

PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Transformación del espacio público a partir de las interacciones socioculturales de la "ola coreana" dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en  
Comunicación para el Desarrollo que presenta:

***Sofía de los Angeles Alvarado Monzon***

Asesora:

***Claudia Arestegui Buscaglia***


Lima, 2024

### Informe de Similitud

Yo, **Claudia Arestegui Buscaglia**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada **Transformación del espacio público a partir de las interacciones socioculturales de la "ola coreana" dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria** de la autora **Sofia de los Angeles Alvarado Monzon** dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el [10/06/2024](#).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 10 de junio de 2024

Apellidos y nombres del asesor: <b>Arestegui Buscaglia, Claudia</b>	
DNI: 43076082	Firma 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0009-0000-4162-2269">https://orcid.org/0009-0000-4162-2269</a>	

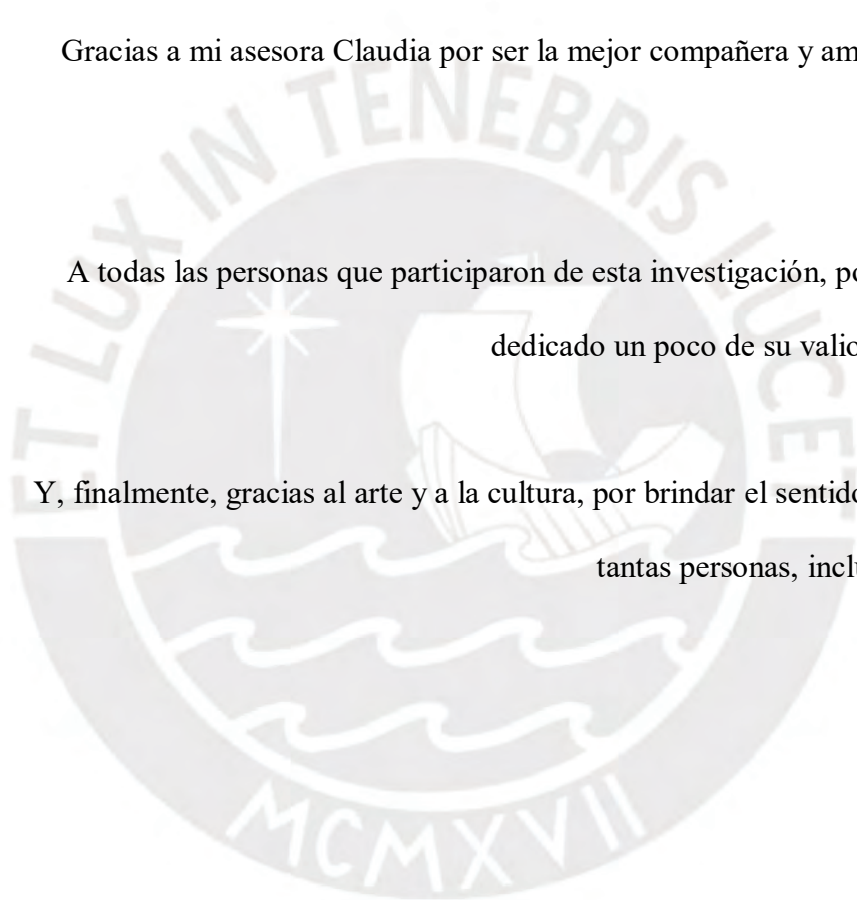
Gracias a mis padres, Mariella y Alexis, a mi hermano Gabriel, a mi titi Nelly, a mi abuelita Mirta, y a mi familia en general por siempre creer en mí, por apoyarme con ánimos y cariño a lo largo del desarrollo de esta tesis.

Gracias a mis adoradas amigas que celebran cada logro conmigo como si fuera el de ellas.

Gracias a mi asesora Claudia por ser la mejor compañera y amiga en este proceso.

A todas las personas que participaron de esta investigación, por haberme dedicado un poco de su valioso tiempo.

Y, finalmente, gracias al arte y a la cultura, por brindar el sentido de vivir a tantas personas, incluyéndome.



## Resumen

En este trabajo se analizará cómo se da la transformación del espacio público a través de las interacciones socioculturales de la “movida k-pop” dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria. La importancia del presente estudio radica en profundizar la relación entre el espacio público, los derechos culturales y la identidad cultural; entre las comunicaciones y su relación con las demostraciones culturales en Lima. Las principales partes de estudio de la investigación se dividen en: las cualidades que posee la Alameda 28 de Julio y cómo los “k-popers” de Lima usan este espacio, las interacciones de los “k-popers” en la Alameda 28 de Julio, y la gestión gubernamental del uso de la Alameda 28 de Julio. Empleando una metodología de investigación cualitativa y empírica, de alcance correlacional y con corte en el tiempo transversal, se encontró que las interacciones socioculturales de la “ola coreana” transforman el espacio público en cuanto que el diseño y uso de sus espacio han variado a lo largo del tiempo; en especial, desde la pandemia por el COVID-19 en 2020 hasta 2022. Asimismo, esta transformación da pase a que los visitantes del lugar se apropien del espacio público y ejerzan sus derechos culturales.

**Palabras clave:** k-pop, *hallyu*, espacios públicos, interacciones, sociocultural

## **Abstract**

This work will analyze how the transformation of public space occurs through the sociocultural interactions of the "k-pop scene" within the Alameda 28 de Julio in the district of Jesús María, Lima and La Victoria. The importance of this study lies in deepening the relationship between public space, cultural rights and cultural identity; between communications and its relationship with cultural demonstrations in Lima. The main parts of the research study are divided into: the qualities that the Alameda 28 de Julio possesses and how the "k-popers" of Lima use this space, the interactions of the "k-popers" in the Alameda 28 de Julio and government management of the use of the Alameda July 28. Using a qualitative and empirical research methodology, with a correlational scope and with a cross-sectional time cut, it was found that the sociocultural interactions of the "Korean wave" transform public space insofar as the design and use of its space have varied over time; especially, from the COVID-19 pandemic in 2020 to 2022. Also, this transformation allows visitors to the place to appropriate the public space and exercise their cultural rights.

**Palabras clave:** k-pop, *hallyu*, public spaces, interactions, sociocultural

## **Índice**

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: El problema de investigación</b>	<b>3</b>
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Hipótesis	6
1.3. Objetivos	8
1.4. Justificación	8
1.5. Estado de la cuestión	9
<b>CAPÍTULO II: Marco teórico</b>	<b>17</b>
2.1. Interculturalidad	17
2.1.1. Hibridez cultural	18
2.2. Industrias culturales	19
2.3. Industrias culturales: el caso de Corea del Sur	20
2.3.1. El desarrollo de la cultura y el arte en Corea del Sur	20
2.3.2. El soft power de Corea del Sur	21
2.3.3. Estándares de belleza y de género en Corea del Sur	22
2.3.4. Las empresas “trainee” en el K-pop y sus estándares de belleza, sociales y de “calidad” para sus artistas	23
2.3.5. Globalización y el auge del k-pop	25
2.4. Expresiones culturales y globalización	27
2.4.1. Identidades culturales	27
2.4.2. Globalización y la cultura en Perú	28
2.4.3. Globalización y el k-pop en Perú	31

2.5. Comunicación para el desarrollo y el espacio público	33
2.5.1. El enfoque cultural del desarrollo (ECD)	33
2.5.2. El espacio público y los derechos culturales	34
2.5.3. El desarrollo en la ciudad	35
2.5.4. Uso e interacción dentro del espacio público en Lima	36
2.5.5. La gestión del espacio público en Lima	36
2.6. Interacciones en el espacio público	39
2.6.1. Interacción sociocultural y política	40
2.6.2. Comunicación verbal	43
2.6.3. Comunicación no verbal	44
2.7. La Alameda 28 de Julio	46
<b>CAPÍTULO III: Marco metodológico</b>	<b>48</b>
3.1. Enfoque	48
3.2. Tipo de investigación	49
3.3. Alcance	49
3.4. Unidad de análisis y unidad de observación	50
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación	51
3.6. Procesamiento de datos	52
3.7. Matriz de consistencia	54
<b>CAPÍTULO IV: HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>61</b>
4.1. Hallazgos	61
4.1.1. Hallazgos de la observación participante	61
4.1.2. Hallazgos de las entrevistas	66

4.1.2.1. Entrevistas a las personas que bailan	66
4.1.2.2. Entrevista a las personas que venden-compran-trueque	69
4.1.2.3. Entrevista a las personas que se encuentran con amistades	70
4.1.2.4. Entrevista con ex autoridad de la Municipalidad Metropolitana de Lima	72
4.1.2.5. Conversaciones informales	75
4.2. Análisis de resultados	76
4.2.1. Las cualidades de la Alameda 28 de Julio	76
4.2.2. Las características de las interacciones de los "k-popers" en la Alameda 28 de Julio	78
4.2.3. Percepción de los "k-popers" sobre la gestión gubernamental del uso de la Alameda 28 de Julio	80
4.2.4. Características de las interacciones socioculturales de la "ola coreana" dentro de la Alameda 28 de Julio	82
<b>Conclusiones</b>	<b>83</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>85</b>
<b>Anexos</b>	<b>87</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>97</b>



## **Introducción**

La presente tesis analizará cómo se da la transformación del espacio público a través de las interacciones socioculturales de la “movida k-pop” dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria. Las principales partes de estudio de la investigación se dividen en: las cualidades que posee la Alameda 28 de Julio y cómo los “k-popers” de Lima usan este espacio, las interacciones de los “k-popers” en la Alameda 28 de Julio, y la gestión gubernamental del uso de la Alameda 28 de Julio. La investigación es cualitativa y empírica, de alcance correlacional y con corte en el tiempo transversal.

La presente investigación expande el entendimiento de las comunicaciones en relación con los conceptos de: derechos culturales e identidad cultural, además de su relación con las demostraciones culturales en Lima. Si bien el estado actual mundial del conocimiento sobre espacios públicos (con enfoque social) e interacciones culturales es amplio, las investigaciones se enfocan más en un análisis de construcción y arquitectura urbana y no de identidad cultural. Sumado a ello, existe una brecha de información acerca del k-pop, específicamente sobre el k-pop en el espacio urbano.

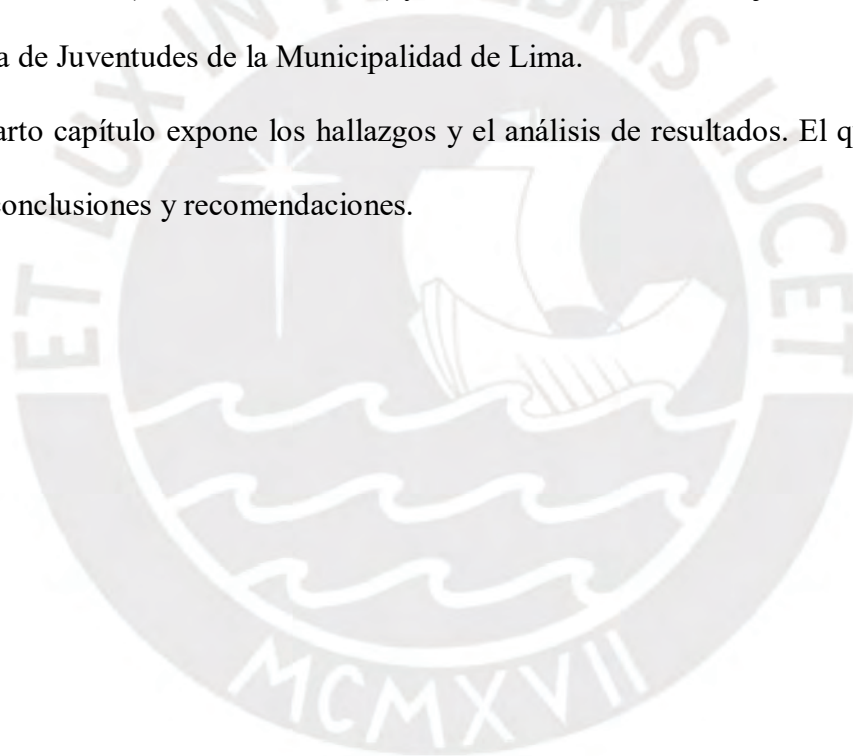
El primer capítulo contiene la introducción; el planteamiento del problema; las hipótesis, los objetivos; la justificación y el estado del arte, dividido en tres variables: espacios públicos, interacciones socioculturales, y k-pop.

El segundo capítulo, el marco teórico, aborda: interculturalidad; industrias culturales, globalización y el k-pop; globalización y expresiones culturales en el Perú; comunicación para el desarrollo y el espacio público; interacciones en el espacio público; y La Alameda 28 de Julio.

El tercer capítulo es el marco metodológico en donde se presenta el enfoque, tipo de investigación, alcance y variables a relacionar (espacios públicos, interacciones

socioculturales, y k-pop), unidad de análisis y unidad de observación, técnicas e instrumentos de investigación, procesamiento de datos y matriz de consistencia. Con respecto a las herramientas de investigación, se aplicó la guía de observación para poder analizar a la Alameda 28 de Julio como un factor de estudio en sí mismo. Acompañado de este, se realizaron 15 entrevistas y estas se aplicaron a distintos subgrupos: personas que bailan, personas que venden-compran-trueque y personas que se encuentran con amistades. También se pudo realizar una entrevista al ex Regidor de la Comisión Metropolitana de Educación y Cultura de Lima (2019 al 2022), además de seis conversaciones informales con vendedores/as de los negocios más cercanos (mercado, carretillas) y una con un miembro trabajador de La Estrategia Metropolitana de Juventudes de la Municipalidad de Lima.

El cuarto capítulo expone los hallazgos y el análisis de resultados. El quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones.



## **CAPÍTULO I: El problema de investigación**

### **1.1. Planteamiento del problema**

La música popular de Corea del Sur, más conocida como k-pop, posee sus raíces en la cultura coreana desde 1960, influenciada por la llegada de la cultura occidental al país. No obstante, fue desde la década de 1990 que el éxito de los artistas k-pop comenzó a acrecentar no solo en el continente asiático sino que a nivel mundial.

Durante los últimos diez años aproximadamente, el “fenómeno k-pop” ha experimentado un crecimiento masivo y global, atrayendo una amplia audiencia internacional que incluye territorios como Estados Unidos, Reino Unido, Turquía, Egipto (Zunera, 2020), y gran parte de América Latina. Es decir, los fans de la música popular surcoreana incluyen miembros pertenecientes a diversos países y continentes.

En el sentido más extenso del término, se conoce como “ola coreana” o “hallyu” (en coreano) al gusto e interés por las exhibiciones de la cultura popular coreana (Yoon, 2010). Actualmente, y para bien del crecimiento del *hallyu*, las redes sociales y plataformas digitales han permitido que el fenómeno k-pop haya llegado hasta, literalmente, el otro lado del mundo.

Desde su concepción, el k-pop apostó por una puesta en escena que sorprenda al espectador; lo más cercana a la “perfección” posible en cuanto a los vocales de los artistas, sus coreografías y “looks” de muñecos y muñecas de porcelana, considerando que “lo físico es muy valorado y es un símbolo de progreso” en la cultura coreana (García y Yuli, 2016, p. 240). Es por ello que numerosas agencias surcoreanas entrenan a jóvenes para convertirse en los aclamados “idols” que conquistarán al público con su talento y pulcra imagen. Estas son algunas de las características que llaman la atención y les gusta a los fans. Y sumado a esto, según el análisis de Meza y Park (2013), los oyentes hispanohablantes de la música surcoreana tienen mayor predisposición cultural a aceptar géneros musicales extranjeros.

La “ola coreana” llega a Perú a través de la televisión nacional. Durante los primeros años del 2000, canales de televisión como TV Perú y Panamericana TV transmitían novelas coreanas (dramas) que tuvieron acogida de los televidentes (García y Yuli, 2016). No obstante, es gracias a la globalización y al auge del internet que el K-pop hoy en día se ha posicionado en el país, especialmente en Lima.

En la actualidad, todos los sábados y domingos, los fanáticos de la cultura coreana se reúnen para poder compartir entre amigos. Entre los lugares selectos para ellos, se encuentra el Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince, y la Alameda 28 de Julio en el distrito de Jesús María, Lima y La Victoria. Es por ello que Peña (2011) habla del k-pop como un género musical que va más allá de las diferencias culturales y sociales, además de brindar a los jóvenes de Lima oportunidades de desarrollo con respecto al ámbito social y cultural. En base a lo observado por García y Yuli (2016), los fanáticos de la cultura k-pop son influenciados por la cultura coreana al nivel en que se convierte en parte de su identidad.

Aproximadamente desde el año 2010 hasta el año 2017, el Parque Mariscal Castilla del distrito de Lince solía ser un lugar de encuentro para los “k-popers”, en especial para fans bailarines que hacen tributo a sus artistas preferidos al aprenderse las coreografías. No obstante, debido a las quejas de los vecinos hacia la Municipalidad del distrito por la cantidad de visitantes que recibía el parque, los serenos de la zona forzaron de a pocos a todos los fanáticos de este género musical a que abandonen este espacio público. Fue así que este gran grupo de personas se “mudó” al parque Campo de Marte. Sin embargo, este último fue clausurado por la Municipalidad de San Miguel por prevención del COVID-19 (Municipalidad de San Miguel, 2021) y posteriormente se convirtió en local de vacunación contra el mismo virus. Por lo tanto, los fanáticos se encuentran hoy en día en la Alameda 28 de Julio, la cual se ubica en el cruce entre la Av. Salaverry y la Av. 28 de Julio, justo al frente del Campo de Marte.

Es importante reflexionar sobre la relación que absolutamente todos poseen con los espacios públicos. Este trabajo busca problematizar los espacios públicos como escenarios de expresión de manifestaciones culturales híbridas y/o donde la fusión de la diversidad cultural se exprese. Según Ipiña-García (2019), los espacios públicos son escenarios para la manifestación social y cultural en términos igualitarios y de equidad. Ya sea el parque del vecindario, el paradero de la esquina o las veredas por las que caminan, todos tienen el derecho de acceder a estos lugares y es responsabilidad de cada ciudadano el cuidarlos también.

En especial dentro de las grandes ciudades del mundo, las áreas dedicadas al esparcimiento, al descanso y a la recreación van ganando cada vez más terreno. Asimismo, la concientización acerca del respeto y cuidado hacia estas áreas ha crecido, en especial debido a fenómenos culturales que brindan un “plus” a estos lugares que, al fin y al cabo, terminan siendo expresiones culturales públicas, en ocasiones masivas, y dignas de indagar a profundidad.

Se parte de la premisa respaldada por Knierbein y Domínguez (2014) de que cada persona produce el espacio al momento de vivir, actuar y trabajar en este. Así, el concepto de “espacio social” se refiere al colectivo humano dentro de un espacio delimitado. Augé (1992), desde el enfoque antropológico, este espacio se caracteriza como un territorio que facilita que un grupo pueda expresar y reafirmar su identidad.

En el caso específico de la Alameda 28 de Julio, esta ha tenido una notable transformación desde el 2018 (año de su reinauguración después de haber sido remodelada por la Municipalidad de Lima, durante la gestión del ex alcalde Castañeda Lossio) hasta la actualidad. A simple vista, se puede apreciar que la Alameda 28 de Julio es hoy en día una zona de recreación y reunión para los fanáticos de la cultura coreana, la cual es utilizada para alguna -o todas- de las tres actividades señaladas: ensayos y presentaciones de baile, comercialización y, también, recreación y reunión.

Es en este sentido que el presente estudio busca investigar **cómo se da la transformación del espacio público a través de las interacciones socioculturales de la “movida K-pop” dentro de la Alameda 28 de Julio en el distrito de Jesús María, Lima y La Victoria.**

## 1.2. Hipótesis

Preguntas	Hipótesis
<p>¿Cómo las interacciones socioculturales de la “ola coreana” dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria transforman el espacio público?</p>	<p>Las interacciones socioculturales de la "ola coreana" transforman el espacio público de la Alameda 28 de Julio en el sentido en que el diseño y uso de sus espacios, así como la interacción e intercambio entre personas de distintas edades, distritos, clases sociales, religiones e ideologías han variado desde el año 2018 (re-inauguración de la Alameda) hasta la actualidad. Esta transformación da pase a que los visitantes del lugar se apropien del espacio público y ejerzan sus derechos culturales mediante tres distintos usos (subgrupos) identificados: actividad comercial, baile de sus visitantes, y actividad recreacional.</p>

<p>¿Qué cualidades posee la Alameda 28 de Julio y cómo los "k-popers" usan este espacio?</p>	<p>La Alameda 28 de Julio posee las cualidades de espacio, accesibilidad, personas, amigos y distracciones. No obstante, no posee las cualidades de seguridad y comodidad. Por lo tanto, los "k-popers" ocupan este espacio más como zona transitoria, zona comercial y lugar de ensayo, mas no como una zona recreacional o para reunión entre amistades.</p>
<p>¿Cómo se dan las interacciones de los "k-popers" en la Alameda 28 de Julio?</p>	<p>Las interacciones entre los "k-popers" en la Alameda 28 de Julio se dan, por un lado, de manera social (recreación y diversión) y, por otro lado, de manera cultural (identidades culturales). Dentro de estas, se pueden encontrar interacciones entre amistades (reuniones y baile) y entre desconocidos (comercio y baile).</p>
<p>¿Cómo perciben los "k-popers" la gestión gubernamental del uso de la Alameda 28 de Julio?</p>	<p>Los "k-popers" perciben un desinterés por parte de las autoridades con respecto a la gestión gubernamental del uso de la Alameda 28 de Julio, en el sentido en que se busca resguardar la edificación urbana</p>

	del lugar, mas no las expresiones culturales o la seguridad de los visitantes.
--	--

### 1.3. Objetivos

- a. **Objetivo general:** Analizar cómo se da la transformación del espacio público a través de las interacciones socioculturales de la “movida K-pop” dentro de la Alameda 28 de Julio en el distrito de Jesús María, Lima y La Victoria.
- b. **Objetivo específico 1:** Describir las cualidades de la Alameda 28 de Julio para propiciar interacciones socioculturales de los asistentes, así como su uso en estos.
- c. **Objetivo específico 2:** Comprender la interacción humana en el espacio público Alameda 28 de Julio como un intercambio social y cultural.
- d. **Objetivo específico 3:** Conocer la contribución de la gestión gubernamental en la Alameda 28 de Julio al fomento del ejercicio de los derechos culturales de los ciudadanos.

### 1.4. Justificación

La relación entre el espacio público, los derechos culturales y la identidad cultural cobra mayor importancia en la presente tesis ya que se busca expandir el entendimiento en el ámbito de las comunicaciones con respecto a estos conceptos en conjunto y su relación con las demostraciones culturales en Lima que no necesariamente muestran una cultura “peruana”, sino que una extranjera, en específico la asiática y surcoreana. Esta cultura, así como absolutamente todas, viene cargada consigo misma de un espectro amplio sobre su socialización, expresión de género, estereotipos de belleza, valores, entre otros temas socioculturales que pueden dar paso a que se susciten nuevos estudios en el futuro.



Asimismo, el enfoque cultural de la comunicación para el desarrollo se expresa al analizar las expresiones culturales, los recursos para el bienestar comunitario y actividades que dan sentido de pertenencia (Marún-Uparela, 2020). En este contexto, surgen los derechos culturales que posibilitan la apropiación de prácticas culturales en sus contextos.

Asimismo, la motivación para llevar a cabo esta investigación surge de los interrogantes personales de la autora, quien es miembro activo de la comunidad k-pop en Lima y visita con frecuencia la Alameda 28 de Julio ubicada en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria. Frente a la transformación veloz del espacio público en cuestión, surge la curiosidad científica de cómo este proceso se llevó a cabo, por qué motivos y cómo se da a través de las interacciones de los visitantes de la “movida k-pop” o la “ola coreana” dentro de este territorio.

Por lo expuesto anteriormente, la investigación propuesta busca, a través de la aplicación de conceptos teóricos sobre la comunicación, espacios culturales, derechos culturales e identidad, entre otros; así como a través del trabajo de campo, encontrar explicaciones a este fenómeno público. De esta manera, este fenómeno puede ser aprovechado de manera práctica en nuestra sociedad en el sentido en cuanto a una defensa, relevancia y cuidado real de los espacios públicos.

### **1.5. Estado de la cuestión**

A continuación, se realizará un resumen que pretende articular el conocimiento existente alrededor de las variables de la presente tesis. Para efectos de organización, el siguiente estado de la cuestión ha sido dividido en tres variables: *espacios públicos*, *interacciones socioculturales*, y *k-pop*.

En cuanto a la variable de *espacios públicos*, en el artículo titulado “‘Identidad Del Lugar’ en Trinitat Nova. Un Acercamiento Discursivo” publicado en Athenea Digital Revista de Pensamiento e Investigación Social, Nowak (2020) presenta cuatro objetivos de su

investigación, los cuales abarcan: la perspectiva desde la cual se ha elaborado la narrativa de identidad del espacio, las transformaciones urbanísticas y su influencia en el relato identitario de los individuos, las transformaciones y el impacto que ejerce en la estructura social del área, y un análisis sobre el concepto “identidad del lugar”. La investigación se desarrolla a través de un enfoque teórico, perspectiva epistemológica, técnicas cualitativas y entrevistas semi estructuradas realizadas a los habitantes del barrio Trinitat Nova en Barcelona, España.

Según Nowak (2020), existen cuatro grandes categorías y códigos para analizar los espacios públicos o “barrios”, los cuales son: diseño y uso de espacios, significados y procesos de simbolización, de formación de la identidad y de gestión del cambio urbanístico. Dentro de los “procesos de formación de la identidad” encontramos seis códigos señalados por Nowak (2020): sentimiento de arraigo, manifestaciones de oposición a modificaciones que ponen en peligro la identidad, descripciones que reflejan la naturaleza actual y evolutiva de la identidad de los residentes del vecindario, reconocimiento externo y autoreconocimiento en el ámbito local, manifestaciones de cohesión o fragmentación social vinculadas a los cambios en el entorno e identidades. Las categorías mencionadas sirven como insumo de discusión del estudio, e indican que la construcción de la "identidad local" varía dependiendo de los discursos específicos que buscan legitimar ciertas prácticas o posiciones privilegiadas, así como también de la oposición y las discrepancias con otros grupos dentro del barrio de Trinitat Nova (Nowak, 2020). Es decir, el concepto de “identidad del lugar” no es neutro ni apolítico. Las opiniones contradictorias que surgen del lugar habitado están relacionadas con cambios subjetivos a nivel macrosocial a causa de los cambios en las coordenadas espacio-temporales, la globalización y la deslocalización (Nowak, 2020). La autora aboga por la promoción de nuevas narrativas que fomenten el respeto y tolerancia entre los vecinos de Trinitat Nova, en donde: acceso equitativo de todos los residentes a los servicios (desde una perspectiva espacial), promoción de la proyección a futuro en donde los jóvenes y nuevos residentes estén presentes en la narrativa e

identidad común (eje temporal), y una promoción de discursos (políticos, sociales, culturales) integradores (Nowak, 2020, p. 22).

Por otro lado, Adrián Matos (2015), en su tesis de licenciatura en Comunicación para el Desarrollo en la PUCP, analiza los fenómenos provocados mediante la interacción de personas en el espacio público, centrándose la actividad "Música Bailable", evento municipal recurrente, realizado dentro del Parque Kennedy en el distrito de Miraflores. El objetivo general que guió su tesis fue "descubrir de qué manera una actividad municipal como "Música Bailable" configura el uso del parque Kennedy como espacio público y la interacción y formas de comunicación producidas entre las personas que lo frecuentan" (Adrián, 2015, p. 11). Para conseguir su propósito, la autora empleó técnicas de investigación cualitativa: observación participante, entrevistas semiestructuradas y conversaciones informales.

Adrián (2015) recalca que se centró en el análisis de prácticas cotidianas que son observables como: "lenguajes, reglas, comportamientos, presencias, organización y uso del espacio que dan lugar a procesos de interacción que configuran hechos comunicacionales" (Adrián, 2015, p. 105). Entre los resultados, se resaltan los siguientes: la transformación de un área verde como el parque Kennedy a ser un *espacio* sucede cuando la gente le brinda sentido y lo utiliza de manera constante como prefiere. En esta transformación, se presentan seis principios propuestos por Mayo y Burden (citados en Adrián, 2015, p. 108), que facilitan la identificación de un espacio público donde se adopte un enfoque comunicativo que promueva su utilidad y apropiación: la accesibilidad, seguridad, comodidad, personas, los amigos, y las distracciones. La autora afirma que, basándose en tales principios, la actividad de "Música Bailable" y el Parque Kennedy "favorecen la comunicación y positivos procesos de interacción, identificación y reconocimiento de las personas" (Adrián, 2015, p. 108). Sumado a las conclusiones mencionadas, también surgen hallazgos como que la presencia de la música es clave en la actividad analizada; esta rama del arte se convierte en una suerte de lenguaje entre

los asistentes, además de hacerles sentir bien e incentivar la comunicación interpersonal (Adrián, 2015). Por otro lado, la vestimenta también resulta importante, ya que los participantes usan prendas que van entre lo elegante y lo casual, lo que da a entender que se esmeran en mostrar un conjunto especial para la ocasión. Finalmente, es crucial mencionar que en esta tesis se confirma que este tipo de actividades facilitan la interacción y el intercambio entre individuos de diversas edades, áreas geográficas, estratos sociales, creencias religiosas e ideologías.

Sumado a este, el artículo titulado “El concepto de “espacio público” en América Latina desde el campo bibliográfico” publicado en la revista Cuadernos de Vivienda y Urbanismo, habla acerca de la exhaustiva revisión bibliográfica que realizaron Egea Jiménez, Salamanca y Egea Rodríguez (2021) entre los años 2017 y 2019 para el análisis del concepto de “espacio público” dentro del territorio de América Latina, basándose en 228 artículos consultados.

Entre las conclusiones, se da a notar que los espacios públicos se analizan a partir de teorías escritas hace décadas y fuera del ámbito latino. No obstante, los autores señalan que, actualmente, en América Latina, la investigación sobre espacios públicos está experimentando un crecimiento significativo. Esto en específico en cuanto al interés de justificar de manera teórica este concepto que ha cobrado mayor valor en el ámbito académico científico. Finalmente, los autores invitan a reflexionar sobre los espacios públicos más como un “enfoque” que como un “concepto”, ya que en su análisis existe una serie de “categorías” (derecho a la ciudad, ciudadanía, sociabilidad) y “dimensiones” (identidad del lugar, sentido de pertenencia, apropiación, prácticas socioespaciales, conflictos, control, seguridad, confianza)” (Egea et al., 2021, p. 17).

En cuanto a la variable de *interacciones socioculturales*, en el artículo “Reflections on Public Space in Protected Center: Possible Relationships between Heritage and Urban Design” publicado en la revista Arquitecturas Del Sur, Fabre y Afonso (2020) reflexionan alrededor de

la legislación brasileña con respecto al diseño urbano y a la construcción de la ciudad y el espacio público. Las autoras señalan que aquella legislación actúa más sobre la edificación y no sobre la planificación urbana como lo es la fiscalización y cuidado del espacio público existente. Por consiguiente, el propósito fundamental fue determinar y reconocer las conexiones entre la planificación urbana y el legado medioambiental urbano, abordando tanto la preservación y protección como la mejora de la calidad urbana. Utilizaron la metodología de estudio de caso, centrándose en la ciudad de Laguna, ubicada en el Estado de Santa Catarina, Brasil.

El estudio de Fabre y Afonso (2020) aporta a la reflexión sobre cómo las prácticas de preservación del legado medioambiental urbano se relacionan con las iniciativas de desarrollo urbano y cualificación de los espacios públicos. Las autoras hablan acerca de la esfera pública de una ciudad, la cual es configurada por las interacciones entre los individuos que ocupan este espacio. Se deja en claro que el espacio urbano es complejo, no estático, y que está compuesto por diferentes elementos que se relacionan entre ellos y con las personas; fórmula que compone una ciudad. Asimismo, que el espacio construido (edificación), además de delimitar el espacio público, también forma parte de él.

En segundo lugar, en el artículo de la revista de Avances En Psicología Latinoamericana, titulado “Sociolugares: en el límite entre lo público y lo privado”, Páramo y Burbano (2012) se centran en la perspectiva del entorno sociocultural y espacial en el cual ocurre la interacción social para realizar una entrevista a 50 ciudadanos de la ciudad de Bogotá, Colombia, distribuidas por rango de edad desde 10 a más de 65 años. Su propósito fue investigar cómo las personas perciben y evalúan diferentes espacios, tanto públicos como privados, en términos de su idoneidad para realizar interacciones sociales (Páramo y Burbano, 2012).

Entre los resultados encontrados, el primer criterio al evaluar la experiencia de lugares fue la función que cumple el lugar. Asimismo, dentro del segundo grupo de los lugares preferidos (en todo rango de edad) para relacionarse con los demás, se encuentra la plazoleta. En este segundo grupo, predominan espacios relacionados a la diversión, recreación y lugares de encuentro como lo es la cafetería, el bar, la tienda y el parque de diversiones, entre otros. Estos son denominados sociolugares ya que cumplen los propósitos de las personas en cuanto a su requerimiento y/o estímulo por establecer contactos sociales. También, se afirma que los lugares son valorados según las aspiraciones que las personas les asignan. Estos propósitos suelen ser compartidos con otras personas. Es decir, no se trata de una valoración individual sino grupal.

Después, en el artículo “Activación Urbana: Peatonalización de la calle general Luperón”, publicado en el número N°108 del tomo 34 de la revista *Arquitecto*, la arquitecta Mota (2020) analiza las intervenciones de urbanismo táctico realizadas en la República Dominicana; en específico, la activación realizada por la Escuela de Arquitectura y Urbanismo de la UNPHU, de donde ella es coordinadora. La escritora aboga por una perspectiva colectiva en relación con el derecho a la ciudad y la apropiación del entorno urbano, por lo que su principal meta consistía en desarrollar una zona de reunión peatonal exclusiva, mejorando los lugares de descanso, prolongando la estancia en espacios públicos, generando nuevas percepciones urbanas y proporcionando experiencias más ricas en el ámbito comunitario y fomentando la versatilidad urbana (Mota, 2020).

Mota (2020) verificó, mediante la metodología de urbanismo táctico (una ejecución urbana de implementación rápida y bajo presupuesto), que una intervención de larga duración tendría éxito. Entre los distintos resultados, dos de ellos fueron que el recuento de personas efectuado confirmó un incremento superior al 50% y que hubo un aumento del 70% de presencia de mujeres y un aumento del 30% de la presencia de niños en el espacio estudiado.

Se confirma que llevar a cabo proyectos rápidos en la ciudad mediante metodologías aplicadas nos guía hacia la continua observación y organización del fenómeno de la vida urbana, el impacto de la participación ciudadana en los procesos urbanos, las interacciones sociales entre personas y la ciudad, y la promoción del espacio público a través del diseño y sus efectos en las experiencias sensoriales humanas (Mota, 2020).

Finalmente, en cuanto a la variable *k-pop*, en el estudio “Adolescentes fans del K-pop en Lima”, Peña y Barreto (2011) realizaron una observación no participante en el evento “K-Love Flash Mob” en el Parque de la Reserva (Circuito Mágico de las Aguas) el 12 de junio del 2011. Gracias a este estudio se llegó a la conclusión de que el k-pop permite ampliar los espacios socioculturales de los jóvenes limeños. A su vez, que el género musical coreano incluso ha logrado que jóvenes, desconocidos entre sí, se agrupen y respalden mutuamente sin tener ningún tipo de conocimiento previo del otro.

Por otro lado, en el estudio de García y Yuli (2016) titulado "Influencia Cultural del K-pop en Jóvenes Limeños", se empleó la observación etnográfica y las entrevistas en profundidad a personas que visitaban con frecuencia el Campo de Marte durante el año 2016, así como una encuesta a 384 jóvenes. Entre las conclusiones, se llegó a comprobar que la cultura coreana sí influencia en los jóvenes seguidores del k-pop y que esta es positiva, ya que les transmite buenos valores que adoptan para forjar su identidad (los artistas coreanos como referencias positivas para sus fanáticos limeños). No obstante, que los jóvenes limeños no abandonarían su identidad como peruanos y peruanas para adoptar la coreana. Más bien, enriquecen su personalidad gracias a los aspectos positivos de la cultura extranjera estudiada. Esto, entonces, es el resultado de un proceso de interculturalidad.

En conclusión, el estado actual del desarrollo del conocimiento con respecto al objeto de estudio es amplio con respecto a la variable de *espacios públicos*, con un enfoque social también. No obstante, si bien la variable *interacciones socioculturales* ha servido como base

de una variedad de estudios, estos se enfocan más en el análisis social urbanístico y de edificación, no el cultural o de identidad cultural. Finalmente, la variable *k-pop*, en específico sobre el k-pop en el espacio urbano, ha sido desarrollada en muy pocos casos, y en estos se han enfocado tan solo en la influencia cultural de Corea del Sur hacia Perú.





## **CAPÍTULO II: Marco teórico**

### **2.1. Interculturalidad**

Para analizar las palabras “multiculturalidad” e “interculturalidad”, el texto de Hidalgo (2017) considera el origen de las dos palabras y se enfoca en sus prefijos para realizar una distinción inicial. Así, el término "multicultural", según su prefijo "multi", hace alusión a la presencia de diversas culturas, sin profundizar más, lo que sugiere la inexistencia de una conexión entre estas culturas. En contraste, el prefijo "inter" hace referencia al intercambio y, por ende, al enriquecimiento mutuo entre las diversas culturas (Hidalgo, 2017).

Al considerar las definiciones proporcionadas por varios autores como Quintana, Jordan y Del Arco (citados en Hidalgo, 2017) en sus respectivos trabajos, se puede aseverar que el término "multiculturalidad" se refiere exclusivamente a la coexistencia de diversas culturas en un lugar físico único, sin implicar un enriquecimiento o intercambio entre ellas. Sin embargo, de acuerdo con los autores citados (Quintana, Jordan y Del Arco. citados en Hidalgo, 2017), el concepto de "interculturalidad" implica una interacción comunicativa entre las culturas que coexisten en un mismo entorno, siendo esta interacción la que promueve un aprendizaje mutuo y, por ende, el reconocimiento y la aceptación (tanto interna como externamente) de cada una de las culturas en un contexto de igualdad.

Dentro de este marco, Acante (citado en Hidalgo, 2017) describe la interculturalidad en el ámbito educativo como la habilidad para desarrollar y mantener mallas curriculares y actividades que generen un alto grado de curiosidad por todas las culturas humanas. De manera similar, Michael y Thompson (citados en Hidalgo, 2017) consideran que la interculturalidad garantiza que cualquier ciudadano, a través de su participación activa, supere barreras culturales. Esto se debe a que la interculturalidad permite a las personas valorar y disfrutar de las aportaciones realizadas por diversas culturas en sus vidas (Hidalgo, 2017).

### 2.1.1. Hibridez cultural

En su obra "Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad" (García Canclini, 1989), el autor cuestiona las divisiones rígidas tradicionales que separan las culturas elitistas de las populares, así como las distinciones entre diversos ámbitos académicos. Busca concebir una perspectiva contemporánea en la cual la distinción entre culturas 'primitivas' o 'subdesarrolladas' pierda su connotación de inferioridad. En este sentido, el autor sostiene que cada práctica cultural se vincula de alguna manera con un mercado específico. García Canclini inauguró nuevas vías de reflexión y diálogo al presentar una revisión de los fundamentos de la modernidad y la modernización. Esta revisión se basó en la premisa de que la valoración de la modernidad no solo proviene de las divisiones entre etnias, clases y nacionalidades, sino también de los momentos en los cuales lo moderno y tradicional se entretajan.

García Canclini cuestiona este paradigma desde una perspectiva postmoderna, sugiriendo que el concepto de 'hibridez' constituye la clave para comprender la interacción entre lo moderno y lo tradicional, la cultura popular y erudita, lo artesanal y lo industrial. En este contexto, su enfoque se centra en América Latina, que se presenta como un escenario crucial de un proyecto histórico, un "mestizaje interclasista" (García Canclini, 1989) que ha generado configuraciones mixtas en los estratos sociales.

Según el autor (García, 1989), lo esencial reside en la reorganización del poder, pasando de una organización vertical hacia una donde lo sociopolítico se encuentre descentrado. Presenta una reinterpretación del campo cultural en los años ochenta y propone la hipótesis de que las culturas deben ser conceptualizadas como híbridas, en el sentido de una interacción constante entre influencias transnacionales y tradiciones comunitarias en proceso de transformación, con el objetivo de remodelar su capacidad de memoria.

## 2.2. Industrias culturales

Sobre la mirada de Villacís et al. (2015), la correlación entre la cultura, el patrimonio y la economía es compleja. Esto se debe a que el análisis entre los factores mencionados debe ser integrador, considerando la diversidad de tramas relacionadas al desarrollo y al fomento de la “industria cultural”.

Pero ¿qué es la industria cultural? En la convención sobre Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, realizada por la UNESCO en el 2005, la industria cultural se definió como “aquella que combina la creación, la producción y la comercialización de contenidos intangibles de naturaleza cultural, que puedan tomar la forma de bienes o servicios” (UNESCO citado en Villacís et al., 2005, p. 36). Por ejemplo, según Panessi en el diario argentino Página 12 (2022), el pop coreano produce el 1% del PBI de Corea del Sur, y solo el grupo BTS mueve más de 5 mil millones de dólares al año. Asimismo, el patrimonio cultural es definido por la UNESCO (citado en Villacís et al., 2005, p. 35) como “un legado de monumentos y sitios de gran riqueza natural y cultural que pertenece a una sociedad, y que debe ser cuidado, protegido y conservado por su gran valor”. Es en esta línea se señala la importancia de conocer el pasado de un pueblo a la vez que definir la identidad del mismo en el estudio del patrimonio (Cuenca, 2013).

En la misma línea, Camarero (2004) habla del patrimonio cultural como parte de la cultura en general; el patrimonio se vincula a la representación de las culturas en entornos específicos, la cual es legitimada por el mismo colectivo que lo produce como expresión cultural propia (Camarero, 2004). Sumado a la información sobre el concepto patrimonio cultural, la UNESCO (2005) introdujo los términos natural —rasgos esenciales independientes de la intervención humana— y cultural —elementos creados por la comunidad—. Además,

impulsa la protección y la identificación del patrimonio natural-cultural de manera global con el fundamento del valor que este posee.

## **2.3. Industrias culturales: el caso de Corea del Sur**

### **2.3.1. El desarrollo de la cultura y el arte en Corea del Sur**

Para comprender con éxito el modelo del desarrollo de la cultura en Corea del Sur, se recurre a los estudios de Youjeong Oh, profesor de nacionalidad coreana asociado en el Departamento de Estudios Asiáticos de la Universidad de Texas en Austin. Oh (2018) habla de que Corea del Sur ha pasado a ser un país exportador de cultura después de muchos años de ser un importador de cultura, y de que existe una alianza entre la producción cultural y las políticas urbanas del país. El autor afirma que desde la década del 2000 la “ola coreana” ha transformado significativamente el país surcoreano y que “ahora todo el mundo parece estar montando la ola coreana” (Oh, 2018, p. 3). Los fabricantes coreanos, las industrias de la belleza, la moda y el turismo, los servicios culinarios e incluso los servicios médicos, todos están tratando de usar el poder de la “ola coreana” para vender sus productos y servicios (Oh, 2018). Todo parece tener el prefijo K —que viene del nombre del país en inglés (South Korea)—, una letra que marca los productos y la cultura hechos en Corea: *k-drama*, *k-pop*, *k-beauty*, *k-fashion*, *k-food* y *k-culture* (Oh, 2018). Estos productos no solo proyectan una imagen internacional de los bienes y servicios de consumo coreanos, sino que marcan las ciudades coreanas cultivando y mostrando sus imágenes y significados en ellas, señala el autor (Oh, 2018). “La difusión global del entretenimiento coreano se ha extendido más allá del ámbito cultural, reconfigurando las múltiples regiones y ubicaciones de Corea al atraer a su audiencia como turistas” (Oh, 2018, p. 4).

Sobre esto, Oh (2018) habla desde su visión acerca del lugar público —en sí mismo— como un acercamiento a una “mercancía comercializable empaquetada con bienes”. Esta comparación surge a partir de la era post industrial, en donde el autor señala que una de las estrategias para revivir la economía urbana recae en la transformación relativa de las ciudades; más específicamente: pasar de ser lugares de producción a lugares de consumo.

El autor también señala que la cultura popular (cultura *pop*) vende al lugar, y que esta presenta un mecanismo distintivo de venta ya que los lugares por los que transitamos están llenos de contenido cultural (Oh, 2018). Asimismo, habla acerca del término “geografía afectiva” como la geografía que investiga la capacidad de un lugar de evocar emociones y experiencias corporales.

### **2.3.2. El *soft power* de Corea del Sur**

La cultura pop coreana argumenta que la “ola coreana” difunde productos o elementos que son netamente de entretenimiento. No obstante, otros acercamientos al fenómeno lo descubren una diplomacia cultural o *soft power* (Jang y Paik, citado en López, 2015). Incluso, en medios de comunicación chinos han señalado a la *ola coreana* como un tipo de imperialismo cultural (Lee citado en López, 2015) desde Corea del Sur hacia los países de Asia, especialmente hacia China.

Para una mejor explicación, se entiende la cultura en este inciso en relación a lo social y a sus versiones popular y pop. Por ejemplo, Clifford Geertz (citado en López, 2015) explica que la cultura funciona como una trama de significados a través de la cual las personas descifran sus vidas en cuanto a su existencia, y cómo encaminar sus acciones. Por otro lado, Hoebel (citado en López, 2015) habla de que la cultura consiste en la amalgama completa de comportamientos aprendidos, los cuales son exhibidos y compartidos por los individuos que conforman una comunidad. Y, finalmente, Edward Tylor (citado en López, 2015) describe la

cultura como el conjunto que engloba el hombre, en tanto es miembro de la sociedad: entendimientos, ideales, expresiones artísticas, moralidad, derechos, prácticas habituales y cualquier otra habilidad y costumbres adquiridas. Es decir, el *soft power* ejercido desde Corea hacia el mundo puede conseguir que, a través de la cultura pop, las interacciones sociales y culturales de sus fanáticos o cambien o se enfrenten a una nueva perspectiva.

### 2.3.3. Estándares de belleza y de género en Corea del Sur

Para hablar sobre los estándares de belleza y de género, es importante conocer acerca del *k-beauty*. Esta es una tendencia que está asociada con la cultura coreana y el *k-pop*.

Según Munévar (2018), el término reúne cosméticos y productos para el cuidado de la piel de origen coreano, además de rutinas de limpieza (conocidas como *skin care*) que se fundamentan en la saludable y juvenil apariencia de la piel de las mujeres del país asiático. Esto debido a que las mujeres coreanas suelen tener tez clara y piel de “porcelana”, características que hoy en día son un ejemplo de belleza para muchas mujeres occidentales. Por ejemplo, la experta Claudia Lloreda (citado en Munévar, 2018, s/p) explica que la estética *k-beauty* “es muy femenina, de labios rosados, con blush rosadito en los pómulos y sombras naranjas livianas. Una coreana no usaría un black smokey eye o unos labios rojos”.

Según Suiskin, firma citada en el artículo por Munévar (2018), la belleza coreana factura más de 46 billones de euros en ventas en el mundo al año, en su mayoría en los mercados estadounidenses y algunos países de Europa, como España. Además, solamente en Corea del Sur existen más de 750 empresas dedicadas a la fabricación de cosméticos y productos para el cuidado de la piel, lo que indica que las mujeres coreanas consumen el doble de productos de belleza en comparación con las mujeres occidentales.

Pero, pese a que el artículo de Munévar relacione directamente la *k-beauty* solo con las mujeres, lo cierto es que los hombres también son parte del mundo de la cosmética coreana. Y es aquí donde el factor social se hace más explícito ya que entra el concepto de “masculinidad suave” que, en palabras de Azizah y Dwiyanti (2021, p. 19), “abre la idea de que los hombres no tienen que ser agresivos y rígidos en su comportamiento para ser llamados masculinos y por lo tanto podría remodelar la idea de que los hombres no deben ser violentos”.

El país surcoreano ha logrado convertirse en un referente de la “masculinidad suave” al integrar esta figura a través de su diplomacia económica; es decir, Corea del Sur promueve esta masculinidad a través del k-pop y utiliza la excepcionalidad de la masculinidad suave como una imagen distintiva para fortalecer su diplomacia económica en el sector de la industria cosmética (Azizah y Dwiyanti, 2021). Esto, no obstante, logra que muchas personas socialmente excluidas (como, por ejemplo, miembros masculinos de la comunidad LGBTIQ+) puedan tomar como ejemplo a sus *idols* y ganar confianza para cuidar de su piel y maquillarse.

Los autores (Azizah y Dwiyanti, 2021) señalan que crear una línea masculina en el mundo de la belleza coreana significa que Corea del Sur es capaz de influir en los demás en cuanto al comportamiento a través de sus valores, normas y objetivos.

Si volvemos a considerar el debate sobre el estereotipo de la mujer coreana en la era moderna, difundido por la cultura pop del país, este ha sido delineado por atributos que López (2015) analiza desde una perspectiva de género. Esta visión nos permite explorar cómo la industria moldea la imagen de la mujer, colocándola en una posición de desventaja en comparación con el hombre dentro de su sociedad (López, 2015).

#### **2.3.4. Las empresas “trainee” en el K-pop y sus estándares de belleza, sociales y de “calidad” para sus artistas**

Según Acosta (2021), una distinción fundamental del k-pop respecto a otros estilos musicales radica en su proceso de creación, que se orienta hacia las preferencias del público. El autor señala que, a diferencia de la mayoría de los músicos que comienzan su carrera desde la base, impulsados por su pasión y eventualmente son descubiertos por una discográfica, los grupos de k-pop son meticulosamente formados desde cero en las salas de reuniones de grandes empresas (PolyMatter, citado en Acosta, 2021). Estas son las bases de la fórmula que las grandes compañías de música en Corea del Sur emplean: el proceso es minucioso, con cada aspecto cuidadosamente diseñado para cumplir con las demandas de la sociedad de consumo (Acosta, 2021, p. 104). Pero ¿cómo transformar a personas con un genuino sueño por ser *idols* en “productos”? Dentro de las llamadas empresas *trainee* (empresas de aprendices).

El estudio realizado por PolyMatter (2019) explica cómo se crea un grupo k-pop, proceso que la mayoría de las empresas *trainee* siguen. Este proceso trata de tres momentos: selección (audiciones), entrenamiento y formación del grupo (PolyMatter, 2019). PolyMatter cuenta que si bien este proceso no lo inventó el k-pop, el enfoque en Corea del Sur destaca por su compromiso extremista para alcanzar la imagen "perfecta" que singulariza al género (PolyMatter, 2019). Algunas compañías utilizan programas de talentos televisivos para llevar a cabo sus audiciones, con el fin de cultivar la lealtad e interés de parte de la audiencia antes del debut de los artistas. Uno de los más destacados es SuperstarK, donde en 2019 participó el 4% de la población total de Corea (2,083,447 participantes), lo que evidencia la relevancia de este fenómeno en la vida diaria del público (PolyMatter, 2019). Cabe recalcar que se suele escoger como *trainees* a niños de edades comprendidas entre 10 a 12 años, ya que el proceso es largo y exigente. Una vez son escogidos, inician su fase de entrenamiento. La fase de entrenamiento puede durar en promedio 5 años en los que se perfeccionan sus habilidades.

Una vez un grupo de aprendices haya terminado su proceso de entrenamiento, serán sus empresas (disqueras) las que se encargarán de producir sus canciones, promocionar sus



álbumes, llevarlos a giras y controlar su vida frente al ojo público. Como resultado de esta exhaustiva gestión, las compañías discográficas son responsables directas de moldear la imagen integral del k-pop como género (Acosta, 2021).

PolyMatter (2019) indica que los *idols* están obligados a ser corteses y respetuosos, abstenerse de consumir alcohol o drogas, evitar cualquier participación en escándalos y, además, se les prohíbe estrictamente mantener relaciones sentimentales (PolyMatter, 2019). Es decir, los ídolos poseen una imagen muy similar a la de muñecos debido a, por un lado, la estética y cuidado de apariencia y, por otra, su manera “perfecta” y “siempre correcta” de actuar. Es por ello que cuando los ídolos coreanos salen de este “rol modelo perfecto” las y los fans, en especial los de nacionalidad coreana, dicen sentir decepción y/o traición por parte de su ídolo/a. No obstante, de a pocos esta realidad va mejorando.

### **2.3.5. Globalización y el auge del k-pop**

Con respecto a la globalización y el k-pop, se sabe que a partir de los 90 el gobierno coreano impulsó a las discográficas de renombre a abrirse internacionalmente, habiendo experimentado un factor de empuje (o *push*) de saturación que llevó a la industria a expandirse (Acosta, 2021). El k-pop presenta un gran potencial para difundir la imagen de Corea del Sur, por lo que el apoyo del gobierno en la fase temprana del auge del género fue clave. Según Acosta (2021, p. 106): “esta es la razón por la cual el género está orientado a buscar una audiencia fuera de Corea. Una estrategia internacional evidente se ve en los nombres de los grupos, los cuales siempre son acrónimos y así no hay necesidad de traducirlos en el mercado global”.

Dentro de una sociedad tradicionalmente censurada, la apertura de Corea del Sur provocó una avalancha de tendencias extranjeras novedosas, las que fueron de gran influencia

en el país. Con el éxito de grupos revolucionarios como Seo Taiji, y las “big three” disqueras (YG Entertainment, SM Entertainment y JYP Entertainment), la cultura coreana empezó a marcarse como una en donde el trabajo duro es sinónimo del triunfo, y es visto como un ideal. De este modo, el gobierno coreano, en colaboración con las productoras, iniciaría la promoción de esta industria como un medio para mejorar la reputación internacional del país (Acosta, 2021).

Con cultura colectivista Acosta (2021) se refiere a que los países del este de Asia muestran orgullo y patriotismo frente a la representación de su país. Es decir que, cuando un grupo k-pop cuenta con un integrante que no es coreano, este conjunto tiende a recibir una mejor acogida en el país de origen de aquel miembro. Un ejemplo es el caso de Lisa de BLACKPINK, artista tailandesa, por lo que el grupo es popular en su país natal (PolyMatter, 2019). Esta es una de las maneras en las que las compañías difunden los grupos k-pop; incluso, actualmente hay grupos k-pop que tienen integrantes de origen latinoamericano, como es el caso de Chantal de LAPILLUS.

Acosta se pregunta cómo el k-pop ha logrado dominar el globo, y la respuesta recae en “una combinación de cambios políticos y tecnológicos, el aporte de grandes compañías y su control de los medios de comunicación, así como una gran suma de talento, tales son los factores claves responsables en el éxito del género” (Acosta, 2021, p. 110) . Si bien el éxito dentro de Asia fue el primer paso, la expansión hacia Occidente demandó mayores esfuerzos y un período de tiempo más prolongado (Acosta, 2021). Fue la canción Gangnam Style del artista PSY la que marcó un hito que promovió el auge del k-pop en las redes sociales. Y, hoy en día, las principales herramientas de expansión del k-pop son las plataformas en Internet (Acosta, 2021). En resumen, el k-pop se crea minuciosamente según las preferencias de quienes lo consumen a nivel mundial, lo que lo distingue como una expresión musical única en el rubro. En palabras de Acosta (2021, p. 111), “todo aspecto del género es constantemente reinventado

por nuevas tendencias sociales, culturales y tecnológicas y, en consecuencia, ha logrado elevar a Corea del Sur y a su cultura como piezas clave del escenario internacional”.

## **2.4. Expresiones culturales y globalización**

### **2.4.1. Identidades culturales**

Según lo señalado por García y Baeza (citado en Rosario et al., 2022), la identidad cultural se define como la suma de las acciones llevadas a cabo por los individuos que pertenecen a un país, región, grupo social o cultura específica, las cuales se convierten en su distintivo personal. Además, la identidad se compara con una identificación que representa a un país o incluso a una comunidad, y que es único, permitiendo distinguirlo de otras culturas (García y Baeza, citado en Rosario et al., 2022).

Uceda (2013) señala que los investigadores, expertos en cultura, sostienen que el hombre postcontemporáneo se conforma por varias identidades, las cuales son cambiantes y fragmentadas. Sumado a esto, según la visión de Jacques Derrida (citado en Hall, 1996), la exclusión y jerarquía es la base de la estructura de la identidad. Es decir que, tener una identidad sirve como punto de reconocimiento propio, o como adherencia a otra agrupación capaz de excluir a lo “otro”. De esta manera, Hall indica que las identidades emergen en el contexto de relaciones de poder y exclusión, no como un resultado de una esencia innata, sino como el producto de un proceso habitual y predefinido denominado "cierre" (Hall, 1996). Eso sí: esta manera implícita de categorizar positiva o negativamente dependerá de la producción de significado, la formación de lenguaje y cultura (Uceda, 2013). Por ejemplo, el racismo, el cual se encuentra altamente presente en el país peruano pese a ser considerada una nación pluricultural. Uceda (2013) describe que las identidades no permanecen estáticas, sino que se

componen de una variedad de características que contribuyen al conjunto de una persona. Se postula que, en consecuencia, la identidad se forma mediante la diversidad.

Según Rosario et al. (2022) la Organización Mundial del Turismo (OMT) promueve el turismo sostenible con el objetivo de abordar la problemática presentada en el presente globalizado. Esto ya que, señalan Rosario et al. (2022), la diversidad cultural puede verse afectada producto de la vida moderna y las migraciones, procesos en los que de a poco se “pierde la identidad”.

Por otro lado, Cepeda (citado Rosario et al., 2022) señala en su investigación que la identidad cultural se refiere al sentido compartido por un grupo social con rasgos comunes — que hacen que el grupo social se sienta diferente y se vea con valor— hacia su patrimonio y sus expresiones culturales. Sumado a esto, el autor (Cepeda citado Rosario et al., 2022) advierte que es incorrecto confundir las ideas de sentimientos de pertenencia y las ideas de identidad cultural, ya que la identidad cultural habla de los rasgos y características de un grupo social, mientras que el sentimiento de pertenencia es cómo percibimos y sentimos la cultura.

Sumado a ello, los autores Kogan y Tubino (citados en Rosario et al., 2022, p. 7) indican que el desarrollo de identidad de un individuo empieza cuando este se hace parte de un grupo específico mediante la socialización. Así, se crea una auto identificación, seguridad y respeto hacia el prójimo. Además, Chamorro y Maldonado (citados en Rosario et al., 2022) suman que aspectos como la distinción entre culturas, la trascendencia de una, y la construcción de la identidad individualmente, necesitan de la reafirmación de la identidad cultural para llevarse a cabo de manera exitosa.

#### **2.4.2. Globalización y la cultura en Perú**

Según Khondker; Nayed y Stoudmann (citados en Meza y Park, 2013, p. 128), la globalización se define como “un proceso que abarca las causas, evolución y consecuencias de la integración transnacional y transcultural de las actividades humanas y no humanas”.

E, impulsado por la globalización, existe un concepto polémico en la sociedad y gubernamentalidad que se tratará a continuación, el cual lleva como nombre *nation branding* o, en su traducción, “marca de la nación” o “marca país”. Rose (2003) señala que la marca país es un tipo de comunicación que contribuye a que se creen y desarrollen símbolos y mitos nacionales; así como también la invención de una “comunidad” o, incluso, la posibilidad de “ahormar” ciudadanos. Si bien estas afirmaciones no son juzgadas por su veracidad, sí son juzgadas en cuanto a su sentido metafórico y simbólico. Por ejemplo, en la teoría de Bruner (1990), se explica que las personas construyen significados a través de sistemas simbólicos inmersos en el lenguaje y cultura de una sociedad.

En el caso peruano, es reconocida la marca país “Marca Perú”, descrita en su página web como un instrumento orientado a promover el turismo, fomentar las exportaciones e inversiones, a la par que transmite de manera efectiva la propuesta de valor de nuestra nación (Marca Perú, s/f). Por ejemplo, el equipo mismo de Marca Perú (s/f) indica que una marca país es cuando las naciones basan su imagen internacional con respecto a lo que dicen y hacen con respecto a ellas. Por lo tanto, la Marca País comunica mediante símbolos que la identifiquen y la diferencien de los demás (Marca Perú, s/f).

Kaneva (2011) también nos habla acerca de las marca país, y señala que estas pueden ser organizadas en tres perspectivas: la técnico-económica, la política y la cultural. Por el lado cultural, Matta Aguirre (2012) realiza una crítica al spot televisivo de la campaña “Marca Perú” en cuanto a sus aspectos culturales e identitarios. En su crítica, señala que es posible identificar distintas maneras de relacionar la Marca Perú con los estereotipos existentes en el país: con respecto a lo social y a lo racial. Con el objetivo de realizar una representación del país y su

gente, se presenta una visión sesgada de la etnia de la población del Perú. Estos estereotipos, a su vez, “cumplen en esta idea de nación neoliberal” (Matta Aguirre, 2012, p. 58). Frente a una creciente globalización que recorre, literalmente, el mundo entero, Marca Perú busca, según Matta Aguirre, elaborar conceptos acerca de la comercialización simbólica en un entorno de expansión económica tras décadas de declive económico y de inestabilidad política (Matta Aguirre, 2012). Es decir, el autor llega a la conclusión de que Marca Perú toma la identidad nacional para servir a la globalización neoliberal (Matta Aguirre, 2012, p. 49). Y que, citando textualmente a Matta Aguirre (2012, p. 49), “esta apropiación circunscribe los imaginarios nacionales dentro de un marco ahistórico y despolitizado que resulta en una galería de imágenes en donde viejos y nuevos estereotipos intentan convivir. De esta manera, las marcas nacionales sirven también para cerrar vías democráticas para pensar la nación”. Esto se evidencia con el fenómeno k-pop y la llegada del país surcoreano a nivel global no solo con su música sino también en cuanto a toda su cultura en general.

Sumado a esto, López y Ryzhkov (2017) señalan que los elementos de tecnología tienen una influencia directa en la globalización del planeta contemporáneo. Los autores (López y Ryzhkov, 2017) aseguran que, hoy en día, la comunicación se lleva a cabo entre distintos personajes de la sociedad que comparten sus propias lecturas culturales globales, llevando a cabo así una expresión de ideas de forma recíproca.

La organización social transnacional deja de ser una estructura contenedora y esto, según López y Ryzhkov (2017), lleva a que los individuos tomen acción en el proceso de perfilado de la globalización actual. En este caso, el rol activo significa llevar a cabo acciones corrientes que repercutan en la forma en la que una nación confronta un proceso globalizador y decide vías para la intervención global (López y Ryzhkov, 2017).

En este sentido, López y Ryzhkov (2017) señalan que cada cultura tiene una manifestación específica y única de su proceso globalizador, pero que se debe destacar el valor

de lo social y cultural. Gracias a la globalización y al crecimiento económico y político de Corea del Sur, esta nación ha logrado ser parte del intercambio comercial a nivel económico, político, cultural y social (López y Ryzhkov, 2017).

### **2.4.3. Globalización y el k-pop en Perú**

Según García y Yuli (2016), la ola coreana (conocida como *hallyu*) es el producto de la era posmoderna. Esto ya que Corea del Sur expande su cultura mediante las redes sociales, las cuales son herramientas con amplitud mundial, por medio de la música, novelas (doramas) y películas. Es de esta forma que Corea del Sur consigue que sus productos culturales sean reconocidos en distintas partes del mundo, que se viralicen y que el público interactúe con estos tiempo real. Este proceso, analizan García y Yuli (2016), coincide con lo que Castells (2009) tituló como la 'Sociedad Red'.

La sociedad en red señala que los elementos de producción con mayor importancia son la información y el conocimiento. Ya que, según Choque (citado en García y Yuli, 2016), cuando se cambian los métodos de producción se está modificando, a su vez, las características en cuanto a la cultura, la economía, la política, lo social, la comunicación y lo psicológico, entre otros. Y ya que en la era posmoderna, Lipovestsky (citado en García y Yuli, 2016), indica que el poder de una sociedad reside en los siguientes aspectos: prácticas dentro de la cultura, libertad del individuo, información de libre acceso, rapidez de la comunicación, búsqueda del placer, cuidado físico, conectividad, capacidad de viaje internacionalmente, la incertidumbre y en la indiferencia.

Es así que las redes sociales han jugado un rol con relevancia en la difusión y globalización del k-pop a nivel global. En otras palabras, Min et al. (2019) hablan de las redes sociales y el auge del Internet como los factores clave.

En el análisis de Meza y Park (2013) acerca de la acogida del k-pop en los países de habla hispana, especialmente en Latinoamérica, los autores señalan que el k-pop tiene una composición musical de géneros de música relacionados a la cultura urbana y música rap estadounidense y que suelen ser vinculados con una clase sociocultural baja. Según los autores, una de las características de este grupo musical recae en la incitación a una comunicación abierta al contar con aspectos de personalidad positivos que allí son resaltados, como por ejemplo la disposición a vivir experiencias novedosas (Meza y Park, 2015). Sumado a ello, y de acuerdo con la revisión bibliográfica de Meza y Park (2015), los habitantes de países de habla hispana presentan mayor predisposición a ser oyentes de música extranjera, sin ser relevante para ellos el idioma.

Además, Meza y Park resaltan (2015) la importancia de los concursos de baile como parte del intercambio cultural entre Oriente y Occidente en donde se promocionan los productos culturales coreanos (Meza y Park, 2015).

Para concluir, se señala que el “contacto cultural” de los limeños con la cultura coreana, según García y Yuli (2016), no significa que una cultura se imponga sobre otra. Más bien, representa un ejemplo de interculturalidad. Este proceso se forma en la actualidad, dicen los autores (García y Yuli, 2016), cuando los individuos adoptan elementos de otras sociedades y las vuelven propias. Esta es una característica bastante clara dentro de la cultura pop coreana, la cual toma inspiración en la cultura estadounidense, y durante la última década ha tomado también inspiración y referencia de expresiones culturales latinoamericanas (o simplemente el uso del castellano) debido a que el mercado de fanáticos ha crecido hasta llegar a hispanohablantes. En ese contexto es que García y Yuli aseguran que los jóvenes limeños, al ser fanáticos y adoptar el k-pop como parte de su estilo de vida, están manifestando su libertad como individuos. Esta libertad, al momento de interactuar con sus semejantes, puede convertirse en libertad colectiva. Debido a la globalización, la continua interacción entre



culturas, facilitada por las redes sociales, y la constante exposición a la sociedad digital están estrechamente vinculadas (García y Yuli, 2016).

## **2.5. Comunicación para el desarrollo y el espacio público**

### **2.5.1. El enfoque cultural del desarrollo (ECD)**

Según Espinosa (citado en Marún-Uparela, 2020), el enfoque cultural del desarrollo (ECD) tiene el propósito de brindar importancia a la dimensión cultural en el proceso de desarrollo y cómo esta contribuye a la formación de capacidades y oportunidades para las personas. Desde esta perspectiva, la cultura se conceptualiza como un entramado en el que se establecen relaciones de poder y desigualdad, las cuales abren posibilidades para la transformación (Grimson citado en Marún-Uparela, 2020).

Por lo tanto, el ECD resulta útil para examinar cómo el entorno cultural experimenta procesos de restauración colectiva, como la devaluación de recursos fundamentales para que una comunidad cuente con bienestar: como el territorio, junto con otras actividades humanas que otorgan un sentido de identidad al mismo, como las expresiones culturales (Marún-Uparela, 2020).

En este sentido entran en juego los derechos culturales. Según Meyer-Bisch (citado en Marún-Uparela, 2020) los derechos culturales son los que permiten al individuo vincularse con sus obras, es decir, sus conocimientos, y a los constituyen las capacidades de vincular el sujeto a sus obras (saberes, cosas e instituciones) y a los ámbitos en los que se desarrolla. Es decir, los derechos culturales son los que posibilitan la existencia de capacidades en las personas para seleccionar, generar, manifestar, difundir, ingresar, utilizar y adquirir prácticas, contenidos, saberes, recursos y servicios culturales de sus entornos de interacción (Marún-Uparela, 2020).

### **2.5.2. El espacio público y los derechos culturales**

Klein y Rius-Ulldemolins (2021) detallan cómo la expansión de las metrópolis se ha transformado en un evento global que disminuye las posibilidades de fomentar la interacción social. Este proceso se intensifica desde la segunda mitad del siglo XX, cuando las clases socioeconómicas medias comienzan a alejarse de las áreas metropolitanas y disminuye la influencia de las instituciones comunitarias. Como consecuencia, los lazos entre los habitantes se ven limitados y restringidos a áreas y territorios específicos, lo que resulta en una movilidad urbana reducida. Este fenómeno ocurre debido a que la planificación urbana a gran escala parece desconectarse de las interacciones entre la política urbana a nivel macro y la dinámica micro que tiene lugar en la rutina del día de los ciudadanos y en el espacio público (Barriandos citado en Klein y Rius-Ulldemolins, 2021).

Frente a lo expuesto, los autores (Klein y Rius-Ulldemolins, 2021) consideran crucial dar prioridad al uso y a la apropiación de los espacios públicos, lo que facilitará la recuperación de un entorno que a menudo queda relegado a consideraciones materiales y menos emocionales, dejando a un lado la “dimensión humana de las ciudades” según el término de Jan Ghel (citado en Klein y Rius-Ulldemolins, 2021). Y es importante considerar que el objetivo de fomentar nuevos espacios públicos, y relaciones espaciales entre el papel del arte y la ciudad, es construir lazos de pertenencia con el lugar que se habita, además de posibilitar la creación de procesos que fortalezcan los espacios públicos como sitios de afecto (Klein y Rius-Ulldemolins, 2021). Según Klein y Rius-Ulldemolins (2021), eso significa priorizar la dimensión humana de la ciudad.

### 2.5.3. El desarrollo en la ciudad

Magri (2014) abre el debate sobre el desarrollo en la ciudad preguntándose si existe realmente el desarrollo en la ciudad, o si se trata solo del desarrollo de la ciudad en sí. Para poder explicar de manera efectiva la pregunta abierta que la autora plantea, ella habla acerca de dos tipos de ciudad. Por un lado, la moderna ciudad que es fuerte, comercial, reducida en su demografía, con mayor prosperidad que ciudadanía y, por otro, la ciudad popular, la que es informal, sin recursos para el bienestar, poblada y expandida (Magri, 2014).

Los dos extremos de la ciudad descritos por Magri se complementan con la teoría de Osorio y Rojas (2013) que habla del espacio público como un fundamento comunitario. De acuerdo con Osorio y Rojas (2013), el espacio público desempeña un papel crucial en las estrategias de planificación territorial y es una prioridad en los planes de desarrollo urbano. En otras palabras, es de suma importancia que estos espacios se ubiquen adecuadamente dentro de la configuración de la ciudad en su totalidad, no obstante, la sola existencia de estos espacios no es suficiente para garantizar su calidad y funcionalidad, ya que está determinada por su estructura y el uso asignado (Avendaño et al, 2018).

Para complementar la perspectiva anteriormente expuesta, Magri (2014) señala la discrepancia de poder entre las habilidades de los sectores populares para sobrevivir en el entorno urbano formal y la influencia del mercado en la transformación del espacio urbano en una mercancía. Por lo tanto, Magri (2014) llega a la conclusión de que si el objetivo es modificar la percepción actual del desarrollo en la ciudad hacia el desarrollo de la ciudad en sí misma, es fundamental que los líderes gubernamentales busquen armonizar tendencias contrapuestas y actores diversos en términos de intereses y capacidad de influencia.

#### **2.5.4. Uso e interacción dentro del espacio público en Lima**

La intervención urbana, una expresión que se refiere a acciones artísticas desarrolladas en espacios públicos, surge como resultado de la importancia que la arquitectura y el urbanismo otorgan a las estrategias de recuperación y crecimiento de la ciudad, es decir, a las transformaciones físicas que tienen lugar dentro de ella. Estas acciones buscan involucrar a los habitantes habituales en un uso no convencional del espacio, con el fin de rescatar su valor, belleza e importancia. De esta manera, sensibilizan de manera diferente hacia la ciudad, sus lugares comunes y tradicionales, contribuyendo a reconstruir nuestro imaginario urbano (Villaseca, 2006).

#### **2.5.5. La gestión del espacio público en Lima**

Vargas-Villafuente y Cuevas-Calderón (2022) describen la urbanización del neoliberalismo como el período en el que las ciudades se convierten en lugares de experimentación y objetivos clave para la implementación de enfoques económicos liberales, propuestas políticas y cambios organizativos (Peck citado en Vargas-Villafuente y Cuevas-Calderón, 2022). La participación del Estado en la promoción del neoliberalismo en áreas urbanas y en zonas residenciales se traduce en una modalidad de gestión urbana centrada en el empresarismo. Este proceso conlleva la creación de condiciones propicias para la inversión de capital, lo que resulta en un aumento de la influencia de entidades privadas en la toma de decisiones (Ward citado en Vargas-Villafuente y Cuevas-Calderón, 2022). Para el logro de esto, se emplean instrumentos jurídicos como la zonificación, lo que resulta en la postergación de iniciativas de regeneración social y no contribuye a una distribución equitativa de los servicios públicos (Vargas-Villafuente y Cuevas-Calderón, 2022).

Storper (2016) señala que en la ciudad neoliberal existen cuatro factores que tienen influencia en el suministro de bienes y servicios: la densidad (aumento del precio del suelo y reducción del tamaño de la vivienda, pero más instalaciones recreativas en patios privados), aumento del nivel de ingresos, aumento de divisiones y fronteras, y el aumento de la distancia (entre ciudades divididas, lo que causa que la provisión de servicios y bienes se fragmente y localice). Según Vargas-Villafuente y Cuevas-Calderón (2022), Lima se encuentra en un cuarto momento neoliberal, es decir, “uno que no solo ha dado paso a los cambios de superficie (de casas unifamiliares a edificios multifamiliares), fondo (distrito de clase media baja a distrito de clase medio alta o alta) y trasfondo (densidad baja a densidad alta), sino también a los de sociabilidad” (Vargas-Villafuente y Cuevas-Calderón, 2022, p. 74). En consecuencia, se observa un marcado deterioro de la interacción social en los vecindarios. “Linsidro” (límite de Lince y San Isidro), por ejemplo, ejemplifica la creación de fronteras imaginarias que dividen distritos, avaladas por reglamentos que fortalecen prácticas empresariales (Vargas-Villafuente y Cuevas-Calderón, 2022).

Con respecto a esta temática, Del Castillo (2020) habla de la gentrificación, visto desde la resignificación del espacio público por los grupos sociales de mayores ingresos (Del Castillo, 2020). Según Delgadillo (citado en Del Castillo, 2020, p. 49), la gentrificación es un fenómeno en el que una zona de la ciudad es ocupada por las personas con mayores ingresos, desplazando a los de menores ingresos. Un caso ejemplar de este fenómeno es el del Parque Mariscal Castilla, situado en el distrito de Lince y colindante con San Isidro. Las autoridades municipales de Lince han prohibido actividades recreativas en este parque, argumentando que estas acciones ponen en riesgo las áreas verdes y alteran el orden público (MDL, 2016).

Las estrategias empleadas por la Municipalidad para desplazar a la ciudadanía fueron las siguientes. En primer lugar, la disposición de normas. En 2010, con el reglamento municipal 1391-2010, el Parque Castilla fue transformado en un Área de Reserva Ambiental y sus áreas

verdes fueron declaradas zonas protegidas (MML, 2010). En segundo lugar, el control disciplinario del Parque Castilla. El objetivo fue utilizar a la policía para expulsar a los bailarines y a las personas que realizaban actividades en contra de la nueva normativa. En tercer lugar, la estigmatización de los grupos sociales considerados infractores de las novedosas reglas de convivencia del Parque Castilla a los demás vecinos (Del Castillo, 2020).

Ante esta situación, los residentes tradicionales, junto con grupos cívicos conocidos como la agrupación "Defiende el Parque Castilla", emprendieron acciones colectivas para defender su derecho a utilizar libremente el espacio público del parque. En primer lugar, recurrieron a mecanismos participativos establecidos por la legislación para convocar a otras autoridades gubernamentales que tuvieran autoridad por sobre la MDL. Con este fin, recopilaron más de 1,600 firmas con el propósito de interponer una demanda de anulación ante el Tribunal Constitucional, la máxima instancia jurídica de Perú (LA Network en Del Castillo, 2020, p. 59). En segundo lugar, organizaron eventos como "bailetones" y jornadas de juego, que demostraron a las autoridades locales que el Parque Castilla era un espacio inclusivo que permitía la cohabitación de diversos grupos realizando distintas actividades simultáneamente. De esta manera, Del Castillo (2020) asegura que la apropiación del parque se convirtió en un acto político.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos mencionados, no se logró restaurar la vitalidad inicial del Parque Mariscal Castilla. En este sentido, Del Castillo (2020) analiza el cambio experimentado por el parque que pasó de ser una zona multiusos a tener una función principalmente de decoración, ya que los grupos socioeconómicos más privilegiados tienen la oportunidad de disfrutar de actividades recreativas en sus propias residencias. Este fenómeno se identifica como "gentrificación verde", que reconoce a las áreas verdes como activos económicos que incrementan el valor de los proyectos de vivienda. En otras palabras, el caso implica la estigmatización del uso del espacio público basado en la clase social (Del Castillo,

2020), ya que existe una preocupación por regular y garantizar el orden en el espacio público de acuerdo con las reglas de convivencia y conducta apropiada destinadas a preservar el bienestar y el resguardo de todos los habitantes. Sin embargo, según el autor (Del Castillo, 2020), no se puede afirmar directamente que las medidas disciplinarias estén relacionadas con los indicadores de seguridad.

## **2.6. Interacciones en el espacio público**

Según Colacios y Mendoza (2017), investigaciones recientes demuestran que hay correlación entre las particularidades físicas del espacio público y su nivel de uso. Estas investigaciones sugieren que la disposición física del entorno afecta las formas en que se desarrollan las interacciones sociales en dicho lugar.

Se entiende como “morfología del espacio físico”, o morfología urbana, a una parte del estudio de la geografía urbana, la cual dedica el análisis la ciudad a través de su estructura proyectada cartográficamente, junto a sus elementos como óvalos, manzanas, vías de comunicación, o de su imagen urbana (paisaje) (Garrido, 2019). Además, se reconoce que la ubicación en la geografía de la ciudad y las particularidades de su diseño urbano, los cuales están influenciados por la forma en que la ciudad ha crecido, ya sea de manera planificada u orgánica, afectan los elementos del diseño y el paisaje urbano. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que la morfología urbana también impacta en el sentido de pertenencia, la identidad y la vida comunitaria (Colacios y Mendoza, 2017).

Todo lo anterior está conectado con los seis principios previamente mencionados, los cuales ayudan a reconocer un espacio público donde se promueva un enfoque de comunicación que mejore su eficacia y promueva su utilización y adaptación, según Mayo y Burden (citado en Adrián, 2015, p. 108): la accesibilidad, seguridad, comodidad, personas, los amigos, y las distracciones.

En la teoría de Goffman (1979), existen reglas y códigos de comportamiento que dirigen las dinámicas urbanas y la utilización del espacio ciudadano. Es la cultura la que determina estas reglas y códigos, y muchas veces los seres humanos no somos conscientes sobre estos (Goffman, 1979).

Por lo tanto, para comprender y examinar las dinámicas que ocurren en el espacio público, Rojas (2007) indica que hay dos enfoques teóricos principales: la ecología urbana y la economía política. Estas corrientes teóricas han generado varias perspectivas y han dominado la investigación en este campo (Rojas, 2007). Por un lado, la ecología urbana se refiere a las relaciones entre los residentes de una zona urbana y sus interacciones con el entorno ambiental. Y, por otro lado, se entiende la economía política como los cambios que ocurren en los ámbitos industriales culturales y de la comunicación, los cuales impactan en la esfera política de una nación (Tremblay, 2011).

Tremblay (2011) descarta que el espacio público sea geométrico y homogéneo. Todo lo contrario: el autor señala que el espacio público es territorio organizado, con estructuras moldeadas por conjuntos de grupos sociales que lo habitan (Tremblay, 2011). Por lo tanto, según el autor (Tremblay, 2011), el análisis acerca del espacio público debería priorizar la comprensión de la dialéctica, la investigación y los conflictos entre grupos de interés en lugar de enfocarse únicamente en descubrir las estrategias de comunicación de dichos grupos. Esto se debe a que, aunque el espacio público sirve como escenario para la disputa entre ideas, también es el sitio donde el poder busca reafirmar su legitimidad (Tremblay, 2011).

### **2.6.1. Interacción sociocultural y política**

Aunque los espacios públicos se diseñan con objetivos específicos, son las personas las que les otorgan su verdadera función y les confieren un significado real a través de su uso



cotidiano (Páramo citado en Páramo y Burbano, 2014). Por lo tanto, la apropiación del espacio por las personas es entendida a través del valor de los usos y significados del espacio público (Páramo y Burbano, 2014).

La relevancia de la dimensión social del espacio público radica precisamente en su capacidad para mostrar cómo los individuos se apropian del espacio a través de los usos y los significados que le otorgan. Estos usos y significados actúan como indicadores para entender en qué medida dicha apropiación contribuye el establecimiento de la democracia a nivel local desde el enfoque de la apropiación (Páramo y Burbano, 2014). Según Monnet (citado en Páramo y Burbano, 2014), el uso social se define como aquel que no es predefinido, sino que surge y se repite por iniciativa de las personas. Es decir, la definición legal no es suficiente para que funcione como público si no se observa cómo las personas les dan funcionalidad.

El estudio de las prácticas sociales dentro del espacio público permite analizar el rol que cumplen los elementos en el espacio para facilitar la interacción con ellos y con otras personas que allí se encuentren, y así sentirse parte de una comunidad urbana al realizar actividades diversas en conjunto (Páramo y Burbano, 2014, p. 7).

Para que un espacio sea público, el verdadero valor recae en la transformación a partir de sus experiencias, después de este haber sido “practicado” (Monnet citado en Páramo y Burbano, 2014). Según Páramo y Burbano, los espacios urbanos pueden ser practicados mediante: “la movilización o la conectividad de un lugar a otro, la socialización, la lúdica, el entretenimiento, el aprovechamiento comercial, las expresiones culturales y la protesta ciudadana” (Páramo y Burbano, 2014, p. 7). Cuando se aborda el tema de la protesta ciudadana, se reconoce que en la historia política de diversos países, las manifestaciones en las calles han tenido el poder de derrocar regímenes y de buscar la reivindicación de derechos sociales (Santiesteban citado en Páramo y Burbano, 2014).

Las prácticas les dan la identidad a los lugares, y estas prácticas ocurren sobre una configuración espacial del lugar que sirve como facilitador para estas. Por ello, los espacios públicos son pensados dentro de la accesibilidad para todos; sin distinción social alguna (Páramo y Burbano, 2014). Por consiguiente, se puede destacar la relevancia del espacio público como un lugar para la expresión democrática en la ciudad. Según Páramo y Burbano (2014), el espacio público nos iguala en el sentido de que nos permite aprender de otros, tanto en términos de diferencias sociales, roles, géneros y comportamientos, entre otros aspectos. Y que, al contrario de una plaza comercial, el espacio público permite ser resignificado y promueve el encuentro entre individuos de diferentes clases sociales (Páramo y Burbano, 2014, p. 15).

Alguacil (citado en Del Castillo, 2020) indica que las diversas funciones que puede desempeñar un espacio público (libertad de movimiento y apropiación del espacio) forman parte de una función política donde se refleja la voluntad de la ciudadanía. Del Castillo (2020) señala que en Latinoamérica, los espacios públicos se han caracterizado por ser versátiles, con diversidad de grupos sociales, y que esta interacción no es regulada por las autoridades gubernamentales. Laborde (citado en Del Castillo, 2020) caracteriza el espacio público como un ámbito de conflictos; donde los grupos sociales tienen la oportunidad de guardar silencio o expresarse, contrastando lo público con lo privado y lo individual con el bienestar colectivo (Laborde citado en Del Castillo, 2020).

Además de lo anterior, Páramo y Burbano (2014) destacan las propiedades físicas del espacio público que influyen en la diversidad de actividades sociales, como los espacios verdes y elementos naturales, la iluminación, las vías para bicicletas, los bancos, las canchas deportivas, entre otros. Por otro lado, identifican propiedades que dificultan la apropiación de los espacios públicos por parte de la población, como la percepción de inseguridad debido a la falta de presencia policial o iluminación, la falta de limpieza, la incomodidad de los servicios

(como la falta de baños), la falta de accesibilidad debido a la ausencia transporte público para llegar a diferentes lugares, y las congestiones en el servicio de transporte masivo.

En este contexto, los roles del espacio público como la libertad de movimiento, el uso y la interacción pueden ser interpretados, según Del Castillo (2020), como derechos espaciales que pueden ser demandados en el propio espacio público.

### **2.6.2. Comunicación verbal**

La UTIM (2014) define la comunicación oral o verbal como el uso de la palabra hablada y del pensamiento de manera clara y elegante. En la unidad del curso de Expresión oral y escrita II de la UTIM (2014), se destacan las características principales de la comunicación verbal, que incluyen su naturaleza espontánea, la posibilidad de corrección, el uso de modismos y dichos, la presencia de acciones corporales, la repetición de palabras, su tendencia a ser informal, su dinamismo, la inclusión de explicaciones, la ruptura ocasional de la sintaxis y la incorporación de nuevos significados.

La UTIM (2014) señala que los signos (tanto verbales como no verbales), una vez transmitidos y decodificados, se convierten en lenguaje. El signo es descrito por la UTIM (2014) como una manifestación (auditiva, visual, etc.) que simboliza algo. Por ejemplo, la base de la comunicación verbal son los signos lingüísticos, ya que son los que conforman la voz y la escritura a través de las palabras (UTIM, 2014).

La UTIM (2014) señala que cualquier proceso comunicativo cumple con propósitos generales, que en algunos casos pueden abarcar más de uno. Estos objetivos abarcan: transmitir información (función representativa), brindar entretenimiento (función expresiva), persuadir (función apelativa) y promover acciones (función apelativa/directiva). Además, el lenguaje

verbal se distingue por atributos vocales como el tono, la dicción, el ritmo, la expresividad, la utilización de pausas, la entonación, la interpretación y el volumen (UTIM, 2014).

### **2.6.3. Comunicación no verbal**

Por otro lado, la UTIM se refiere a la comunicación no verbal (o lenguaje no verbal) como “todas aquellas señas o señales relacionadas con la situación de comunicación que no son palabras escritas u orales” (UTIM, 2014, p. 11). Entre estas formas de comunicación no verbal se encuentran gestos, postura, movimientos corporales, expresión facial, mirada, proximidad física, contacto físico, tono de voz y otros aspectos vocales, orientación, vestimenta y apariencia personal, entre otros.

La comunicación no verbal complementa la información que brinda la comunicación verbal ya que puede, según la UTIM (2014): modificarla, controlarla, acentuarla, contradecirla o sustituirla. La UTIM (2014) señala que el atributo clave del lenguaje no verbal es que la cantidad de signos es la misma que la cantidad de cosas que requieren designación. Por ello, este lenguaje debe visualizarse y componerse por significantes (UTIM, 2014).

Distintos investigadores han destacado la importancia de la comunicación no verbal, por ejemplo, Ray Whistell (citado en UTIM, 2014), señala que dentro de un diálogo, el 35% del mensaje oral es transmitido mediante palabras, mientras que el 65% restante se trata solo de signos no lingüísticos. Por otro lado, Ekman (citado en UTIM, 2014) ha señalado seis funcionalidades de la comunicación no verbal: repetir (suele emplearse en explicaciones a través de gestos), sustituir (como levantar la mano para pedir silencio), contradecir (contradecir, por ejemplo, lo que se dice de manera verbal), complementar (suele referirse cuando el lenguaje verbal y el no verbal tienen concordancia), acentuar (poner énfasis a una

idea), regular o controlar (por ejemplo, un gesto puede dar a entender que no se entiende el mensaje oral).

También está presente la comunicación kinésica, que se enfoca en analizar los movimientos y gestos del cuerpo. Un ejemplo son los gestos conocidos como emblemas, los cuales sustituyen lo verbal para expresiones determinadas, como indicar afirmación o negación con el movimiento de la cabeza (UTIM, 2014).

Por último, la comunicación no verbal a través del espacio se conoce como proxémica. Este campo de estudio investiga cómo el lugar es empleado por las personas para transmitir mensajes. Dentro de la proxémica, existen investigaciones que evidencian la influencia de la arquitectura y los objetos en el entorno de las interacciones humanas, lo que sugiere que estos elementos podrían afectar la manera en que las personas perciben, estructuran y aprovechan sus espacios personales y sociales (UTIM, 2014). Por ejemplo, la proxémica estudia las distancias interpersonales que según el antropólogo Edward T. Hall (citado en UTIM, 2014) son: distancia íntima (0 a 0.5 mts), distancia personal (0.5 a 1.5 mts), distancia social (1.5 a 3.5 mts) y distancia pública (3.5 mts en adelante).

La proxémica también se ocupa del análisis del territorio y su titularidad. Según la UTIM (2014, p. 18), la territorialidad “se refiere a la identificación de una persona o grupo con determinado espacio o territorio, de tal forma que señala su titularidad sobre ese territorio y su disposición a defenderlo” (UTIM, 2014, p. 18). Dentro de la territorialidad, los llamados territorios públicos son las áreas de libre acceso para la mayoría de personas como el parque, la plaza, el zoológico, etc. Asimismo, existe otra categoría de tipo secundaria en la que, según la UTIM (2014), existen áreas u objetos que no le pertenecen al individuo pero que ha usado o se le ha asociado. En el estudio de la temática en general, la UTIM (2014) señala una serie de indicadores que los individuos crean para indicar que un territorio les pertenece: los céntricos (objetos empleados para mostrar que una determinada zona les pertenece); los periféricos

(maneras de definir y clasificar un territorio para diferenciarlo de otras personas o grupos); y los de marca (elementos colocados en un objeto o territorio para indicar su propiedad).

La UTIM (2014) destaca que la territorialidad es evidente en el comportamiento de todas las formas de vida, ya que estas tienden a adueñarse de espacios o territorios y defenderlos contra intrusiones de otros individuos. Según Lyman y Scott (citados en UTIM, 2014), existen tres categorías de trasgresión territorial y cuatro respuestas típicas ante estas intrusiones.

Con respecto a los tipos de trasgresión territorial se encuentra la contaminación, la violación (usar sin permiso) y la invasión (ingresar al territorio y cambiarlo para objetivos propios) (UTIM, 2014). En respuesta a esto, las cuatro reacciones frente a la trasgresión territorial son las siguientes: defensa del territorio (llamar a la policía, pelear, negociar), aislamiento (levantar barreras), “confabulación lingüística” (usar lenguaje en código) o retirarse (en casos cuando el invasor muestra mayor fuerza que el invadido, cuando el tema no es importante o cuando un grupo invadido quiere conservar su unidad) (UTIM, 2014, p. 19).

## **2.7. La Alameda 28 de Julio**

A inicios de 2015, Luis Castañeda Lossio (alcalde de entonces), anunció que se construirían las obras By Pass y Nueva Alameda en la Avenida 28 de Julio. Estos proyectos abarcarían más de 9,000 metros cuadrados y conectando con el Campo de Marte. Sin embargo, la iniciativa generó críticas de la población en general y de expertos, quienes señalaron que el diseño no cumplía con los requisitos técnicos originalmente anunciados. Israel Cabrera, miembro del Departamento de Ingeniería de la PUCP (citado en Brancacho y Estela, 2021) indicó que la obra no tuvo en cuenta elementos esenciales para el desarrollo de la vida pública y social de los ciudadanos. La falta de consideración de criterios fundamentales para un espacio público de calidad resultó en una infraestructura carente de áreas verdes, lo que llevó a que,

tras su inauguración, grupos de danza y talleres de este arte se apropiaran de la plaza de forma cultural (Brancacho y Estela, 2021).

Según El Comercio (2022), la Alameda 28 de Julio actualmente es el lugar de reunión y encuentro de la comunidad k-pop en Perú. En su reportaje realizado en el 2022 (El Comercio, 2022) cuentan cómo los fanáticos del k-pop aseguran que este género musical cambió sus vidas y que une a los jóvenes como comunidad, compartiendo mediante bailes, discos y afiches.

Sumado a ello, en el estudio de Brancacho y Estela (2021, p. 09), los autores indican un listado de limitaciones de la Alameda 28 de Julio. En primer lugar, señalan que no existe promoción, por parte de la autoridad (en este caso la Subgerencia de Cultura y Ciudadanía de la Municipalidad Metropolitana de Lima), de las iniciativas de baile y talleres del mismo. En segundo lugar, señalan la falta de comunicación entre la Subgerencia mencionada y los danzantes de la Alameda 28 de Julio. Finalmente, los autores (Brancacho y Estela, 2021) critican la burocracia desmesurada que se expresa en el pedido de permisos necesarios para la reutilización de espacios públicos dentro de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Según ellos, esto se debe a la escasez de normativas relacionadas con la gestión de áreas en la ciudad capital (Brancacho y Estela, 2021).

## **CAPÍTULO III: Marco metodológico**

### **3.1. Enfoque**

Según Núñez et al. (2017), el enfoque de la investigación abarca la coherencia interna de la metodología. El enfoque puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto (Cauas, citado en Núñez et al, 2017, p. 49). Entonces, el enfoque empleado es escogido según los objetivos de la investigación o sus preguntas (Núñez et al., 2017).

En este contexto, el presente estudio adoptará un enfoque cualitativo. Esto se debe a que la investigación cualitativa posee una serie de características que favorecen el desarrollo de la tesis. En primer lugar, el enfoque cualitativo consta de un razonamiento inductivo en el cual se plantean hipótesis que pueden ser refutadas por otras investigaciones cualitativas (Máxima, 2020). Por otro lado, esta clase de investigación estudia procesos de la sociedad y, por lo tanto, las transformaciones de la misma; proceso en el cual se basa esta tesis ya que se analizará la transformación del espacio público que ha sido influenciado por la “ola coreana” de forma que los visitantes del lugar se apropian del espacio como zona de recreación, ejercen sus derechos culturales, recuperan el espacio físico y aportan al crecimiento de la ciudad al convertirse en lugares de consumo (Oh, 2018).

Este enfoque permite al investigador interactuar directamente con las personas entrevistadas, o siendo partícipe de actividades del grupo social que se estudie (Máxima, 2020); y en este estudio, coincide que la investigadora ya es cercana al grupo social estudiado. Además, la característica holística del enfoque cualitativo impide que se estudie un hecho aislado, sino que se tiene en cuenta la experiencia de la comunidad en su totalidad. Finalmente, permite la observación y estudio de datos no medibles al tratarse de la investigación de un grupo humano (Máxima, 2020).



### **3.2. Tipo de investigación**

Según la Guía de Investigación en Ciencias y Artes de la Comunicación (Núñez et al., 2017), existen dos clasificaciones relevantes para los comunicadores al momento de definir qué tipo de investigación se desarrollará. En primer lugar, según la fuente de información: documental (revisión bibliográfica) o empírica (recopilación de datos en la realidad). En segundo lugar, según la temporalidad: transversal (a través del tiempo) o longitudinal (a lo largo del tiempo) (Núñez et al., 2017).

En la presente investigación, la obtención de datos será empírica, recogiendo los datos de forma cualitativa dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria, obtenidos por medio de la interacción y observación dentro del espacio. Por ejemplo, de acuerdo con Goffman (1970), una manera intrínseca y práctica de investigar las interacciones sociales de diversa índole es el intercambio, considerado como una unidad elemental de actividad social. Asimismo, el corte en el tiempo será transversal, ya que el estudio se realiza a través del tiempo y se analiza el proceso y transformación a través de este. En la presente investigación, el aspecto transversal se basa en la observación individual de la Alameda 28 de Julio para el análisis de variables en un momento específico, es decir, dentro del último trimestre del año 2022. Esto debido a las necesidades de la investigación, ya que se busca conocer y analizar el “ahora” del fenómeno, sin la necesidad de un corte en el tiempo longitudinal que podría durar un tiempo de investigación de años.

### **3.3. Alcance**

En lo que respecta al alcance, el nivel de este hace referencia al grado de profundidad que alcanzará la investigación. Dependiendo de su profundidad y complejidad, las investigaciones se clasifican en exploratorias, descriptivas, correlacionales o explicativas (Núñez et al., 2017).

En la presente tesis, se adoptará un enfoque correlacional, dado que implica la asociación de conceptos o variables y busca comprender el nivel de relación entre ellos (Núñez et al., 2017). En esta investigación las variables a relacionar serán *espacios públicos* (derechos culturales, identidad del lugar, diseño y uso de espacios); *interacciones socioculturales* (lenguaje verbal y no verbal, interacción dentro de espacios públicos en Lima, entre otros), y *k-pop* (industria cultural coreana, influencia cultural coreana en el Perú, entre otros). Se buscará analizar la relación de estas variables entre sí y conocer de qué manera las *interacciones socioculturales* transforman el *espacio público* mediante y gracias al fenómeno del *k-pop*.

#### **3.4. Unidad de análisis y unidad de observación**

Según Núñez et al. (2017), el universo se refiere al conjunto total de seres, elementos u objetos que se investigarán (citado en Núñez et al., 2017, p. 50) los cuales, a su vez, comparten ciertas características. Aunque en investigaciones cualitativas el tamaño de la muestra no es crucial porque el enfoque no persigue la generalización de resultados, se prioriza la profundidad al seleccionar casos que ofrezcan la máxima riqueza de información para explorar detalladamente la pregunta de investigación (Martínez-Salgado según Núñez et al., 2017).

En el caso de la presente tesis, la unidad de observación es la Alameda 28 de Julio y los visitantes de la misma. Asimismo, el universo se trata de las personas que visitan la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria. De este universo, la investigación se centrará en los tres distintos usos (subgrupos) identificados dentro de la Alameda (comercial, baile, recreacional) y sus participantes.

Según Neuman (2009) (citado en Hernández et al., 2010), se establece una cantidad aproximada de casos a consultar en la investigación con enfoque cualitativo. El criterio que indica el final de la recolección de datos es la saturación de información. Martínez-Salgado (2012) indica que la recolección no debe parar si siguen apareciendo nuevos elementos, ideas

y datos. En este sentido, se contó con cinco entrevistas en dos subgrupos, y con cuatro en el tercer subgrupo, tomando en cuenta el balance en cuanto a género y edades de las y los entrevistados.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de investigación**

Campos y Lule (2012, p. 56) hablan de la guía de observación como el instrumento que sitúa al investigador, de manera sistematizada, en el objeto de estudio; este instrumento también guía hacia la recolección de información y datos de un hecho o fenómeno. En este sentido, se aplicó la herramienta de guía de observación para poder analizar a la Alameda 28 de Julio como un factor de estudio en sí mismo. Por lo tanto, la observación sistemática que se llevó a cabo se realizó yendo ocho veces al espacio público de estudio, alternando entre días laborables y fines de semana. Este instrumento tiene relación con el objetivo general de la investigación, el objetivo específico 1 que ayuda a comprender cómo se ha dado la transformación del espacio público y el objetivo específico 3 que describe cualidades del espacio y conoce la contribución de la gestión gubernamental en el espacio.

Acompañado de este, se realizaron 15 entrevistas que, según Dalle et al. (2005), son diálogos estructurados que indagan dentro de la memoria de las personas con el propósito de recuperar y documentar las experiencias de vida almacenadas. Sumado a esto, los autores (Dalle et al., 2005) indican que las entrevistas son herramientas que facilitan conocer la perspectiva de los actores involucrados. Las entrevistas tienen sus herramientas (Anexos 1 y 2), y estas se aplicaron a distintos subgrupos: personas que bailan, personas que venden-compran-trueque y personas que se encuentran con amistades. Las entrevistas ayudarán a cumplir los objetivos de investigación anteriormente mencionados (objetivo general, específico 1 y específico 3), así como el objetivo específico 2, ya que las entrevistas son de gran ayuda para profundizar en las visiones de los protagonistas sociales y el objetivo específico 2 habla

justamente de comprender la interacción humana como un intercambio social y cultural en el espacio público. También se pudo realizar una entrevista a Florentino Díaz Ahumada, ex Regidor de la Comisión Metropolitana de Educación y Cultura de Lima desde el 2019 hasta diciembre del 2022. Además, se realizaron cinco conversaciones informales con vendedores/as de los negocios más cercanos (mercado, carretillas).

La primera parte del levantamiento de los datos se realizó a finales del 2022 y se tomó como tiempo máximo de un mes. Si bien las entrevistas se realizaron en solo dos semanas, la guía de observación tomó mayor tiempo en ser detallada ya que se asistió a la Alameda 28 de Julio mínimo una vez por semana. Se llevaron a cabo entrevistas de forma individual, en la modalidad virtual y/o presencial (por conveniencia de los participantes).

Hubo una pausa en cuanto al desarrollo de la tesis, la cual fue retomada en diciembre del 2023. Debido a ello, se volvieron a realizar visitas al lugar de estudio en busca de observaciones novedosas. Finalmente, la segunda parte del levantamiento de los datos fue culminada en febrero del 2024 con la entrevista al ex Regidor de la Comisión Metropolitana de Educación y Cultura de Lima.

### **3.6. Procesamiento de datos**

En relación al manejo de la información recolectada, estos fueron ordenados en base a las variables tanto independientes como dependientes. La primera variable es independiente, la cual habla de la apropiación del espacio público en Lima Metropolitana y sus indicadores señalan la cantidad de personas asistentes en la Alameda 28 de Julio, la cantidad de escenarios públicos urbanos dentro de la Alameda 28 (la interacción social, la manifestación ciudadana, el juego y la recreación, las representaciones vinculadas al género, el comercio y otras manifestaciones culturales) (Páramo y Burbano, 2014) y la cantidad de interacción entre los asistentes (quiénes están, qué llevan, qué hacen con el espacio físico). La segunda variable es

dependiente y trata sobre las interacciones socioculturales, con indicadores como intercambio de mercancías, intercambio durante el baile y grado de interacción entre los asistentes (amical, comercial, de encuentro); finalmente, la tercera variable es dependiente y analiza la percepción de la gestión gubernamental, la cual lleva como indicador el grado de satisfacción con el rol del serenazgo en la Alameda 28 de Julio.

Una vez recogidos los datos y transcritos, se ordenaron en una matriz en base a la división por subgrupos (baile, recreacional, compra y venta, autoridad) y los temas de entrevista (experiencia e interacción, espacio físico y autoridades). Una vez ordenada la información, se llevará a cabo la redacción de cruce entre variables para finalmente llegar a las conclusiones.



## 3.7. Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología	Población y muestra
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo las interacciones socioculturales de la “ola coreana” dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria transforman el espacio público?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Analizar cómo se da la transformación del espacio público a través de las interacciones socioculturales de la “movida K-pop” dentro de la Alameda 28 de Julio en el distrito de Jesús María, Lima y La</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Las interacciones socioculturales de la “ola coreana” transforman el espacio público de la Alameda 28 de Julio en el sentido en que el diseño y uso de sus espacios, así como la interacción e intercambio entre</p>	<p><b>Variable independiente:</b></p> <p>- Apropiación del <i>espacio público</i> en Lima Metropolitana</p> <p><b>Indicador de la V.I:</b></p> <p>- Cantidad de personas asistentes en la Alameda 28 de Julio</p> <p>- Cantidad de escenarios públicos</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>- Cualitativa</p> <p>- Empírica</p> <p>- Alcance correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>- No experimental</p> <p>- Corte de tiempo</p>	<p><b>Población</b></p> <p>- Visitantes de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>- Entre 4 a 5 entrevistas para cada subgrupo identificados dentro</p>

<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿Qué cualidades posee la Alameda 28 de Julio y cómo los "k-popers" usan este espacio?</p> <p>2. ¿Cómo se dan las interacciones de los "k-popers" en la Alameda 28 de Julio?</p> <p>3. ¿Cómo perciben</p>	<p>Victoria.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Describir las cualidades de la Alameda 28 de Julio para propiciar interacciones socioculturales de los asistentes, así como su uso en estos.</p> <p>2. Comprender la interacción humana en el espacio público</p>	<p>personas de distintas edades, distritos, clases sociales, religiones e ideologías han variado desde el año 2018 (re-inauguración de la Alameda) hasta la actualidad. Esta transformación da pase a que los visitantes del lugar se apropien del espacio público y ejerzan sus</p>	<p>urbanos dentro de la Alameda 28 (sociabilidad, la protesta ciudadana, la lúdica y el entretenimiento, las expresiones asociadas al género, el comercio y demás expresiones culturales)</p> <p><b>Variable dependiente 1:</b></p>	<p>transversal</p>	<p>de la Alameda (comercial, baile, recreacional), tomando en cuenta el balance en cuanto a género y edades de las y los entrevistados.</p>
--	--	--	---	--------------------	---

<p>los "k-popers" la gestión gubernamental del uso de la Alameda 28 de Julio?</p>	<p>Alameda 28 de Julio como un intercambio social y cultural.</p> <p>3. Conocer la contribución de la gestión gubernamental en la Alameda 28 de Julio al fomento del ejercicio de los derechos culturales de los ciudadanos.</p>	<p>derechos culturales mediante tres distintos usos (subgrupos) identificados: actividad comercial, baile de sus visitantes, y actividad recreacional.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. La Alameda 28 de Julio posee las</p>	<p>- <i>Interacciones socioculturales</i></p> <p><b>Indicadores V.D.2:</b></p> <p>- Intercambio de mercancías</p> <p>- Intercambio durante el baile</p> <p>- Grado de interacción entre los asistentes (amical, comercial, de encuentro)</p> <p><b>Variable dependiente 2:</b></p>		
---	--	---	--	--	--



		<p>cualidades de espacio, accesibilidad, personas, amigos y distracciones. No obstante, no posee las cualidades de seguridad y comodidad. Por lo tanto, los "k-popers" ocupan este espacio más como zona transitoria, zona comercial y lugar de ensayo, mas no como</p>	<p>- <i>Percepción de la gestión gubernamental</i></p> <p><b>Indicador V.D.2:</b></p> <p>Grado de satisfacción con el rol del serenazgo en la Alameda 28 de Julio</p>		
--	--	---	---	--	--

		<p>una zona recreacional o para reunión entre amistades.</p> <p>2. Las interacciones entre los "k-popers" en la Alameda 28 de Julio se dan, por un lado, de manera social (recreación y diversión) y, por otro lado, de manera cultural (identidades culturales). Dentro</p>		
--	--	--	--	--

		<p>de estas, se pueden encontrar interacciones entre amistades (reuniones y baile) y entre desconocidos (comercio y baile).</p> <p>3. Los "k-popers" perciben un desinterés por parte de las autoridades con respecto a la gestión gubernamental del</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>uso de la Alameda 28 de Julio, en el sentido en que se busca resguardar la edificación urbana del lugar, mas no las expresiones culturales o la seguridad de los visitantes.</p>			
--	--	---	--	--	--

## CAPÍTULO IV: HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Hallazgos

#### 4.1.1. Hallazgos de la observación participante

Para una mejor comprensión de los hallazgos de la observación participante, se presenta un mapa de la Alameda 28 de Julio, proporcionado por Google Maps y editado por encima por la autora de la presente tesis.



Fuente: adaptado de Google Maps

Se puede apreciar en la imagen que la Alameda 28 de Julio se encuentra entre dos cruces: el cruce de la Av. 28 de Julio con Av. General Felipe Salaverry y el cruce de la Av. 28 de Julio con Av. Petit Thouars. Asimismo, a la mitad del recorrido de la Alameda 28 de Julio, esta es “dividida” en dos por la Av. Arequipa que presenta una ciclovía.

El recorrido de las personas que visitan la Alameda 28 de Julio suele iniciar en el número 1 titulado como “entrada y comercio”, ya que es la zona en donde se encuentra a la

mayoría de vendedores ambulantes, sentados en el suelo, bancos portables y/o mantas donde también colocan sus productos. Los asistentes, vayan o no a comprar a los ambulatorios, suelen pasar por esta sección y observan los productos a medida que caminan a su destino. Algunos se dirigen hacia los costados (pastos justo al costado de las pistas) para esperar sus pedidos, entregar pedidos, etc. Los productos son variados: merchandising de grupos k-pop, snacks y bebidas enlatadas, accesorios, ropa, etc.

Continuando el recorrido, cabe decir que el número 2 y 3 fácilmente podrían tratarse de zonas que pertenezcan a una misma “sección”, no obstante, se divide debido a la ciclovía que las separa. Tanto en el número 2 y 3 puede encontrarse llevándose a cabo la actividad llamada “K-pop random play dance”. Al igual que un *flashmob* (un grupo de personas que realizan una actividad de entretenimiento en un lugar público), un “k-pop random play dance” es un evento en el que puedes bailar varias canciones de k-pop que son reproducidas de manera aleatoria. En esta actividad, absolutamente cualquier persona puede unirse<sup>1</sup>. Quienes organizan los “k-pop random play dance” son productoras informales que, según lo observado, están conformadas por presentadores y organizadores que pueden ser menores o mayores de edad. Son ellos quienes llevan un parlante que tenga el volumen suficiente como para que se escuche para todos alrededor.

En el número 2 esta actividad comparte espacio con, todavía, algunos vendedores ambulantes. En el número 2, esta actividad comparte espacio con grupos de baile “dance cover” ya formados, con integrantes que se organizan entre sí vía redes sociales para quedar en un horario en común para reunirse los fines de semana. La sección 4 suele estar ocupada solo por estos grupos de baile.

---

<sup>1</sup> Se recomienda ver videos de esta actividad en YouTube como, por ejemplo, en el canal a continuación: <https://www.youtube.com/@KpopRandomcito/videos>.

Según la guía de observación aplicada, los visitantes de la Alameda 28 de Julio asisten a este espacio público con más frecuencia durante los fines de semana. La diferencia frente a los días de semana es considerablemente alta. Los fines de semana, por ejemplo, se concentra un aproximado de entre 100 a 300 personas que asisten para las actividades de baile y comerciales. Las personas que asisten solo a encontrarse con sus amistades es un grupo mucho más reducido, tratándose de entre 30 a 50 personas como máximo. Los días de semana, en cambio, se pueden encontrar de 0 a 10 personas en la Alameda 28 de Julio realizando actividades relacionadas a la “ola coreana”, siendo en su mayoría vendedores con un puesto fijo en el mercado —antes solo artesanal— que se encuentra en el cruce de Av. 28 de Julio con Av. Salaverry, quienes aprovecharon la demanda de productos surcoreanos para poder ampliar su público comprador. Los visitantes de la Alameda 28 de Julio (considerando a los k-popers y a quienes usan la Alameda solo como espacio de tránsito) son de diversas edades: desde menores de edad y jóvenes, hasta adultos y adultos mayores. Los menores de edad muchas veces asisten por su cuenta, lo cual podría suscitar que estén expuestos a distintas situaciones de riesgo.

Con respecto a la cantidad de horas que las personas que visitan la Alameda 28 de Julio pasan en este espacio público, el subgrupo dedicado al baile pasa entre 3 a 6 horas diarias allí, usualmente un día a la semana en los fines de semana. Quienes se dedican al comercio pueden dedicarle desde 10 minutos a 1 hora aproximadamente, ya que el encuentro para la entrega y/o recojo de productos relacionados al k-pop puede haber sido pre-acordado por los involucrados de manera *online*, por lo que el tiempo de transacción presencial es reducido. No obstante, quienes se dedican al comercio ambulatorio tienen un rango determinado de horas en la tarde que, aunque se trate de un acuerdo implícito, la mayoría de ellos suele conocer. Este va desde las 2 de la tarde aproximadamente hasta las 5 de la tarde que es el tope que les suele dar la autoridad antes de retirarlos del lugar. Cabe mencionar que, al retirarlos, el serenazgo les

amenaza con llevarse su mercadería si no obedecen y se van rápidamente. Aún así, quienes realizan comercio ambulatorio de comida en carretillas, debido a la facilidad que tienen de movilizarse en el espacio, se quedan en el espacio hasta la noche (entre 7 a 8 de la noche).

Se puede afirmar que la retroalimentación de parte de los visitantes de la Alameda 28 de Julio hacia el mismo espacio es alta. Con respecto a la actividad artística, los visitantes de este lugar aprecian el baile, en especial los “k-pop random play dance”. Por ejemplo, ya que las productoras encargadas de esta actividad llegan a ser reconocidas por los visitantes frecuentes del espacio, ellos cuentan con chats grupales en WhatsApp en donde los visitantes pueden pedir sus canciones favoritas para que estas sean reproducidas en el próximo encuentro. En cuanto a la actividad recreativa, se puede afirmar que existe mucha en el sentido en que los visitantes de la Alameda ven este espacio y lugar como un momento de relajación en sus rutinas diarias. No obstante, no se ven grupos de amistades que netamente se reúnan para, por ejemplo, sentarse y conversar; siempre la actividad viene acompañada del baile y/o el comercio. Finalmente, por el lado comercial, los participantes se encuentran muy interesados en el comercio que se lleva a cabo en la Alameda 28 de Julio y alrededores. Es tanto el interés que se forma una suerte de “tráfico” entre los visitantes, ya que no se puede caminar con comodidad en la zona debido a la gran cantidad de personas asistentes.

Con respecto a la comunicación en el espacio público de la Alameda 28 de Julio, se puede encontrar tanto comunicación verbal y comunicación no verbal. Con respecto a la comunicación verbal, los visitantes que asisten con frecuencia a la Alameda 28 de Julio cuentan con un lenguaje y códigos que solo entre ellos es posible entender. Gracias a la observación y escucha, se pudo identificar que las distintas zonas del espacio público suelen tener su propio nombre. Por ejemplo, para indicar a qué altura de la Alameda encontrarse se suele hacer referencia a las estatuas que hay allí. “*Nos encontramos en la primera estatua*”. Asimismo, cruzando la pista en dirección hacia la Av. Arequipa, se encuentra una “extensión” de la



Alameda 28 de Julio titulada “Alameda Roja” debido al color del suelo. También, cerca se encuentra la universidad UTP y sus parques, a los cuales se refieren como “más al fondo”.

En cuanto a la comunicación no verbal, predomina la kinésica al presentarse, en especial, los aplausos en el momento de la actividad “k-pop random play dance”. La kinésica, al tratarse de los sustitutos que no son verbales para ciertas palabras o frases específicas (UTIM, 2014), en este caso expresan aprobación, alegría y emoción por los participantes de tal dinámica.

Algo curioso es que, según los niveles de distancias interpersonales de Hall (citado en UTIM, 2014), los participantes de las actividades realizadas dentro de la Alameda 28 de Julio compartirían una distancia interpersonal personal (0.5 a 1.5 metros) y/e íntima (0 a 0.5 metros) en el extremo de los casos. Esto se debe a que, como se ha explicado anteriormente, el espacio para la movilización de personas dentro del lugar puede llegar a ser muy reducido. En el contexto comercial y recreacional, los participantes sí muestran incomodidad frente a esta escasa distancia interpersonal, no obstante, en cuanto a los momentos de baile no existe incomodidad notoria.

La Alameda 28 de Julio presenta, según la UTIM (2014), una territorialidad de tipo secundario, es decir, áreas que no le pertenecen al individuo visitante pero que ha usado o se le ha asociado (UTIM, 2014). Asimismo, el lugar presentaría los indicadores céntricos ya que estos se tratan de los objetos que las personas usan para indicar que cierto espacio les pertenece (UTIM, 2014). En el caso de la Alameda 28 de Julio estos son: parlantes, mantas en el suelo para vender, banners tipo roll screen (con parantes), entre otros.

Sumado a esta información, es importante mencionar algunos datos extra. Los servicios básicos como los servicios higiénicos no forman parte de la Alameda. Se observó e indagó que el baño más cercano se encuentra en el mercado artesanal al frente del espacio, en la misma avenida 28 de Julio. No obstante, el servicio no es gratuito y el lugar es muy pequeño e

incómodo. Asimismo, la iluminación pública (los faroles que se encuentran instalados a lo largo de la Alameda) no son encendidos en la zona a partir de las seis de la tarde como se debería.

#### **4.1.2. Hallazgos de las entrevistas**

##### **4.1.2.1. Entrevistas a las personas que bailan**

La mayoría de los entrevistados dedicados a la actividad de danza en la Alameda 28 de Julio se enteraron de esta actividad porque la realizan desde que los fanáticos del k-pop se reunían en el Parque Ramón Castilla de Lince, alrededor de los años 2010 a 2017. O, de no ser el caso, bailaban desde que esta actividad se realizaba en Campo de Marte, es decir, entre los años 2017 a 2020. Aún así, los entrevistados mencionan que hay muchas personas jóvenes que llegaron a la Alameda 28 de Julio por haberse enterado del lugar por TikTok e Instagram donde se sube contenido como *challenges*. Además, también han podido enterarse gracias a chats grupales de club de fans de distintos artistas y grupos surcoreanos.

Los que estamos bailando ahorita en Alameda llegamos porque creo que no tuvimos otra opción que ensayar ahí. (...) Vimos la opción en Alameda porque era muy espacioso y de ahí poco a poco comenzaron a venir más grupos hasta llenar Alameda. De ahí, por rinconcitos más allá de la Alameda” (Entrevista a Jennifer).

Pero ese movimiento porque nos han botado frecuentemente de esos espacios, porque abarcamos demasiado pero es contradictorio porque es un espacio público. Terminamos llegando a la “Alameda roja”. Es un punto céntrico para todas las personas para poder llegar ahí y poder bailar (Entrevista a Violeta).

Los entrevistados consideran que “es normal que uno baile con desconocidos” (Entrevista a Rosa) y que el sentimiento de “extrañeza” no existe entre las personas que visitan la Alameda

debido a que el sentimiento de pertenencia es mutuo; en este sentido, es el fenómeno de k-pop el que los une.

“Con el apoyo de la gente que siempre está ahí es mucho más sencillo abrirte a nuevas cosas. No necesariamente eres tú sola bailando. Entonces esa es una gran ventaja. En la Alameda al estar acompañada de todas estas personas es realmente como si tuvieras ese respaldo, ¿no? No importa si lo haces bien, no importa si lo haces mal, el punto es bailar y bailar lo que te gusta”  
(Entrevista a Mayra).

Señalan que les gusta la ubicación de la Alameda 28 de Julio por ser céntrica, “porque ahí está todo” (Entrevista a Rosa). No obstante, no les gusta la aglomeración de personas que se crea allí ni la inseguridad. Los participantes muestran incomodidad frente a la escasa distancia interpersonal entre visitantes de la Alameda. Al conversar sobre este tema en conjunto con el sentimiento de inseguridad, los entrevistados resaltan distintos casos de acoso sexual a mujeres de todas las edades, pero en especial a las menores de edad: “también sacaría a los drogadictos. (...) Sí sacaría a estos porque hay menores de edad que van a estos espacios y a veces los acosan” (Entrevista a Violeta). Cabe resaltar que esta clase de intervenciones se realizan de manera espontánea y fugaz, sin que exista una mayor reflexión detrás por parte de los entrevistados. Se presenta solo como una observación que les preocupa.

“El lugar no me gusta mucho porque es peligroso. Tampoco es que sea bello. No hay alumbrado. Creo que en ese aspecto no es porque no vaya, voy por las personas con quienes me involucro, el motivo es porque nos gusta el k-pop. Es más, si se moviera a otro lugar cerca creo que yo también iría, más que solo el lugar. (...) Antes había más iluminación, eso es lo gracioso, pero la misma Municipalidad la apagó. Ni siquiera lo prenden, lo dejan ahí”  
(Entrevista a Violeta).

Con respecto a la manera en que el lugar aporta a sus visitantes, se asegura que por el lado social aporta a que los asistentes se desenvuelvan mejor en espacios públicos y que se sientan libres de “ser uno mismo”.

“La Alameda te da esta oportunidad de conectar con personas que no necesariamente están en tu círculo. En general, en la Alameda hay personas de toda clase social, de todas las edades, entonces es bien divertido encontrar personas que tienen los mismos gustos que tú pero con diez años menos. (...) Es una manera en la que te ayuda a generar el carácter y cómo te desenvuelves frente a personas que no necesariamente conoces” (Entrevista a Mayra).

Por el lado cultural, los visitantes adoptan tendencias surcoreanas de: maquillaje, costumbres, comida, entre otros.

“Si te gusta el k-pop, al final terminas siendo absorbido por este mundo. Como es algo que viene de Corea, siempre va a tener cierta influencia de las raíces, de su historia, y hay cosas que te terminan llamando tanto que terminas buscando de dónde viene esta inspiración, qué hay detrás, o terminas conociendo tendencias. Por ejemplo, las tendencias de maquillaje que llenan TikTok y la gente empieza también a replicar los tutoriales. (...) Entonces hay ciertas costumbres, actitudes, que se te terminan pegando sin querer. De esa manera también influye” (Entrevista a Jimena).

Afirmaciones como la anterior dan a conocer la existencia de un consumo cultural activo de parte de los visitantes hacia los “estándares de belleza, sociales y de calidad” diseminados por la industria del k-pop. Esto demuestra una asimilación intercultural y la adopción de costumbres de forma parcial, ya que existe un margen disponible para la creación de la propia identidad.

"Creo que culturalmente también nos aporta porque a pesar de todo esta comunidad del k-pop sigue siendo algo cultural. Sigue siendo una parte de no solamente la cultura asiática, sino viene a ser un resultado de personas de otros países, en este caso Perú, haciendo propio cosas como el k-pop, haciéndolos estilo, haciéndolo a su manera" (Entrevista a Mayra).

Asimismo, se habla de qué beneficios ha aportado el baile en ellos: en primer lugar, el compromiso y dedicación ya que buscan imitar la “perfección” de las coreografías del pop surcoreano; además de la salud tanto física como mental debido a realizar una actividad que les gusta y que los mantiene activos. Por ejemplo, se afirma: “el baile me ha aportado disciplina

y responsabilidad, al estar en un grupo debes estar comprometida. Las coreografías de k-pop tienen mucha coordinación” (Entrevista a Violeta).

Frente a la presencia de la autoridad, sienten fastidio ya que se les suele “confundir” con personas que asisten a la Alameda para tomar bebidas alcohólicas y/o drogarse. Por otro lado, cuando se les pregunta a dónde se “mudarían” en caso la actividad de baile fuese prohibida en la Alameda 28 de Julio, la mayoría responde que "sí o sí otro parque o lugar abierto".

#### **4.1.2.2. Entrevista a las personas que venden-compran-trueque**

Con respecto a las personas que asisten a la Alameda 28 de Julio para vender, comprar y/o hacer trueque de productos relacionados al k-pop, ellos se animaron a asistir allí porque era el lugar escogido para realizar las entregas de merchandising de k-pop. Sin embargo, no van solo por la actividad comercial, sino que suelen pasar más horas de su tiempo libre allí para ver a las personas bailar y reunirse con sus amistades.

La manera de organizarse de este grupo de personas es a través de chats grupales en WhatsApp llamados “compra y venta”, un espacio en donde se ofrecen y compran productos originales y/o *fanmade* de distintas agrupaciones de la música surcoreana.

“Me enteré de la actividad comercial en Alameda porque en el grupo de compra y venta del grupo que me gusta que es LOONA me dijeron que allí era donde se entregaba y se recogían las cosas que pedíamos en las órdenes grupales, así que yo me animé a ir principalmente por los pedidos que tenía pendientes y quería recoger mis cosas” (Entrevista a Andrea).

La actividad comercial dentro de Alameda 28 de Julio les aporta en cuanto a tener un ingreso extra al de su trabajo, además de que por el lado social han conseguido desenvolverse más al interactuar con otras personas. Esto ya que al momento de comprar no necesariamente lo hacen

a personas que conozcan; pueden comprar a personas con las que no hayan hablado anteriormente siempre y cuando tengan buenas referencias de sus ventas pasadas.

Les gusta que la Alameda 28 de Julio sea céntrica y que encuentras “de todo”. Por el lado negativo, no les gusta el ruido de la zona en la que se encuentra este lugar, y les disgusta la aglomeración de personas dentro de la misma Alameda, la cual es causada por la gran cantidad de vendedores, compradores, y bailarines. Una de las entrevistadas señala que “hay demasiada gente y todos están amontonados en Alameda. Hay demasiado ruido y mucho desorden, ya que hay una cantidad extremadamente grande de personas que venden cosas. No solo accesorios y productos de k-pop sino también comida” (Entrevista a Guadalupe).

Cuando se presenta la autoridad frente a ellos, les genera ansiedad. Esto se debe a que han podido ver cómo la autoridad usa violencia con los vendedores ambulantes, lo cual consideran innecesario.

“La situación no me parece descabellada porque me pongo en el punto de vista de la autoridad, o de la Municipalidad, y creo que el desorden llama mucho la atención, también por el gran flujo de personas que hay, pero sí me parece mal que hagan uso de la violencia o fuerza bruta” (Entrevista a Andrea).

Finalmente, frente al caso hipotético de tener que “mudarse” a otro lugar para realizar sus actividades comerciales, mencionan que irían a Campo de Marte y señalan que las tiendas *online* no se verían afectadas.

#### **4.1.2.3. Entrevista a las personas que se encuentran con amistades**

Las personas que asisten a la Alameda 28 de Julio para encontrarse con amistades se enteraron de la actividad relacionada al k-pop allí mediante grupos de Facebook y/o por familiares. Les llamó la atención que allí pudieran ver a las personas bailar.

Los entrevistados mencionan que esta actividad recreacional les ha aportado de manera social en cuanto a desenvolverse y tener nuevas amistades. Una de las entrevistadas afirma: “he hecho amistades y eso es algo que me hace feliz” (Entrevista a Mayra).

En lo cultural, en cuanto a conocer nuevos grupos musicales y culturas, y de manera personal en cuanto a su salud mental ya que cuando visitan Alameda 28 de Julio se trata de un momento en el que pueden desestresarse de su rutina. Por ejemplo, uno de los entrevistados asegura: “me ha beneficiado un poco en la salud, ya que al asistir a Alameda me libero del estrés” (Entrevista a Miguel).

No obstante, en ocasiones no controlan su gasto de dinero al momento de comprar *merchandising* de sus grupos favoritos: “en el aspecto económico me veo un poco afectada porque es un hobby que requiere que gastes dinero y a veces no sé manejarlo muy bien” (Entrevista a Raffaella).

Les gusta que Alameda 28 de Julio se ubique en un lugar céntrico y que “hay muchos otros sitios cerca para ir a distraerse”. Aun así, tampoco les gusta la aglomeración de personas dentro de este espacio y que “a ciertas horas viene gente a consumir bebidas alcohólicas o fumar delante de menores de edad” (Entrevista a Diego).

Si bien la presencia de la autoridad les generaba temor al inicio, mencionan que se “acostumbraron” a la misma. Señalan que lo que les da miedo es que “empiecen a botar gente”. “Yo solo voy a la Alameda por diversión y no le hago daño a nadie” (Entrevista a Raffaella). Otro entrevistado indica que: “en un principio tenía un poco de temor, pero con el tiempo uno se acostumbra. Además, el serenazgo ya no impide que bailen, ahora es un tema más con los ambulantes que no les permiten vender allí” (Entrevista a Miguel).

Para concluir, frente a la posibilidad de ir a otro lugar para continuar la actividad en relación al k-pop, aseguran que se “mudarían” a otro lugar cercano como el paseo de los Héroes Navales.

#### **4.1.2.4. Entrevista con ex autoridad de la Municipalidad Metropolitana de**

##### **Lima**

Se entrevistó a Florentino Díaz Ahumada, ex regidor de la Comisión Metropolitana de Educación y Cultura de Lima. Su periodo empezó en el 2019 y acabó en diciembre del 2022. Durante los tres años de su gestión, Florentino y su equipo tenían una propuesta de la “ciudad poética”: una ciudad donde se pueda promover la creatividad, el respeto al entorno y al ser humano, el servicio del ciudadano y la sanación a partir de tu creación de estos espacios y el diálogo. Asimismo, la visión era inclusiva: los parques y plazas entendidos como el núcleo de reunión y de integración de la comunidad vecinal. Por ejemplo, Florentino menciona que se tiene a Miraflores como distrito de vanguardia dentro de la tendencia de “ciudad” de otros países.

Por ello, el Municipio esperaba la participación de los ciudadanos en los diversos talleres y que entiendan su parque o plaza no como un lugar exclusivamente para mirarlo y transitarlo, sino para protegerlo.

Se conversó con Florentino acerca del centro histórico limeño, y él comentó que, dentro del marco de haber sido reconocido como patrimonio cultural de la humanidad, se empezó a realizar el Plan Maestro de Recuperación del Centro Histórico de Lima que ellos aprobaron en el año 2020.

Adentrándonos en la conversación, el entrevistado afirma que luego de que se construyó el bypass de 28 de Julio, sí cambió la distribución y la presencia de la vegetación en la Alameda 28 de Julio. Él cuenta que había una junta vecinal que tenía un gran problema precisamente con toda la gente que bailaba en la Alameda por el tema del ruido. Incluso nadie les quería comprar su vivienda ni alquilar porque en las noches no podían dormir. En una reunión, que la



gestionó el presidente de seguridad de la gestión ciudadana de ese entonces, comenta que los vecinos indicaron que no solamente era el tema del baile sino que habían personas que realizaban compras y ventas. Lo habían lotizado incluso como una suerte de espacio en donde se intercambiaba por un monto de dinero ciertas cosas ciertos días, a ciertas horas. Por ello, los vecinos se mostraban trastornados porque no tenían tranquilidad.

En la entrevista surge el tema sobre las normas de fiscalización y el máximo de decibeles en la vía pública siendo 80. Florentino comenta que, paradójicamente siendo Lima la capital del Perú, no tienen los equipos de medición de decibeles. “Es increíble la precariedad paradójica que puede haber en cuestiones tan puntuales que te permitiría ir en un operativo de fiscalización y decir: están en 120 decibeles”, dice. Reflexiona al respecto al mencionar que el espacio público implica un consenso tácito entre los participantes de ese espacio para que ninguno se sienta mal. Pero que en Lima no hay conciencia del otro; el sonido es algo sutil, pero es la primera manera —si no se maneja bien— de imposición en el espacio. “Un espacio público no es que llego y pongo mi música porque es público, no. ¿Hasta qué punto el sonido va a transgredir el espacio del otro? En esa cultura debemos formarnos. Hay que ver al sonido como un espacio que se extiende más allá de nuestro espacio personal. Todo es pedagogía”.

Con respecto a lo que la Alameda 28 de Julio aporta a sus participantes, el entrevistado menciona que la música y la danza es un aporte muy grande tanto para quien lo realiza como para quien lo contempla. Florentino rescata que bailar coreografías k-pop implica coordinación y trabajo en grupo y muchos elementos más muy importantes en una danza grupal. Asimismo, se destaca que participar de actividades relacionadas a la ola coreana da una identidad a sus participantes. “¿Cuántas personas jóvenes pueden estar en depresión y entran a la onda del k-pop y como que te sostiene el grupo? A mí me parece súper bueno que se reúnan”.

Florentino indica que cree que la Alameda 28 de Julio aporta de manera cultural a la ciudad. “Una ciudad es donde la gente dialogue, intrageneracionalmente e

intergeneracionalmente. Una ciudad debe motivar el diálogo, no sentir que cada uno está en su nota”.

Asimismo, afirma que la cultura genera empresa. Por ello, encuentra interesante cómo una manifestación cultural como una danza, una acción legítima de la ciudadanía que busca expresarse y relacionarse con una práctica cultural, genera empresa. “Como 28 de Julio está “tomado” por los k-popers, de alguna manera el ojo observador del empresario dice: oye, acá también voy a poner k-pop”.

“Uno entra a un mundo a partir de una manifestación cultural, puede ser por la danza, puede ser porque te enamoras de ese mundo, puede ser por la cocina, pero hay algo que conecta contigo. Tú sigues ese hilo y llega un momento en el que no solo sabes de la danza, sino del idioma, de la ropa, etc. Entonces aquí también hay una cuestión de gobiernos que estimulan. Tal vez los norteamericanos no atraigan mucho a los jóvenes, pero sí les atrae esa versión veloz, eficaz, coordinada, glamorosa del k-pop. Además, nosotros en Perú tenemos una relación con Asia muy grande” dice el entrevistado.

Cuando se le preguntó al entrevistado si creía que la actividad actual en Alameda 28 funcionaría de la misma manera en otro parque de la zona, él respondió que no lo creía. Señala que esa Alameda tiene una peculiaridad: se encuentra en la Av. 28 de Julio, una avenida que conecta dos polos: el polo de La Victoria y Breña, y Jesús María. Es una avenida muy transitada y el flujo del oeste y del este también se conectan ahí. “Norte, sur, este y oeste pasan por ahí. El travesaño del centro es como una cruz. Hay una energía especial y por eso se da ahí, como la energía que tiene el Palacio de Justicia. Tú cambias el lugar y algo cambia. El lugar nos construye”. Asimismo, se conversó acerca de la posibilidad de variedad de público al ser un lugar céntrico. “Es bueno que el espacio junte personas de distintos estratos socioeconómicos, educativos. Así se teje relaciones”.

Al hablar sobre el serenazgo interviniendo en las actividades que se realizan dentro de la Alameda 28 de Julio, Florentino se toma un momento para explicar las diferencias entre serenazgo y cuerpo policial ya que suelen ser confundidos. Mientras que el serenazgo tiene como función notificar, la unidad de fiscalización, quienes están uniformados e incluso con armaduras, es el cuerpo de choque, el que opera, el que va y te saca, te desaloja, es más confrontativo. “Entonces, en los operativos de desalojo es un trabajo colaborativo con la policía. El sereno no está preparado para confrontarse, para eso está el cuerpo de fiscalización y la policía, por eso se da eso. Ellos son quienes reciben botellazos, piedras. Aun así, tengo entendido que el sereno es maltratado en su labor”.

#### **4.1.2.5. Conversaciones informales**

Debido a que las entrevistas originalmente diseñadas para el subgrupo de vendedoras/es de los negocios más cercanos (mercado, carretillas) no pudieron llevarse a cabo en su totalidad por el escaso tiempo que este grupo de personas cuenta, además de la aglomeración de personas convirtiéndose en un impedimento para la comodidad del desarrollo de la herramienta, se optó por incluir los siguientes hallazgos dentro de la categoría de conversaciones informales. Dentro de las conversaciones, existió la oportunidad de conversar con un miembro trabajador de la estrategia metropolitana de juventudes de la Municipalidad de Lima.

Gracias a estas conversaciones, se puede afirmar que la mayor parte de los vendedores/as ambulantes de la Alameda 28 de Julio se encuentran años allí (de 2 a 7 aproximadamente) y, por lo tanto, han visto el aumento de visitantes del lugar y la zona dentro de los últimos años. Asimismo, los vendedores/as consideran que la actividad relacionada al k-pop dentro de la Alameda es actividad sana y saludable; celebran que los jóvenes se entretengan en actividades que los mantenga activos como el baile y que sean sanas. Definitivamente, el

aumento de visitantes en la Alameda 28 de Julio les ayuda en la economía, pero hacen hincapié en que deben retirarse a cierta hora o la autoridad les quita sus productos.

Finalmente, se considera que existe un *shock* cultural y generacional en la interacción entre los vendedores/as y los visitantes jóvenes de este espacio público. Esto debido a que los vendedores/as adultos/as catalogan como "cosas indebidas" a la homosexualidad y el hecho de que las personas utilicen prendas de ropa que no vayan acorde a los estereotipos de género. Estos hechos suceden dentro de la Alameda 28 de Julio ya que el K-pop en muchas ocasiones presenta un estilo andrógino, lo cual le brinda la confianza a sus fanáticos que expresen su "verdadero yo" con mayor seguridad. Por ejemplo, frente a este tema, los autores Azizah y Dwiyanti (2021) señalan que los indicadores de la "masculinidad suave" promovida por la cultura global coreana son una señal de que existe una renegociación actual en definir qué significa ser masculino.

## **4.2. Análisis de resultados**

### **4.2.1. Las cualidades de la Alameda 28 de Julio**

Según la pregunta específica 1 se buscó averiguar qué cualidades posee la Alameda 28 de Julio y cómo los "k-popers" usan este espacio.

Se puede confirmar que la Alameda 28 de Julio sí cuenta con una serie de cualidades como: espacio, accesibilidad, personas, amigos y distracciones. Estas cualidades pueden entenderse, como señala Del Castillo (2020), como derechos territoriales que a su vez pueden ser objeto de controversia y demandadas en el mismo ámbito público. La característica más repetida por los entrevistados fue "céntrico", es decir, dentro de las cualidades la que resalta es la de accesibilidad. "Porque ahí está todo" señaló una participante.

No obstante, no posee las cualidades de seguridad y comodidad. Los visitantes no se sienten protegidos por la autoridad; y los entrevistados resaltan distintos casos de acoso sexual a mujeres de todas las edades. En base a los hallazgos de entrevistas, se afirma que las situaciones de acoso pueden ser suscitadas debido a la aglomeración de personas y la escasa distancia interpersonal, características que van de la mano. Se asume que esta clase de sucesos puede ser enfrentada por los mismos participantes al defender a la víctima. No obstante, no existe evidencia actual al respecto. En el marco teórico de la presente investigación, se señaló la diferenciación entre los sentimientos de pertenencia y la identidad cultural, explicada por Cepeda (citado Rosario et al., 2022). Mientras la identidad cultural habla de las características de un grupo social, el sentimiento de pertenencia habla de los sentimientos hacia la cultura. En este sentido, puede que los participantes de las actividades realizadas en la Alameda 28 de Julio hayan formado parte su identidad cultural dentro del lugar público estudiado y se sientan parte de este, no obstante, que no cuenten con el grado de sentimiento de pertenencia como para enfrentar situaciones de acoso de personas ajenas a su círculo cercano de amistades.

Por otro lado, servicios básicos como servicios higiénicos no forman parte de la Alameda. Durante la observación, se vio que el baño más cercano se encuentra en el mercado artesanal al frente del espacio, no obstante, no es gratuito y es muy pequeño, lo cual causa incomodidad. Asimismo, el alumbrado público no es encendido en la zona a partir de las seis de la tarde como se debería. En este contexto, Páramo y Burbano (2014) indican que la presencia de áreas verdes, elementos naturales, la iluminación, las rutas para bicicletas, los asientos, las instalaciones deportivas, entre otros, afectan la diversidad de actividades llevadas a cabo en el entorno. Además, los mismos autores (Páramo y Burbano, 2014) identifican otros factores que dificultan la apropiación de los espacios públicos, como la percepción de inseguridad debido a la ausencia de vigilancia policial o iluminación adecuada, la falta de limpieza, la incomodidad de los servicios (como la carencia de baños) y las congestiones en el

transporte público. En las entrevistas realizadas, por ejemplo, sí se menciona el desagrado por el alto nivel de contaminación sonora en parte debido a los parlantes de música de los mismos visitantes y al transporte público.

Estos resultados demuestran que el uso del espacio público en el caso de la Alameda 28 de Julio corre peligro de volverse insostenible al poner en riesgo la integridad de los asistentes. Se mencionó que las cualidades señaladas son entendidas como derechos territoriales que pueden ser demandados por los mismos participantes, por lo que existe posibilidad de que se genere una controversia explícita y reclamo debido a las dos cualidades con las que la Alameda no cuenta: seguridad y comodidad.

En síntesis, la hipótesis específica 1 sí se cumple.

#### **4.2.2. Las características de las interacciones de los "k-popers" en la Alameda 28 de Julio**

Según la pregunta específica 2 se buscó averiguar cómo se dan las interacciones de los "k-popers" en la Alameda 28 de Julio.

Las interacciones entre los "k-popers" en la Alameda 28 de Julio sí se dan, por un lado, de manera social (recreación y diversión) y, por otro lado, de manera cultural (identidades culturales). Dentro de estas, se pueden encontrar interacciones entre amistades (reuniones y baile) y entre desconocidos (comercio y baile).

Las interacciones socioculturales se presentan en esta investigación como los derechos culturales de los visitantes. Esto ya que estos derechos posibilitan que los individuos puedan producir, escoger, difundir, obtener, utilizar y adquirir costumbres, contenidos, saberes, bienes y servicios culturales de sus entornos de interacción (Marún-Uparela, 2020). Por ejemplo, en este estudio, los entrevistados se sienten cómodos bailando con desconocidos y para varios de ellos el sentimiento de "extrañeza" no existe entre los visitantes ya que el sentimiento de pertenencia es mayor. En este caso, es el k-pop el que los une.

Esto se relaciona con lo dicho por Cepeda (citado Rosario et al., 2022), quien habla del sentido de pertenencia como la forma en la que percibimos la cultura y la sentimos. A su vez, se recuerda que cuando el individuo desarrolla su identidad a través de la socialización dentro de un grupo social, crea así una auto-identificación, autoconciencia, lo que contribuye a su autoconfianza y consideración hacia los otros (Kogan y Tubino citados en Rosario et al., 2022).

Desde una perspectiva social, Klein y Rius-Ulldemolins (2021) indican que para enfatizar la faceta humana de la ciudad es fundamental establecer vínculos de arraigo con el entorno que se habita y promover iniciativas que fortalezcan los espacios públicos como sitios de afecto. Esto se consigue fomentando nuevos espacios públicos, y relaciones espaciales entre el papel del arte y la ciudad. Esta teoría se confirma con las entrevistas realizadas, ya que los participantes aseguran que su participación frecuente en la Alameda les ha ayudado a desenvolverse mejor en espacios públicos. Además, que se sienten libres de “ser uno mismo” dentro de la Alameda 28 de Julio, es decir, se podría insinuar que el lugar se convirtió en un sitio de afecto en el que sienten comodidad y libertad. Según Kogan y Tubino (citados en Rosario et al., 2022) el desarrollo de la identidad de una persona comienza cuando el individuo se une a un grupo en específico mediante la socialización. De esta manera, se fomenta un autoreconocimiento, confianza y consideración hacia los demás.

Por el lado cultural, el término “interculturalidad” aquí es clave. Las culturas conviven en el mismo lugar mediante una comunicación comprensiva entre ellas. Esto produce, en primera instancia, el enriquecimiento recíproco y, como consecuencia, reconocimiento y valoración igualitaria de las culturas que coexisten (Quintana, Jordan y Del Arco, citados en Hidalgo, 2017). Por ejemplo, un hallazgo de las entrevistas fue que los visitantes de la Alameda adoptan tendencias surcoreanas de: maquillaje, costumbres y comida, entre otros. Sobre esta temática, Florentino Díaz comentó que “llega un momento en el que no solo sabes de la danza, sino del idioma, de la ropa, etc”.

Al final, por el lado comercial, García Canclini (1989) argumenta que cada expresión cultural tiene algún tipo de conexión con un mercado particular. En relación con la noción de "hibridez cultural", esta se presenta como fundamental para entender cómo se entrelazan lo moderno y lo tradicional, la cultura popular y la erudita, así como lo artesanal y lo industrial. Se añade, relacionado a ello, la afirmación del autor Oh (2018) acerca de que una de las estrategias para revivir la economía urbana recae en la transformación relativa de las ciudades; más específicamente: pasar de ser lugares de producción a lugares de consumo. Tal y como lo afirmó Florentino Díaz: la cultura genera empresa.

La hipótesis específica 2 se cumple en su totalidad.

#### **4.2.3. Percepción de los “k-popers” sobre la gestión gubernamental del uso de la Alameda 28 de Julio**

Según la pregunta específica 2 se buscó averiguar cómo perciben los "k-popers" la gestión gubernamental del uso de la Alameda 28 de Julio.

Los k-popers perciben un desinterés total por parte de la autoridad, ni por resguardar la edificación urbana del lugar ni por resguardar las expresiones culturales o la seguridad de los visitantes. Asimismo, les tienen rechazo y su presencia les causa ansiedad.

Se recuerda que, según Brancacho y Estela (2021), la Subgerencia de Cultura y Ciudadanía de la Municipalidad Metropolitana de Lima no promociona en su agenda cultural las actividades culturales desarrolladas en la Alameda 28 de Julio y tampoco afianza la comunicación con los grupos y talleres de bailes culturales.

Sumado a ello, Israel Cabrera del Departamento de Ingeniería de la PUCP (citado en Brancacho y Estela, 2021) indica que la remodelación de la Alameda 28 de Julio no tuvo en cuenta elementos esenciales para el desarrollo de la vida pública y social de los ciudadanos como las áreas verdes. Esto se confirma con las reiterativas afirmaciones de Florentino Díaz en la entrevista acerca de lo mismo: no hay árboles. No obstante, cabe señalar que esta



planificación del espacio fue la que permitió que personas que bailan se apoderen de la zona al ser una extensa superficie plana.

Queda en claro que existe una necesidad de espacios públicos en Lima Metropolitana ya que, a pesar de que la Alameda 28 de Julio carezca de elementos clave para el desarrollo público y social de los ciudadanos, miles de visitantes continúan asistiendo a este lugar y sacan provecho a todo lo que sea posible.

De acuerdo con Del Castillo (2020), el concepto de "gentrificación verde" contempla el valor económico de las áreas verdes, lo que potencia la viabilidad de proyectos inmobiliarios. Esta noción transforma el propósito original de los parques, convirtiéndolos de espacios multifuncionales a elementos meramente decorativos, ya que las personas de ingresos más altos pueden acceder a actividades recreativas dentro de sus propias residencias. Sin embargo, en el caso de Alameda 28 de Julio, este fenómeno parece generar un efecto contrario, donde se percibe una estigmatización respecto a la apropiación del espacio público basada en diferencias de clase social debido a que en su mayoría son personas de clase socioeconómica media o baja.

Se agrega que Laborde (citado en Del Castillo, 2020) caracteriza el espacio público como un escenario de conflictos en donde diversos grupos sociales escogen entre el rol de espectadores pasivos o el del ejercicio de su libertad de expresión y acción. Esta confrontación refleja las dinámicas de la globalización y de la sociedad actual, que enfrentan lo público frente a lo privado, y lo individual frente al bien común (Laborde citado en Del Castillo, 2020).

La hipótesis específica 3 no se cumple en su totalidad ya que los "k-popers" no consideran que la gestión gubernamental resguarde la edificación urbana del lugar, las expresiones culturales ni la seguridad de los visitantes.

#### **4.2.4. Características de las interacciones socioculturales de la “ola coreana” dentro de la Alameda 28 de Julio**

Como pregunta general se buscó indagar cómo las interacciones socioculturales de la “ola coreana” dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria transforman el espacio público.

Las interacciones socioculturales de la "ola coreana" sí transforman el espacio público de la Alameda 28 de Julio en cuanto al diseño y uso de sus espacios, y en cuanto a la interacción e intercambio entre sus visitantes. No obstante, esta transformación no se ha llevado a cabo desde el año 2018 (re-inauguración de la Alameda) como inicialmente se creyó; la transformación ocurrió con notoriedad desde la época de inicio de la pandemia por el COVID-19 (2020) hasta la actualidad. Esto debido a que se buscaba un lugar en donde poder reunirse al aire libre para evitar el contagio, después de haber sido retirados de parques como Campo de Marte que en ese entonces fue un centro de vacunación. Se confirma que esta transformación da pase a que los visitantes del lugar se apropien del espacio público y ejerzan sus derechos culturales. No obstante, los distintos usos (subgrupos) podrían ser divididos tan solo en dos: actividad comercial y baile de sus visitantes. Esto debido a que se trata de las dos actividades realmente masivas, y las personas que asisten por actividad “recreacional” al fin y al cabo terminan siendo parte de la actividad comercial y/o de baile también.

Para concluir, se puede afirmar que la hipótesis general se cumple.

## Conclusiones

1. Los espacios públicos son importantes para el pleno desarrollo pleno de la ciudadanía e identidad colectiva. En el caso de la Alameda 28 de Julio, este espacio cuenta con las cualidades de espacio, accesibilidad, personas, amigos y distracciones. No obstante, no posee las cualidades de seguridad y comodidad. Pese a ello, supone un lugar de encuentro valioso para la diversidad de personas fanáticos del k-pop.
2. La Alameda 28 de Julio no es el lugar seleccionado para las reuniones entre amistades y/o club de fans como en los alrededores, sino como un lugar de tránsito. Las reuniones extensas se realizan a los alrededores. Por ejemplo, el lugar más frecuentado para las reuniones de clubs de fans (picnics) es dentro del parque Campo de Marte, donde hay áreas verdes en cantidades considerablemente mayores.
3. Las interacciones entre los "k-popers" en la Alameda 28 de Julio sí se dan, por un lado, de manera social (recreación y diversión) y, por otro lado, de manera cultural (identidades culturales). Dentro de estas, se pueden encontrar interacciones entre amistades (reuniones y baile) y entre desconocidos (comercio y baile). Las interacciones socioculturales se presentan en esta investigación como los derechos culturales de los visitantes.
4. Las interacciones dentro de la Alameda 28 de Julio se desarrollan entre personas de distintas edades, distritos, clases sociales y religiones. Es la ubicación céntrica y estratégica del lugar lo que favorece este encuentro heterogéneo y enriquecedor. No obstante, se percibe una estigmatización respecto a la apropiación del espacio público basada en diferencias de clase social debido a que en su mayoría son personas de clase socioeconómica media o baja.

5. Las interacciones socioculturales de la "ola coreana" sí transforman el espacio público de la Alameda 28 de Julio en cuanto al diseño y uso de sus espacios, y en cuanto a la interacción e intercambio entre sus visitantes. Esta transformación ocurrió con notoriedad desde la época de inicio de la pandemia por el COVID-19 (2020) hasta la actualidad.
6. Existe una identificación de los visitantes de la Alameda 28 de Julio con el espacio. Esto se evidencia con la generación de un propio lenguaje, único al espacio, en el que sus visitantes ponen nombres a los diferentes puntos de la Alameda.
7. Los distintos usos (subgrupos) de la Alameda 28 de Julio podrían ser divididos tan solo en dos: actividad comercial y baile de sus visitantes. Esto debido a que se trata de las dos actividades realmente masivas.
8. Los k-popers perciben un desinterés total por parte de la autoridad, ni por resguardar la edificación urbana del lugar ni por resguardar las expresiones culturales o la seguridad de los visitantes. Esto les causa sentimientos de ansiedad y rechazo hacia la autoridad que cuida la zona.
9. Los k-popers declaran la existencia de casos de hostigamiento y/o acoso sexual que suceden dentro de la Alameda 28 de Julio. Estas situaciones de acoso suelen ser suscitadas debido a la aglomeración de personas y la escasa distancia interpersonal. Si bien en esta investigación no se encuentra evidencia de una posible red de apoyo que haga frente a estos casos, surge la cuestión de si se han establecido redes de apoyo entre los visitantes frecuentes de la Alameda 28 de Julio, planteando nuevas interrogantes de investigación sobre el grado de comunidad y confraternidad que existe o no entre ellos.
10. Si bien los k-popers demuestran un consumo cultural activo de los valores, estándares, costumbres y tradiciones diseminados por la industria del k-pop, este consumo no es total ni monopolizador dentro de la transformación de sus identidades. Esto afirma la

existencia de una asimilación intercultural y la adopción de costumbres a nivel parcial. Es decir, sí existe un margen disponible para la creación de la propia identidad. Como mencionan García y Yuli (2016), los jóvenes limeños enriquecen su personalidad gracias a los aspectos positivos de la cultura surcoreana. De la mano, García Canclini (1999) refuerza la idea al hablar de los movimientos de asimilación, negociación y refuncionalización cultural en los cuales el consumidor es quien escoge qué elementos adoptar y cuáles no.

11. Existe una necesidad tanto social como gubernamental de los espacios públicos para generar ciudadanía e identidad colectiva.

### **Recomendaciones**

En primer lugar, se recomienda de manera académica que se continúe analizando el espacio de la Alameda 28 de Julio y otros espacios públicos dentro de Lima Metropolitana, y dentro del país, haciendo énfasis en el aspecto cultural del estudio: derechos culturales y globalización. Por otro lado, el estudio también puede continuar pero desde un enfoque intergeneracional, de género y/o diversidad sexual. Esto debido a las maneras distintas de pensar entre generaciones, evidenciadas en la presente tesis. Esta recomendación, si bien anima a que se realicen más investigaciones acerca de la temática de espacios públicos, tendría también una repercusión valiosa para la sociedad actual peruana.

En segundo lugar, debido a los hallazgos en relación a las situaciones de acoso y hostigamiento sexual dentro de la Alameda 28 de Julio, se sugiere que esta problemática se investigue y ahonde mediante estudios académicos. La investigación al respecto puede desplegarse alrededor de las cualidades de seguridad y comodidad de los espacios públicos y, como consecuencia, el nivel de exposición al peligro que padecen sus participantes.

Finalmente, en base a la presente investigación, se considera pertinente que las autoridades municipales diseñen políticas de expresión cultural y uso ciudadano de espacios públicos. Para la realización de este plan, se pueden tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Contar con un monitoreo y evaluación periódica. Dentro de los espacios públicos se crea una coalición de opiniones, pensamientos y creencias diversas que deben tomarse en cuenta previo a la elaboración de un plan mayor. Para ello, ha de realizarse un monitoreo y evaluaciones periódicas que recauden el sentir y pensar de los habitantes. Los monitoreos (como, por ejemplo, encuestas) son los que permitirán que la autoridad municipal evalúe la satisfacción de los habitantes con los eventos culturales y el uso de los espacios públicos, e identifique áreas de mejora para realizar ajustes en las políticas según sea necesario. Es decir, es crucial que se llegue a puntos medios antes de proponer un diseño o actividades.
- Contar con diversidad cultural. Es importante que existan fechas especiales para celebrar en y con la comunidad. Las celebraciones pueden realizarse en parques, alamedas, etc. e invitar tanto a vecinos de la zona como a los visitantes recurrentes. Para expresar la diversidad cultural, se sugiere organizar presentaciones de arte diversas: música, danza, literatura, y acompañarlas con degustación gastronómica. Otra recomendación es la realización de murales artísticos en espacios públicos que reflejen la riqueza y diversidad cultural de la comunidad. Por ejemplo, el mural “Raíces”, ganador del concurso de murales participativos realizado por Ocupa tu Calle en el año 2019. Esta clase de estrategias tienen como objetivo mejorar la calidad de vida y disminuir la

desigualdad en la ciudad, utilizando el arte como motor de muchas intervenciones para alcanzar sus metas (Lima Cómo Vamos, 2021, s/p).

- Contar con espacios de usos múltiples. Es decir, diseñar espacios que puedan transformarse para diversos eventos culturales temporales como: mercados, ferias, conciertos al aire libre, cine al aire libre, entre otros.
- Contar con una reglamentación ciudadana transparente y justa. Es relevante comunicar de manera oportuna los deberes y derechos sobre el uso del espacio público por los ciudadanos. Estos se reflejan justamente en los reglamentos y ordenanzas decretados por la autoridad municipal. Se sugiere que la reglamentación no tenga como objetivo la restricción del uso de los espacios públicos, sino mantener el orden y evitar posibles conflictos y caos dentro de la vía pública. Asimismo, se recomienda esclarecer la reglamentación con respecto a la regulación de los decibeles de volumen para mantener la tranquilidad pública y evitar incomodidades a los vecinos cercanos.
- Fomentar la educación y sensibilización de los ciudadanos. Se recomienda que la autoridad municipal realice campañas educativas y de sensibilización, difundidas en los medios locales, para promover la participación en eventos culturales y el uso responsable de los espacios públicos.

## **Anexos**

### **Herramientas de recojo de información**

#### **Anexo #1. Guía de observación**

1. ¿Cómo se llega a la Alameda 28 de Julio?
  - ¿Cómo llegan las personas a la Alameda 28 de Julio?
2. ¿Qué límites físicos tiene la Alameda 28 de Julio?

3. ¿Cuántos tipos de actividades hay en la Alameda 28 de Julio?
4. ¿Cuánta gente asiste a la Alameda 28 de Julio? (Comparar entre días de semana y fines de semana)
  - ¿Cuánta gente participa de la actividad artística? (baile)
  - ¿Cuánta gente participa de la actividad recreativa? (amistades)
  - ¿Cuánta gente participa de la actividad comercial?
5. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de las personas dentro de la Alameda y su nivel de involucramiento con las actividades?
6. ¿Cuánto tiempo se quedan las personas que participan de las actividades?
  - ¿Quiénes bailan? ¿Son siempre los mismos?
  - ¿Quiénes compran/venden? ¿Son siempre los mismos?
7. ¿Qué tipo de retroalimentación existe de los participantes hacia las actividades?
  - Artístico
  - Recreativo
  - Comercial
  - Otros
8. ¿Hay alguna demostración de baile donde no pueda participar cualquier asistente?
9. ¿Con quién asisten las personas?
10. ¿Hablan entre ellos?
11. ¿Cómo se desarrolla la observación de los asistentes? ¿Es pasiva o activa? ¿De qué manera?
12. ¿Qué elementos de la comunicación no verbal prevalecen en la interacción que se da entre los asistentes?
13. ¿Cómo se comportan los asistentes entre ellos?
  - Artístico



- Recreativo
- Comercial
- Otros

14. ¿Cómo se desplazan los asistentes en el espacio físico de la Alameda?

15. ¿Cómo interactúan los asistentes con las personas “de paso”?

16. ¿Qué autoridades intervienen en las actividades de la Alameda?

- Serenazgo
- Otros

## **Anexo #2. Guías de Entrevista**

### **Entrevista a las personas que bailan**

*Nombre:*

*Edad:*

*Distrito:*

*¿A qué te dedicas?:*

- Romper el hielo:
  - ¿Desde cuándo te gusta la cultura asiática?
  - ¿Cuál es tu grupo favorito de K-pop?
  - ¿Solo vienes a bailar o realizas alguna otra actividad?
    - ¿Eres parte de un grupo de baile? ¿Qué covers realizan?
- ¿Cómo te enteraste de la actividad de baile en Alameda? ¿Por qué te animaste a venir?
- ¿Conoces cómo este grupo de personas, fanáticos del K-pop, llegaron a la Alameda?
- ¿Es la primera vez que participas de esta actividad? De no ser así, ¿con qué frecuencia participas?
- ¿Bailas con personas que conoces y/o con desconocidos?

- ¿Qué aspecto te gusta de ir a la Alameda 28 de Julio? (Acerca de la gente, el lugar...)
  - ¿Qué aspecto no te gusta de ir a la Alameda 28 de Julio?
  - Sobre eso, ¿qué cambiarías?
- ¿Consideras que la actividad actual dentro de la Alameda 28 aporta de alguna manera a sus participantes?
  - Si respondió afirmativamente: ¿de qué manera? (social, cultural, económica, etc)
  - Si respondió negativamente: ¿por qué no?
- Vi que el otro día vino el serenazgo y amenazaron con quitarles los parlantes, ¿estuviste ahí? ¿Qué hiciste? // Si no estuviste, ¿qué opinas al respecto?
- ¿Qué genera en ti cuando se presenta alguna autoridad? → Serenazgo / Antecedentes / Miedos
- ¿Por qué crees que la Alameda 28 es el lugar “escogido” por los k-popers? (¿Y no, por ejemplo, C.C. Arenales?)
- Imagínate que el día de mañana prohibieran bailar aquí, ¿a dónde crees que irían? ¿En qué otro lugar crees que se podrían reunir?
- ¿Qué te ha aportado a ti el baile? (Tal vez sobre amistades, sobre su personalidad, percepción cultural)
- ¿Algo más que te gustaría decir sobre tu experiencia?

### **Entrevista a las personas que venden-compran-trueque**

*Nombre:*

*Edad:*

*Distrito:*

*¿A qué te dedicas?:*

- Romper el hielo:
  - ¿Desde cuándo te gusta la cultura asiática?
  - ¿Cuál es tu grupo favorito de K-pop?
  - ¿Solo vienes a comprar/vender o realizas alguna otra actividad?
    - ¿Eres parte de un chat grupal donde se organizan? ó ¿Tienes tu propia tienda?
- ¿Cómo te enteraste de la actividad comercial en Alameda? ¿Por qué te animaste a venir?
- ¿Es la primera vez que participas de la actividad comercial? De no ser así, ¿con qué frecuencia participas?
- ¿Qué te ha aportado a ti este hobby y/o trabajo? (Tal vez sobre amistades, sobre su personalidad, en su economía)
- ¿Vendes/compras con/a personas que conoces y/o con desconocidos?
- ¿Cómo te has visto beneficiado/perjudicado al vender/comprar aquí?
- ¿Qué aspecto te gusta de ir a la Alameda 28 de Julio? (Acerca de la gente, el lugar...)
  - ¿Qué aspecto no te gusta de ir a la Alameda 28 de Julio?
  - Sobre eso, ¿qué cambiarías?
- ¿Consideras que la actividad actual dentro de la Alameda 28 aporta de alguna manera a sus participantes?
  - Si respondió afirmativamente: ¿de qué manera? (social, cultural, económica, etc)
  - Si respondió negativamente: ¿por qué no?
- Vi que el otro día vinieron los serenazgo y amenazaron con quitarles sus productos si no se retiraban, ¿estuviste ahí? ¿Qué hiciste? // Si no estuviste, ¿qué opinas al respecto?
- ¿Qué genera en ti cuando se presenta alguna autoridad? → Serenazgo / Antecedentes / Miedos

- Imagínate que el día de mañana prohibieran la actividad comercial aquí, ¿a dónde crees que irían?

### **Entrevista a las personas que se encuentran con amistades**

*Nombre:*

*Edad:*

*Distrito:*

*¿A qué te dedicas?:*

- Romper el hielo:
  - ¿Desde cuándo te gusta la cultura asiática?
  - ¿Cuál es tu grupo favorito de K-pop?
  - ¿Solo vienes a encontrarte con tus amistades o realizas alguna otra actividad?
    - ¿Eres parte de un chat grupal donde se organizan o fanclub? ¿Bailas?
    - ¿Coleccionas o vendes merch (comprar/vender)?
- ¿Cómo te enteraste de la actividad relacionada al K-pop en Alameda? ¿Por qué te animaste a venir?
- ¿Es la primera vez que vienes a la Alameda? De no ser así, ¿con qué frecuencia participas?
- ¿Qué te ha aportado a ti este hobby? (Tal vez sobre amistades, sobre su personalidad)
- ¿En la Alameda te relacionas con personas que conoces y/o con desconocidos?
- ¿Cómo te has visto beneficiado/perjudicado al venir a divertirte aquí?
- ¿Qué aspecto te gusta de ir a la Alameda 28 de Julio? (Acerca de la gente, el lugar...)
  - ¿Qué aspecto no te gusta de ir a la Alameda 28 de Julio?
  - Sobre eso, ¿qué cambiarías?
- ¿Consideras que la actividad actual dentro de la Alameda 28 aporta de alguna manera a sus participantes?

- Si respondió afirmativamente: ¿de qué manera? (social, cultural, económica, etc)
- Si respondió negativamente: ¿por qué no?
- ¿Qué genera en ti cuando se presenta alguna autoridad? → Serenazgo / Antecedentes / Miedos
- Imagínate que el día de mañana prohibieran la actividad en relación al K-pop aquí, ¿a dónde crees que irían?

### **Entrevista con autoridad de la Municipalidad Metropolitana de Lima**

*Nombre:*

*Edad:*

*Distrito:*

*Cargo:*

- ¿Cuál es la visión del municipio sobre los parques y espacios públicos? ¿Cómo debería ser? ¿Qué se espera del público?
- ¿Qué tipo de espacios públicos existen en el Centro de Lima y cómo se gestionan?
- ¿La actividad en la Alameda 28 de Julio ha cambiado desde su remodelación (2018)?
- ¿Consideras que la actividad actual dentro de la Alameda 28 aporta de alguna manera a sus participantes?
  - Si respondió afirmativamente: ¿de qué manera? (social, cultural, económica, etc)
  - Si respondió negativamente: ¿por qué no?
- ¿Consideras que la actividad actual dentro de la Alameda 28 aporta de alguna manera a la ciudad?

- ¿Consideras que la actividad actual en Alameda 28 funcionaría de la misma manera en otro parque de la zona? ¿Por qué?
- ¿De qué manera interviene el serenazgo en las actividades de la Alameda? ¿Existe algún tipo de control? ¿Cuáles son las funciones del sereno allí?
- ¿Cuál es la visión del Gobierno Municipal con respecto al uso y fomento de creación de espacios públicos?

**Conversaciones informales con vendedoras/es de los negocios más cercanos (mercado, carretillas)**

*Nombre:*

*Edad:*

*Distrito:*

*¿A qué te dedicas?:*

- ¿Desde qué mes/año vendes aquí?
  - ¿Consideras que la Alameda ha cambiado desde entonces? ¿En qué sentido? // ¿De qué manera ha cambiado su negocio desde que viene más gente a la Alameda?
  - Por otro lado, ¿consideras que la actividad dentro de la Alameda ha cambiado desde entonces? ¿En qué sentido?
- ¿Qué opina de la gente que visita? ¿Le gusta que se haya tomado este espacio para este tipo de actividades? ¿Qué opina?

**Anexo #3. Datos básicos de las personas entrevistadas (edad, género, distrito, ocupación)**

**Entrevista a las personas que bailan**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Distrito</b>	<b>Ocupación</b>
Violeta	25	F	Miraflores	Diseñadora gráfica
Mayra	24	F	Callao	Diseñadora gráfica
Rosa	18	F	Villa El Salvador	Trabajo independiente
Jennifer	18	F	San Juan de Lurigancho	Estudiante de Comunicaciones
Jimena	23	F	San Martín de Porres	Estudiante de Comunicaciones

**Entrevista a las personas que venden-compran-trueque**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Distrito</b>	<b>Ocupación</b>
Guadalupe	20	F	La Victoria	Estudiante de Comunicaciones
Janell	29	F	San Juan de Lurigancho	Administradora / Recursos Humanos
Andrea	25	F	Carabayllo	Diseñadora freelance y estudiante de animación
Naomy	21	F	San Miguel	Estudiante de Derecho
Alexandra	26	F	Magdalena	Comunicadora

**Entrevista a las personas que se encuentran con amistades**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Distrito</b>	<b>Ocupación</b>
Mayra A.	28	F	Surco	Negocios internacionales
Diego	17	M	La Victoria	Estudiante

Miguel	26	M	Villa El Salvador	Estudiante
Rafaela	19	F	Miraflores	Estudiante





## Referencias bibliográficas

- Acosta, J.F. (2021). ¿Cómo el K-pop conquistó al mundo? REVISTA MUNDO ASIA PACÍFICO. Vol. 10, No. 18. 100–111.
- Avendaño, C., Echeverry, M. C., Diaz Pastrana, M., Simmonds, J., Betancourth Plaza, C., Gasparini, S., Caballero Oviedo, V., Morales Aragon, A., Pacheco, J., Vega Pinzon, G., Imitola, J., Ortega Bernal, M., Ramirez Gonzalez, A., Martinez, A. S., & Arrauth Ochoa, K. (2018). Hacia el espacio público de calidad: una mirada desde Barranquilla. Revista: Módulo Arquitectura CUC, 21(1), 97–130. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.17981/moducuc.21.1.2018.04>
- Azizah, N., & Dwiyantri, A. (2021). South Korea in Reconstructing Masculinity as Brand Image of the State's Economic Diplomacy. Sociology & Technoscience / Sociología y Tecnociencia, 11(2), 1–22. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.24197/st.2.2021.1-22>
- Brancacho Rivas, P. R., & Estela Torres, A. A. (2021). Promoción cultural de agrupaciones de danza en la Nueva Alameda 28 de Julio y su influencia en una gestión de reutilización del espacio público, Lima 2021.
- Bruner, J. (1990) Acts of Meaning. Harvard University Press: Cambridge.
- Camarero, C (2004). Marketing del Patrimonio. Madrid: Ed. Pirámide, 2004. España.
- Campos, G. y Lule, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. Xihmai, 7(13), 45-60. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

García Canclini, N. (1989). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad.

García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación, 2, 72-95.

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid. España: Alianza Editorial.

Colacios, R., & Mendoza-Arroyo, C. (2017). Uso E Interacción Social en El Espacio Público: El Caso Del Polígono De Vivienda Sant Cosme, Barcelona. Urbano, 20(36), 66–77.  
<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.22320/07183607.2017.20.36.06>

Cuenca, L (2013). El ABC del Patrimonio Cultural. Maracaibo: Editorial ISSUU Universidad de Zulia, Venezuela.

Dalle, P. et al. (2005). Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires.

Del Castillo, M. (2020). El parque donde está prohibido bailar: la competencia por el espacio público en Lima. Desacatos 67, septiembre-diciembre 2021, pp. 48-65.

El Comercio (2 de septiembre del 2022). Punto de encuentro de la comunidad K-pop en Perú.  
<https://elcomercio.pe/el-comercio-tv/la-alameda-del-k-pop-noticia/>

García, M. y Yuli, R. (2016). Influencia Cultural del K-pop en Jóvenes Limeños. Apunt. cienc. soc. 2016; 06(02).  
<https://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/436/432>

Garrido García, C. (2019). Tema 10 de geografía para selectividad: morfología y estructura de la ciudad en España.  
<http://abenaxara.com/wp-content/uploads/2019/04/TEMA-10-DE-GEOGRAF%C3%8DA-PARA-SELECTIVIDAD.pdf>

- Goffman, E. (1979). *El ritual de la interacción*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Hall, S; Du Gay, P (ed.) (1996). *Questions of cultural identity*: SAGE Publications. Sage, 1996.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hidalgo Hernández, V. (2017). *Cultura, multiculturalidad, interculturalidad y transculturalidad: evolución de un término*.
- Kaneva, N. (2011) Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, No 5, 117 – 141.
- Klein, R y Rius-Ulldemolins, J. (2021). Prácticas culturales y espacios públicos como lugares de interacción social y política. Un análisis del artivismo en Barcelona y València. *Arte, Individuo y Sociedad*. 33(3), 753-767.
- Lima Cómo Vamos (31 de julio del 2021). Intervenciones con color en Lima ‘La gris’. Recuperando los espacios públicos. <https://www.limacomovamos.org/noticias/intervenciones-con-color-en-lima-la-gris-recuperando-los-espacios-publicos/>
- López Rocha, N. (2015). El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea. *Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre La Cuenca Del Pacifico*, 9(18), 171–195.
- López Rocha, N., & Ryzhkov, A. (2017). La República de Corea: cultura, globalización y cambio social. *OASIS - Observatorio de Análisis de Los Sistemas Internacionales*, 26, 123–141. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.18601/16577558.n26.08>

- Magri Díaz, A. J. (2014). Los Barrios Populares Y El Desarrollo De La Ciudad: Montevideo Y Su Área Metropolitana. *América Latina Hoy*, 68, 95–118. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.14201/alh20146895118>
- Marca Perú (s/f). Marca Perú: Un símbolo que une a todo el país. <https://peru.info/es-pe/marca-peru>
- Marún-Uparela, K. (2020). El enfoque cultural del desarrollo y los derechos culturales como propuesta para la redimensión de la reparación colectiva. *Revista Jurídicas*, 17(2), 90–105. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.17151/jurid.2020.17.2.5>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciênc. & saúde coletiva*, 17(3), pp. 613-619. <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf><http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>
- Matta Aguirre, R. (2012). Cocinando Una Nación De Consumidores: El Perú Como Marca Global. *Consensus* (16803817), 17(1), 49–60.
- Máxima Uriarte, J. (2020). Investigación cualitativa. <https://www.caracteristicas.co/investigacion-cualitativa/#ixzz7W7DvcIqB>
- Meza, X. V., & Han Woo Park. (2013). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *Redes*, 24(1), 124–148. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.5565/rev/redes.525>
- Min, W., Jin, D. Y., & Han, B. (2019). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*, 41(5), 604–619. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1177/0163443718799403>

Munévar, T. (16 de abril del 2018). ‘K-beauty’: la belleza coreana que traspasa fronteras. Diario El Tiempo. Colombia.

<https://www.eltiempo.com/salud/consejos-para-maquillarse-k-beauty-205970>

Municipalidad de Lince (mdl) (2016). “Ordenanza No 376-2016-MDL”, en Diario Oficial del Bicentenario. El Peruano, 6 de julio.

<https://elperuano.pe/normaselperuano/2016/07/06/1399873-1.html>

Municipalidad Metropolitana de Lima (mml), 2010, “Ordenanza No 1391-2010-MDL”, en Diario Oficial del Bicentenario. El Peruano, 28 de junio.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/establecen-disposiciones-para-la-conservacion-y-gestion-distordenanza-no-376-2016-mdl-1399873-1/>

Núñez Murillo, G., Marquina Vega, O., León Kanashiro, L., & Sánchez Flores, M. (2017). Guía de Investigación en Ciencias y Artes de la Comunicación.

Oh, Youjeong (2018). Pop City: Korean Popular Culture and the Selling of Place.

Panessi, H. (25 de noviembre de 2022). K-pop, la industria cultural que hace crecer a Corea del Sur. Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/501581-k-pop-la-industria-cultural-que-hace-crecer-a-corea-del-sur>

Páramo, P., y Burbano, A. M. (2014). Los usos y la apropiación del espacio público para el fortalecimiento de la democracia. Revista de Arquitectura, 16, 6—15. doi: 10.14718/RevArq.2014.16.2

<https://revistadearquitectura.ucatolica.edu.co/article/view/51/889>

PolyMatter. (8 de Noviembre de 2019). The Economics of K-Pop. <https://www.youtube.com/watch?v=-bbfFf07WNw>

Rojas, P. T. (2007). La Ciudad Como Teatro: Construcciones, Actores Y Escenarios. Papel Político, 12(1), 93—115.

- Rosario Quispe Cayahuallpa, B. D., Yangali Vicente, J. S., & Cuba Carbajal, N. (2022). La identidad cultural en el fortalecimiento de la actividad turística del balneario de Cerro Azul, Perú. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 10(1), 1–25.
- Storper, M. (2016). The Neo-liberal City as Idea and Reality. *Territory, Politics, Governance*, 4(2), 241-263.
- Tremblay, G. (2011). Economía Política del espacio público y mutaciones mediáticas. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 2006, vol. 11 223-240.
- Uceda Belounis, D.A. (2013). "Al fondo hay sitio": una manifestación de la identidad cultural peruana.
- UNESCO (2015). Convención sobre Protección a la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales en Conferencia General de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura en su 33 reunión, celebrada en París del 3 al 21 de octubre de 2005. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>
- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE IZÚCAR DE MATAMOROS (UTIM). (2014). EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II. Compilación de LCC Angela Hernández Rios. UNIDAD I Comunicación verbal y no verbal.
- Vargas-Villafuerte, J. y Cuevas-Calderón, E. (2022). Neoliberalización de la gestión urbana en Lima Metropolitana, Perú. *Revista INVI*, 37(105), 71-97. <https://doi.org/10.5354/0718-8358.2022.65453>
- Villacís-Mejía, C., Cantos-Aguirre, E., Pons-García, R. C., & Tanda-Díaz, J. (2015). La industria cultural y la diversificación turística en América Latina y Cuba. *Retos Turísticos*, 14(3), 34–40.
- Villaseca, M. (2006). Las artes escénicas en el espacio público: de transeúnte a espectador-participante. *Revista Quehacer*.