de K-pop • Reverencia al despedir a los cantantes de K-pop <p style="text-align: center;"><u>AGRESIVIDAD:</u></p> <p style="text-align: center;"><u>INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES</u></p> <p><u>K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos que muestran agresividad en interacción con otros <p style="text-align: center;"><u>INTERACCIÓN CON LOS ARTISTAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos que muestran agresividad hacia los artistas 	<p>En tanto a la cordialidad esta se hacía visible en la manera de hablar a otros hombres, mujeres y artistas. Por otro lado, los artistas sí saludaron con una reverencia hacia los asistentes, de igual forma, los artistas hicieron una reverencia al culminar el show.</p> <p>No se mostraron señales de agresividad por parte de los jóvenes ni hacia otros hombres ni mujeres ni hacia los artistas, al menos no en el área donde me encontraba (Apdayc). De igual manera, los artistas no se mostraron agresivos en ningún momento.</p> <p>Los jóvenes mostraban señales de afecto con sus parejas o entre el círculo de amigos en el que se encontraban (abrazos, etc). Por otro lado, los jóvenes mostraron señales de afecto hacia los artistas utilizando los light sticks del color azul safiro, el color oficial del grupo Super Junior; utilizaban sus manos para hacer formas de corazón; y utilizaron banners hechos tanto por ellos como los que hace el club de fans con la frase “una promesa hecha bajo la luna, se cumple”, frase que la dijo el líder de la banda llamado LeeTeuk.</p>

		<p><u>AFECTO:</u></p> <p><u>INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos que indican afecto en interacción con otros • Movimientos que muestran afecto hacia los cantantes de K-pop <p><u>NEUTRALIDAD:</u></p> <p><u>INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos que indican neutralidad en la interacción con otros • Movimientos que indican neutralidad en interacción con artistas 	<p>Entre los mismos artistas se mostraron señales de afecto como abrazos y juegos entre ellos.</p>
a	Apariencia	<p><u>EN HOMBRES Y MUJERES PERTENECIENTES A LA COMUNIDAD K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de peinado • Uso de maquillaje • Tipo de vestimenta <p><u>DE LOS ARTISTAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de peinados • Uso de maquillaje • Tipo de vestimentas 	<p><u>Peinado:</u> cabello corto en los hombres, algunos con flequillo para el costado, laceado algunos.</p> <p><u>Maquillaje:</u> ninguno en los chicos, sí en algunas chicas, sobre todo delineador negro en los ojos.</p> <p><u>Vestimenta:</u> algunos llevaban poleras del grupo Super Junior, otros polos con frases en coreano, otros con polos de color azul (color oficial del grupo)</p> <p><u>Peinado:</u> cabellos cortos o de largo medio en esta ocasión (aunque uno de los integrantes, llamado <i>Heechul</i>, en las fotos para el tour llevaba el cabello más largo, pasando la altura del hombro). Un par tenían el cabello teñido (rojizo, blanco, tonos rubios).</p>

			<p><u>Maquillaje</u>: delineado de ojos en algunos integrantes (“<i>manliner</i>”), color rosa en los labios, uno de los integrantes con lentes de contacto color gris.</p> <p><u>Vestimenta</u>: trajes, ropa urbana con estampados llamativos y colores fuertes, así como el uso de colores pasteles, uso de collares.</p>
Comunicación verbal	io	<p>Vocabular</p> <p><u>INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de palabras o frases en coreano • Utilización de palabras afectivas con otros • Utilización de palabras o frases cordiales en coreano con otros • Utilización de palabras o frases afectivas en coreano con otros <p><u>EN INTERACCION CON LOS ARTISTAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Canta las canciones en coreano • Utiliza frases o palabras en coreano para responder a los artistas • Porta banners o carteles escritos en coreano 	<p>En cuanto al vocabulario entre los jóvenes no se pudo identificar utilización de palabras o frases en coreano, así tampoco para referirse hacia las mujeres. Creo importante indicar que puede ser que esto se haya debido a la zona en la que me encontraba (la que estaba más alejada del escenario, area en la que normalmente la gente que se encuentra aquí no es un seguidor tan “apasionado” como aquellos que sí se podrían encontrar en las zonas más cercanas al escenario).</p> <p>Por otro lado, se debe de indicar que los jóvenes podían cantar la mayor parte de las canciones en coreano o por lo menos podían cantar partes de la canción y los coros, así como estrofas de las canciones que eran en inglés. Además, para contestar y referirse a los cantantes, los jóvenes tanto hombres como mujeres utilizaban el español o inglés (las respuestas eran de sí o no); sin embargo sí utilizaron palabras en coreano como “<i>saranghae</i>” (te amo) y otras frases. Asimismo, muchos jóvenes tanto hombres como mujeres llevaban pancartas en las cuales se podían identificar frases en coreano e inglés mayormente.</p>
	voz	<p>Tono de</p> <p><u>INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Modulación de tono de voz a uno más suave • Modulación de tono de voz a una más grave • Modulación de tono de voz a una más aguda • Modulación de voz neutra (no varía del tono de voz original) <p><u>EN INTERACCION CON ARTISTAS DE k-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Modulación de tono de voz a uno más suave 	<p>El tono de voz de los jóvenes tanto para interactuar con hombres y mujeres era uno neutral mayormente; sin embargo, también se pudo notar que la modulación de la voz de los hombres podía cambiar a uno un poco más agudo (esto sucedió cuando se referían al grupo Super Junior). Asimismo, cuando los jóvenes interactuaban con los artistas la modulación del tono de sus voces cambiaba hacia una más aguda.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Modulación de tono de voz a una más grave • Modulación de tono de voz a una más aguda • Modulación de voz neutra (no varía del tono de voz original) 	
	Silencio	<p style="text-align: center;"><u>INTERACCIÓN ENTRE HOMBRES, MUJERES K-POP Y NO K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Silencio presente en la interacción con otros • Duración del silencio en interacción con otros <p style="text-align: center;"><u>EN INTERACCION CON ARTISTAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Silencio presente en la interacción • Duración del silencio en interacción 	<p>No se presentaron momentos de silencios entre los hombres ni con otros hombres ni mujeres asistentes al concierto. Sin embargo, sí se pudo notar un par de silencios durante el concierto debido a incidentes con los artistas: el primero se dio cuando un asistente lanzó un chullo como regalo, el cantante lo agarró y lo tiró hacia el público nuevamente, esto causó que muchos de los vítores se apagaran durante unos segundos, durando entre 5 y 8 segundos, hasta que los cantantes hicieron algo que los entusiasmara de nuevo. Esto ocurrió una segunda vez cuando el público les alcanzó una bandera peruana y un cantante la devolvió, se estima que el silencio duró nuevamente entre unos 5 – 8 segundos. Es importante indicar que es muy probable que los artistas no se hayan percatado qué era lo que estaban recibiendo puesto que se pudo notar que su concentración estaba puesta en realizar correctamente la coreografía de las canciones.</p>
R eacciones complem entarias	Interacción con los artistas	<p style="text-align: center;"><u>POR PARTE DE LOS CANTANTES DE K-POP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades o juegos iniciados por los artistas que incluye la participación de los fans • Número de veces que los artistas se dirigen a los asistentes al concierto • Frases que los artistas dicen a los fans <p style="text-align: center;"><u>REACCION DE LOS JÓVENES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tirarse de los cabellos • Gritar • Corear el/los “fan chant(s)” • Llorar • Desmayarse 	<p>Lo que llamó la atención es que la mayor parte de la interacción que se dio con los fans fue a través de videos o clips que los artistas habían grabado y se reprodujo durante el show. Esto es, el show estaba dividido en 5 partes o actos, para empezar cada acto se reproducía un video que mostraba a los cantantes actuando (los videos estaban subtítulos en español) para luego dar paso a un set de canciones.</p> <p>Asimismo, los cantantes tuvieron un tiempo en el que se presentaban y cada uno daba un pequeño discurso sobre lo alegres que estaban de visitar al Perú y a las fans otra vez. Los cantantes empezaban leyendo un pequeño discurso en castellano y luego tenían una traductora que los asistía. De igual forma, los cantantes tuvieron un tiempo para despedirse siguiendo la estructura de su presentación.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de banners, <i>lightsticks</i>, merchandising relacionado al grupo 	<p>Otros tipos de interacción que se dieron entre los artistas y los fans fueron los siguientes: el de hacer repetir a los fans estrofas de las canciones, juegos con pelotas inflables y el hacerse un <i>selfie</i> con la bandera peruana y los asistentes.</p> <p>En cuanto a las reacciones de los jóvenes se pudo notar que había gran emoción por ver a los artistas que venían por segunda vez a mostrar su nuevo tour. Los jóvenes tanto hombres como mujeres lanzaban vítores de afecto por la banda, gritando “Super Junior saranghae” (Super Junior te amo), asimismo se pudo percibir que durante ciertas canciones los asistentes coreaban los llamados “<i>fan chants</i>”. Estos consisten en corear los nombres de los cantantes; asimismo, hubo un <i>fan chant</i> que sobresalió en el show que se hizo para el cantante <i>Heechul</i> el cual se traduce a: “te amamos Kim Heechul, piel blanca como la leche Kim Heechul”.</p> <p>De igual manera, se pudo identificar el uso de pancartas con frases de afecto para los miembros de la banda como “cásate conmigo” (en inglés y español). Otros banners que tenía gran parte de los asistentes que decía en coreano: “una promesa que se hace bajo la luna se cumple” (aparentemente en el 2013 el líder de la banda del hizo la promesa bajo la luna que volverían para su siguiente tour). Otro tipo de objetos que tenían los asistentes eran los <i>light sticks</i> de color azul en los cuales se leía Super Junior. Por último se pudo notar que una jovencita se desmayó durante el concierto (los paramédicos la estaban asistiendo en el jardín junto a la explanada).</p>
	<p>Frente a individuos de la comunidad K-pop</p>	

	Frente a individuos no pertenecientes a la comunidad K-pop	
Observaciones complementari		



ANEXO 2:

b) Guías de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA PARA HOMBRES:

I. Preguntas introductorias:

FICHA:

Nombre	
Edad	
Sexo	
Estado civil	
Lugar de nacimiento (distrito, región)	
Lugar de residencia, ¿desde cuándo?	
Miembros del hogar	
Grado formal de estudios	
Colegio	
Universidad/ Instituto	
Carrera de estudios	
Trabajo	
Rango de ingresos mensual	
Grado formal de estudios de los padres	Madre: Padre:
Lugar de nacimiento de los padres (distrito, región)	Madre: Padre:
Rango de ingresos mensual de los padres	Madre: Padre:
Lengua materna	Madre: Padre: Entrevistado:

1. ¿Podrías contarme un poco sobre tu familia? ¿Cómo es un día cotidiano con ellos?
¿Cómo es tu relación con tus padres/ hermanos/ abuelos?
2. ¿Cuál es tu orientación sexual?
3. ¿Tienes enamorada / enamorado?

- 3.1 Si tiene o tuvo ¿cómo se conocieron?
- 3.2 Si tiene o tuvo ¿también le gusta/ gustaba el K-pop?
- 4. ¿Tienes algún pasatiempo/*hobbie*? ¿Cuál o cuáles son?

II. Sobre la música

- 5. ¿Desde hace cuánto tiempo escuchas la música K-pop?
- 6. Antes de descubrir el K-pop ¿qué artistas o bandas escuchabas frecuentemente? ¿Los sigues escuchando?
- 7. ¿Cómo descubriste el K-pop?
- 8. ¿Cuál es tu grupo o grupos favoritos? ¿Por qué?
- 9. ¿Qué otros grupos de K-pop te gustan?
- 10. ¿Qué grupos de otros géneros musicales escuchas?
- 11. ¿Has ido a algún concierto de K-pop? ¿cuál fue el último concierto al que asististe? ¿Hace cuánto? ¿Podrías contarme cómo fue este último concierto?
- 12. ¿Tienes amigos que también escuchan K-pop? ¿Cómo te enteraste que ellos también escuchaban K-pop?
- 13. ¿Pertenece a algún club de fans? ¿Desde hace cuánto tiempo participas? ¿Cómo así ingresaste?
- 14. ¿Dónde se reúnen? ¿Cada cuánto tiempo se reúnen? ¿Qué otras actividades realizan? ¿Sueles participar en estas actividades?

III. Masculinidad/es

a) Definición y evaluación de las masculinidades y de las prácticas de los cantantes:

- 15. ¿Me podrías contar un poco sobre los cantantes de K-pop? ¿Quiénes son?
- 16. ¿Cómo actúan y bailan? ¿Qué los caracteriza?
- 17. ¿Qué piensas de su aspecto físico?
- 18. ¿Son iguales o diferentes a los cantantes que normalmente se ven en la televisión? ¿En qué se parecen y en qué no?
- 19. ¿Qué características de ellos te llama más la atención?
- 20. ¿Alguna característica te disgusta? ¿Cuál es y por qué?
- 21. ¿Te gustaría, de alguna forma, ser como ellos? ¿Cómo así?
- 22. ¿Te sientes identificado con los cantantes? ¿Por qué?

PENSANDO EN VOZ ALTA (módulo 3.a):

Se realizarán dos ejercicios con los entrevistados utilizando diez imágenes de diferentes grupos de pop, 6 pertenecientes a grupos de K-pop y 4 a grupos de pop occidental. En la sección A se les mostrarán 6 imágenes de grupos de K-pop con diferentes características; mientras que en la sección B se busca que los entrevistados comparen los grupos de K-pop con los grupos pop occidentales.

A. Observe los 6 grupos de K-pop presentados y responda:

1. ¿Conoces a estos grupos? ¿cuál es el que te gusta más? ¿Por qué?
2. ¿Cómo son los otros grupos? ¿Por qué no te gustan tanto?
3. ¿Qué diferencias ves entre ellos?

b) Relación con la masculinidad hegemónica (definición, aceptación o rechazo):

23. ¿Cómo son las estrellas de pop en el Perú? ¿Son parecidas o diferentes a las coreanas? ¿En qué se diferencian? ¿Y en qué se parecen?
24. ¿Y los jóvenes de Lima? ¿Cómo son?
25. ¿Crees que los jóvenes limeños tienen algo que aprender de los cantantes de K-pop?
26. ¿Crees que los cantantes son buenos modelos? ¿En qué no son buenos modelos?
27. ¿A cuál modelo (peruano o coreano) te sientes más cercano? ¿En qué aspectos te sientes más cercano y en qué más lejano?

PENSANDO EN VOZ ALTA (módulo 3.b):

En este ejercicio se presentarán las seis imágenes de los diferentes grupos del K-pop. A partir de estas, observe, reflexione y responda:

1. En tu opinión, ¿cuál es la impresión general que tienen las personas que ven a los cantantes de K-pop por primera vez?
2. ¿Qué pensaste de los cantantes de K-pop cuando los viste y escuchaste por

c) Desafíos y oportunidades que la masculinidad del K-pop da:

28. ¿Qué ves en el K-pop que no habías visto antes en artistas o bandas de otros géneros musicales?
29. ¿Crees que en Lima hay muchos chicos que escuchan K-pop? ¿Sí? ¿No, por qué?
30. ¿Qué piensas que tienen los cantantes de K-pop que atraigan a los chicos a escuchar sus canciones?
31. ¿Qué piensas de la forma de vestir de los cantantes de K-pop? ¿Te gusta, sí, no, por qué? ¿Qué crees que atrae a los chicos a imitar o inspirarse en el estilo de los cantantes?
32. ¿Qué aspectos crees que tienen los cantantes de K-pop que resultan atractivos a las chicas?
33. ¿Crees que participar en la comunidad K-pop te ha permitido o te permitirá conocer un/a enamorado/a?
34. Según tu experiencia personal, ¿Cuál crees que es la impresión que tienen las personas sobre los fans del K-pop? ¿Y la de tu familia?

IV. Preguntas finales

35. ¿Cómo te ves como fan en los próximos años? ¿Crees que seguirás escuchando K-pop? ¿Crees que seguirás participando de la comunidad K-pop?
36. ¿Consideras que el K-pop logrará tener más fans en el Perú? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué? ¿Te gustaría que haya más fans?
37. ¿Hay algo más que quisieras agregar?

Muchas gracias por tu tiempo

Imágenes a utilizar:

Grupos K-pop



"Beast"



"EXO"



“Shinee”



“Super Junior”



“BTS”



“Big Bang”

Grupos occidentales



“5SOS” (Five Seconds of Summer)



“1Direction”



“Big Time Rush”



“The Wanted”

GUÍA DE ENTREVISTA PARA MUJERES:

I. Preguntas introductorias:

FICHA:

Nombre	
Edad	
Sexo	
Estado civil	
Lugar de nacimiento (distrito, región)	
Lugar de residencia, ¿desde cuándo?	
Miembros del hogar	
Grado formal de estudios	
Colegio	
Universidad/ Instituto	
Carrera de estudios	
Trabajo	
Rango de ingresos mensual	
Grado formal de estudios de los padres	Madre: Padre:
Lugar de nacimiento de los padres (distrito, región)	Madre: Padre:
Rango de ingresos mensual de los padres	Madre: Padre:
Lengua materna	Madre: Padre: Entrevistado:

1. ¿Podrías contarme un poco sobre tu familia? ¿Cómo es un día cotidiano con ellos? ¿Cómo es tu relación con tus padres/ hermanos/ abuelos?
2. ¿Cuál es tu orientación sexual?
3. ¿Tienes enamorada / enamorado?
 - a. Si tiene o tuvo ¿cómo se conocieron?

- b. Si tiene o tuvo ¿también le gusta/ gustaba el K-pop?
 4. ¿Tienes algún pasatiempo/*hobbie*? ¿Cuál o cuáles son?

II. Sobre la música

5. ¿Desde hace cuánto tiempo escuchas la música K-pop?
 6. Antes de descubrir el K-pop ¿qué artistas o bandas escuchabas frecuentemente? ¿Los sigues escuchando?
 7. ¿Cómo descubriste el K-pop?
 8. ¿Cuál es tu grupo o grupos favoritos? ¿Por qué?
 9. ¿Qué otros grupos de K-pop te gustan?
 10. ¿Qué grupos de otros géneros musicales escuchas?
 11. ¿Has ido a algún concierto de K-pop? ¿cuál fue el último concierto al que asististe? ¿Hace cuánto? ¿Podrías contarme cómo fue este último concierto?
 12. ¿Tienes amigos que también escuchan K-pop? ¿Cómo te enteraste que ellos también escuchaban K-pop?
 13. ¿Pertenece a algún club de fans? ¿Desde hace cuánto tiempo participas? ¿Cómo así ingresaste?
 14. ¿Dónde se reúnen? ¿Cada cuánto tiempo se reúnen? ¿Qué otras actividades realizan? ¿Sueles participar en estas actividades?

PENSANDO EN VOZ ALTA (módulo II):

Este ejercicio tiene como objetivo comprender un poco más sobre cómo las entrevistadas perciben las telenovelas coreanas también llamadas dramas o *doramas*:

1. ¿Has visto algún dorama? ¿Cuáles has visto? ¿Cuál es el último que has visto?
2. Normalmente ¿qué medio utilizas para verlos (TV, YouTube, etc.)?
3. ¿Cuál es el dorama que más te gustó? ¿Me podrías contar sobre qué trataba y sus personajes?
4. ¿Me podrías contar cómo son generalmente los protagonistas (chicos y chicas) en las novelas?
5. ¿Te has sentido identificada con los personajes? ¿Cómo así?
6. ¿Te parecen atractivos los chicos que aparecen en las novelas? ¿Qué es lo que más te atrae de ellos?
7. ¿Qué es lo que más te gusta de los doramas? ¿Qué es lo que menos te gusta de ellas?

III. Masculinidad/es

a) Definición y evaluación de las masculinidades y de las prácticas de los cantantes:

15. ¿Me podrías contar un poco sobre los cantantes de K-pop? ¿Quiénes son?
16. ¿Cómo actúan y bailan? ¿Qué los caracteriza?
17. ¿Qué piensas de su aspecto físico?
18. ¿Son iguales o diferentes a los cantantes que normalmente se ven en la televisión? ¿En qué se parecen y en qué no?
19. ¿Qué características de ellos te llama más la atención?
20. ¿Alguna característica te disgusta? ¿Cuál es y por qué?
21. ¿Te gustaría, de alguna forma, que los jóvenes limeños fueran más como ellos? ¿Cómo así?
22. ¿Te sientes identificada de alguna manera con los cantantes? ¿En qué aspectos te sientes identificada?

PENSANDO EN VOZ ALTA (módulo 3.a):

Se realizarán dos ejercicios con los entrevistados utilizando diez imágenes de diferentes grupos de pop, 6 pertenecientes a grupos de K-pop y 4 a grupos de pop occidental. En la sección A se les mostrarán 6 imágenes de grupos de K-pop con diferentes características; mientras que en la sección B se busca que los entrevistados comparen los grupos de K-pop con los grupos pop occidentales.

A. Observe los 6 grupos de K-pop presentados y responda:

1. ¿Conoces a estos grupos? ¿cuál es el que te gusta más? ¿Por qué?
2. ¿Cómo son los otros grupos? ¿Por qué no te gustan tanto?
3. ¿Qué diferencias ves entre ellos?

b) Relación con la masculinidad hegemónica (definición, aceptación o rechazo):

23. ¿Cómo son las estrellas de pop en el Perú? ¿Son parecidas o diferentes a las coreanas?
¿En qué se diferencian? ¿Y en qué se parecen?
24. ¿Y los jóvenes de Lima? ¿Cómo son?
25. ¿Crees que los jóvenes limeños tienen algo que aprender de los cantantes de K-pop?
26. ¿Crees que los cantantes son buenos modelos? ¿En qué no son buenos modelos?
27. ¿A cuál modelo (peruano o coreano) te sientes más cercana? ¿En qué aspectos te sientes más cercano y en qué más lejano?

PENSANDO CON IMAGENES (módulo 3.b):

En este ejercicio se presentarán las seis imágenes de los diferentes grupos del K-pop. A partir de estas, observe, reflexione y responda:

3. En tu opinión, ¿cuál es la impresión general que tienen las personas que ven a los cantantes de K-pop por primera vez?
4. ¿Qué pensaste de los cantantes de K-pop cuando los viste y escuchaste la

c) Desafíos y oportunidades que la masculinidad del K-pop da:

28. ¿Qué ves en el K-pop que no habías visto antes en artistas o bandas de otros géneros musicales?
29. ¿Qué aspectos crees que tienen los cantantes de K-pop que resultan atractivos a las chicas?
30. ¿Crees que en Lima hay muchos chicos que escuchan K-pop? ¿Sí? ¿No, por qué?
31. ¿Qué piensas que tienen los cantantes de K-pop que atraigan a los chicos a escuchar sus canciones?
32. ¿Qué piensas de la forma de vestir de los cantantes de K-pop? ¿Te gusta, sí, no, por qué?
¿Qué crees que atrae a los chicos a imitar o inspirarse en el estilo de los cantantes?
33. ¿Crees que participar en la comunidad K-pop te ha permitido o te permitirá conocer un/a enamorado/a?

34. Según tu experiencia personal, ¿Cuál crees que es la impresión que tienen las personas sobre los fans del K-pop? ¿Y la de tu familia?

IV. Preguntas finales

35. ¿Cómo te ves como fan en los próximos años? ¿Crees que seguirás escuchando K-pop? ¿Crees que seguirás participando de la comunidad K-pop?
36. ¿Consideras que el K-pop logrará tener más fans en el Perú? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué? ¿Te gustaría que haya más fans?
37. ¿Hay algo más que quisieras agregar?

Muchas gracias por tu tiempo

Imágenes a utilizar:

Grupos K-pop



“Beast”



“EXO”



“Shinee”



“Super Junior”



“BTS”



"Big Bang"

Grupos occidentales



"5SOS" (Five Seconds of Summer)



"1Direction"



“Big Time Rush”



The Wanted

