

Hacia nuevas formas de ser y pensarse varón en un grupo de jóvenes seguidores del *k-pop* en Lima: un análisis sobre la construcción de una masculinidad emergente*

Alejandra Barrera Ugarte

a.barrerau@pucp.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú)

 <https://orcid.org/0000-0002-7185-2767>

Resumen

Este artículo estudia el proceso de construcción de masculinidad de jóvenes limeños seguidores del *k-pop*, un género musical coreano cuya expansión ha generado un fenómeno cultural masivo. Para entender este proceso, primero se exponen los modelos y representaciones de masculinidad que los jóvenes perciben en los artistas y en la sociedad limeña para luego establecer cómo ellos se vinculan con estos modelos desde la construcción de su propia masculinidad. En ese sentido se analizó lo siguiente: a) cómo los jóvenes definen y evalúan la masculinidad de los *idols* del *k-pop*; b) cómo los jóvenes entienden el modelo de masculinidad limeña y cómo se vinculan con ella; y c) cuál es el balance que los jóvenes realizan sobre estas representaciones y, a partir de esto, cómo piensan, construyen y viven su propia masculinidad. En este estudio cualitativo y etnográfico se tuvo como criterio metodológico la aleatoriedad para la selección de los entrevistados, así como el muestreo por conveniencia y bola de nieve. Con respecto a la recopilación de información, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a profundidad.

Palabras clave

Masculinidades, jóvenes, *k-pop*, Lima.



Recibido: 19/05/2022. Aprobado: 08/10/2022.

<https://doi.org/10.18800/lacolmena.202201.001>

* Este artículo recoge extractos, así como información relevante, pertenecientes a la tesis de licenciatura de la autora Positivos, cuidadosos, sensibles, naturales: ser y pensarse varón en un grupo de jóvenes seguidores del K-pop en Lima, presentada en diciembre de 2020. Esta se encuentra disponible en el repositorio web PUCP. Puede ser consultada para obtener más detalles sobre la investigación: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17989>

Towards new ways of being and thinking of being male in a group of young *k-pop* followers in Lima: an analysis on the construction of an emerging masculinity

Alejandra Barrera Ugarte

a.barrerau@pucp.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú)

 <https://orcid.org/0000-0002-7185-2767>

Abstract

This article studies the masculinity construction process of young male fans of *k-pop* in Lima. *K-pop* is a Korean music genre whose expansion has generated a massive cultural phenomenon. To understand this process, first we present the models and representations of masculinity that these men perceive in the artists and in Lima society to later establish how they relate to these models through the construction of their own masculinity. In this sense, the following was analysed: a) how they define and evaluate the masculinity of *k-pop* idols; b) how these young men understand the Lima masculinity model and how they relate to it; and c) what is the balance that they make of these representations and, based on this, how they think, build and live their own masculinity. In this qualitative and ethnographic study, the methodological criteria used for the selection of the interviewees were randomisation, as well as convenience and snowball sampling. Regarding the collection of information, in-depth semi-structured interviews were carried out.

Keywords

Masculinities, youth, *k-pop*, Lima.

1. Introducción

El *k-pop* (*Korean pop* o pop coreano) es un género musical surgido en la década de 1990 y que, desde finales de los 2000, ha ido captando más seguidores de distintos países y culturas, y se convirtió en un fenómeno musical y cultural masivo. En el Perú, específicamente en Lima, los seguidores son, en su mayoría, jóvenes que sienten atracción por este, además de sentirse profundamente identificados con los artistas. Esta gran admiración e involucramiento en la comunidad *k-pop* limeña los ha llevado a ser receptores de diversos estereotipos vinculados particularmente a su orientación sexual e identidad de género, por parte de personas fuera de esta.

Este estudio tiene como objetivo comprender el proceso de construcción de masculinidad de los jóvenes limeños seguidores del *k-pop*. En ese sentido, nos preguntamos por las definiciones que los individuos construyen en relación con la masculinidad representada por los cantantes, también llamados *idols*, así como por el proceso de valoración que forman en torno a ellos. Por otro lado, se explica el considerado ideal de masculinidad limeño y la evaluación que los jóvenes realizan de este. Posteriormente, se analiza si, en la construcción de esta nueva masculinidad, se reproducen, modifican o descartan atributos de los primeros dos ideales; asimismo, se plantea los principales atributos de esta masculinidad emergente.

2. Revisión de la literatura

2.1. Masculinidades

La sociología nos plantea que existe un “problema” en torno al *ser* hombre, pues la masculinidad se pone en duda constantemente entre ellos (Villa, 2013). De esta manera, se exige demostrar la masculinidad en la cotidianidad y aprender a ser varones a partir de un proceso de negación y oposición que se proyecta a través de distintos discursos como el de honor, seducción y el temor a la homosexualidad (Fachel, 1997); asimismo, resulta problemático que la construcción de la masculinidad se debe de dar a lo largo de la vida de manera continua, un proceso que nunca termina. Ser hombre supone incertidumbre, pues los atributos considerados masculinos cambian a lo largo del tiempo y pueden llegar a ser contradictorios. Por último, la existencia de *diversas* masculinidades, las cuales deben ser entendidas de acuerdo con la posición de género (Connell, 1995, p. 71), resulta un problema, pues no todas son valoradas de igual manera.

En el plano latinoamericano, se ha abordado el tema de la construcción de masculinidades en la “cuna del machismo [y se ha realizado un trabajo metódico para dar cuenta sobre] la diversidad de identidades masculinas que es posible encontrar en el mundo latino, así como las dinámicas de cambio [que se presentan en él]” (Valdés y Olavarría, 1997, p.14). Las masculinidades latinoamericanas tendrán un matiz peculiar, pues se intersectan con tradiciones provenientes de distintas regiones o con una serie de particularidades étnicas, manifestando una diversidad que puede distar de lo que normalmente se observa en Europa y Estados Unidos (Villa, 2013).

En el caso peruano, se plantea que los hombres enfrentan retos en torno a la preservación de su masculinidad. Ello, frente a las otras masculinidades en proceso de emergencia y frente a lo considerado femenino, lo cual tiene como función delimitar entre lo correcto (actitudes, roles, atributos) para el ideal de masculinidad y lo abyecto (Fuller, 1997).

2.2. El k-pop

El *k-pop*, es parte del *hallyu* (que se traduce como ‘ola coreana’)¹, y es un género musical relativamente nuevo. Guarda parecido a la música *pop* americana en su ritmo y bailes; sin embargo, busca tener un mayor impacto musical y visual, pues “todo es un poco más fuerte, las imágenes son más brillantes, el estilo es más llamativo” (Russell, 2014, p.18). Este género fue producto de diversos cambios musicales que se fueron adoptando –especialmente el del estilo *pop*–, lo cual permitió el surgimiento de cantantes y grupos a partir de los años 2000. Los primeros grandes grupos que llegaron a la fama internacional se dieron entre los años 2006 y 2008.

Hübinette (2012), tras un análisis minucioso, explica que los temas de las canciones de este género musical suelen girar en torno a la idea del amor inocente e infantil en el cual los cantantes encarnan las características del amigo y compañero amoroso ideal. Asimismo, el autor indica que, a partir de esta década, el proceso de construcción de los cantantes estará estrechamente relacionado a la raza, discriminación, estereotipos, diferencias sociales e identificación cultural debido al concepto arraigado de idealización del blanqueamiento en la cultura coreana; por esa razón, los *trainees*² pasan por un proceso de aclaramiento de la piel. Esta “de-coreanización” y la “occidentalización” de la apariencia de los cantantes los hace más atractivos para los *fans* blancos y no blancos ante la sobrevaloración de la belleza occidental; sin embargo, lo mismo resulta ser un instrumento de doble filo, pues puede no resultar atractivo para los *fans* coreanos e incluso aquellos occidentales.

Por otro lado, Martel (2011) define a los artistas como “*multi-purpose stars*” (estrellas multipropósito), pues están formados para cantar, bailar, actuar en telenovelas y ser modelos (las *boy bands* coreanas se habrían formado con esta receta); no obstante, señala que los *idols* no son un producto estandarizado, pues renuevan sus apariencias según las circunstancias y el público. Debido a que los artistas están entrenados en actuación, suelen protagonizar novelas, llamadas también *doramas*, las cuales resultaron útiles para difundir el *k-pop*, dado que los cantantes componen canciones para estas (Martel, 2011). Es importante indicar que estos *doramas*, con el tiempo, empezaron a ser transmitidos en otras regiones, como Latinoamérica, por ejemplo; igualmente, redes sociales como *YouTube* y *Facebook* permitieron la expansión tanto de estas y, en consecuencia, de la música (Lee, 2012).

1 El *hallyu* es un fenómeno cultural que se traduce como ‘onda coreana’ y hace referencia a los productos culturales como películas, novelas, música y moda creados en Corea del Sur, que han atraído seguidores alrededor del mundo (Sun, 2011, p. 1). El término fue acuñado por periodistas en Pekín a finales de la década de 1990 para describir la popularidad de los artistas en China. En la década siguiente, esta ola se fue expandiendo a otros países asiáticos y luego a otros continentes gracias a los servicios tecnológicos (Russell, 2014, p. 21).

2 Adolescentes que están en entrenamiento, que dura entre 4 a 5 años, para llegar a debutar en una banda.

Respecto de los distintos tipos de masculinidad representados en los cantantes, estos son versátiles e híbridos, pues se juega con representaciones dentro del espectro “*pretty boy*” (chico lindo), en la que los hombres son dulces y principescos; y una masculinidad fuerte y ruda, denominada “*beast-like*” (bestial o salvaje) (Sun, 2011), según se requiera. A propósito de esto, el autor menciona que las masculinidades se encuentran en constante deconstrucción y reconstrucción, de acuerdo con el público objetivo, para ser globalmente atractivo y consumible.

En cuanto a los *fans* de este género musical, en general existen pocos trabajos de investigación en los que se haga un análisis a profundidad de ellos³. Sin embargo, se encontró un estudio en el que Iadevito (2014) da luces sobre los seguidores del *k-pop* en Buenos Aires. Ella explica que el consumo masivo se ha generado debido a que no existe una industria musical *pop* propia y arraigada que permita a los jóvenes sentirse atraídos e identificados, sino que comúnmente la música proviene en un 90 % de Estados Unidos y del Reino Unido (Iadevito, 2014, p.11), por lo que la llegada del *k-pop* supuso una completa innovación musical. Señala que el consumo de este incluye las dimensiones de la interacción, la colaboración y la transacción subjetiva entre los jóvenes, lo cual genera la sociabilidad, dándoles un sentido de pertenencia al compartir sus experiencias y emociones.

3. Metodología

Este es un estudio cualitativo y etnográfico, el cual tuvo como criterio la aleatoriedad para la selección de los entrevistados en el Centro Comercial Arenales⁴. Por otra parte, se aplicó el muestreo por conveniencia y bola de nieve con un segundo grupo de entrevistados. Con respecto al recojo de información, se realizaron entrevistas semiestructuradas a profundidad y observación, de manera complementaria. Cabe resaltar que en esta investigación se trabajó bajo confidencialidad los datos personales de los y las entrevistadas. Por tal razón, cada cita está acompañada de un respectivo pseudónimo.

El primer campo se desarrolló a fines de 2017, lo cual permitió establecer, a través de entrevistas no estructuradas, una serie de temáticas a incluir en las guías de entrevistas que se utilizaron durante la segunda etapa de campo, que se desarrolló desde abril a junio de 2018. En esta se entrevistó a once personas en total, seis hombres y cinco mujeres, seguidores del *k-pop*. La razón por la cual se incluyó a mujeres fue debido a que son actores clave que aportan en la construcción de la masculinidad⁵ (Fuller, 1997), así como modo de contrapunto, pues sus respuestas revelaron aspectos importantes para ser incluidos en las entrevistas con los hombres; por esta razón, se incluirán algunas citas de entrevistadas. Estas reflejan opiniones que los hombres comparten. La observación permitió entender como registro secundario cómo se desarrollan las interacciones en la comunidad de

3 Esto fue comprobado a lo largo de la recolección de información previa al desarrollo de la investigación. Esta situación ha podido cambiar con el paso del tiempo.

4 Este es uno de los espacios de reunión principales para los fans. Se explicará su importancia en secciones posteriores.

5 Se profundizará en la importancia de las mujeres en la construcción de esta nueva masculinidad en el apartado “Hallazgos”.

fans y fue de utilidad para comprender elementos que subyacen a la interacción, lo cual permitió la formulación de nuevas preguntas.

4. Marco teórico

Para profundizar la revisión de literatura, esta sección tiene como objetivo exponer conceptos teóricos clave que enmarcarán la manera como se analizará la información obtenida en el campo. Estos se explican a continuación:

4.1. Fenomenología

El enfoque sociológico de Schütz aborda los colectivos sociales, así como al mundo sociohistórico (Rizo, 2011, p.34). Busca entender la interpretación de los significados que los sujetos le dan al mundo, y las acciones e interacciones que se llevan a cabo entre ellos. Siendo la realidad “un mundo en el cual los fenómenos están dados, sin importar si éstos son reales, ideales, imaginarios, etc.” (Schütz, 1932, p.37), se argumenta que los sujetos interpretan subjetivamente el mundo a través del sentido común, y la sociología fenomenológica apuesta “por el estudio y explicación [...] de la experiencia de sentido común del mundo intersubjetivo de la vida cotidiana” (Rizo, 2011, p.36).

Esta intersubjetividad es la característica principal del mundo social. A través de ella, el individuo percibe la realidad al ponerse en el lugar del otro y reconoce que hay sujetos análogos a sí mismo. Cada individuo, debido a su propia biografía y experiencia, comprenderá el mundo a partir de su posición en él: en el tiempo, espacio y contexto (Schütz, 1932, p. 107). El autor, por su parte, explica que los conocimientos del mundo son intersubjetivos y socializados (Rizo, 2011, p. 40); es decir, las comprensiones y subjetividades interactúan, se modifican y construyen tipificaciones que les permiten compartir categorías, ideales, normas, así como reconocer hechos con otros individuos. Es posible estudiar las intersubjetividades, estas percepciones de los individuos, desde una perspectiva objetiva (estableciendo criterios rigurosos), científica y sociológica al dejar de lado el análisis a partir del sentido común y, en su lugar, generar preguntas acerca de los significados que los individuos le dan a un fenómeno social.

4.2. Estudios de género

Dentro de este campo interdisciplinario, que es el resultado de la confluencia de movimientos feministas y debates que surgieron en torno a las desigualdades existentes entre los hombres y mujeres, se estudia el concepto de masculinidades, el cual será fundamental para el análisis de esta investigación. Antes de abordar esta noción, es pertinente definir el concepto de género y las relaciones que nacen a partir de este.

4.2.3. El concepto de género

Se debe entender que existe una distinción entre “sexo” y “género”, donde el primero se relaciona con las diferencias biológicas y el segundo, con el aspecto cultural (Muñoz y Laura, 2017). El género se interpreta como los símbolos que cada cultura determina como aquello que representa lo femenino y lo masculino. Esto incluye comportamientos,

valores y símbolos; asimismo, las sociedades esperan que las personas cumplan con desempeñar sus roles según los “estándares” esperados de acuerdo con su sexo y género atribuido. Estas diferencias arbitrarias de roles y posiciones entre hombres y mujeres son resultado de la valoración que se da a los individuos (Ruiz Bravo, 1999, p. 69). En sociedades occidentales conservadoras, el hombre tendrá la función de “*breadwinner*”⁶ y “jefe de hogar”, y la mujer, de “ama de casa” y “madre”.

4.2.4. Las relaciones de género

A partir de los modelos “hombre” y “mujer” se producen las relaciones de género, es decir, las relaciones intergénero e intragénero que se suceden a partir de la definición y la posición que estos individuos tienen frente al “otro”. Estas relaciones son desiguales, pues los roles, características, espacios y definiciones que se relacionan con lo femenino serán subvalorados (Ruiz Bravo, 1999, p. 70). En ese sentido, el género se convierte también en el campo principal “del cual o por medio del cual se articula el poder” (Scott, 1990, p. 292). En Latinoamérica, lo femenino se construye en relación con el hombre desde una posición de subalternidad (Valdés, 1990); esto es, la mujer será vista como un individuo (u objeto) de menor valor y sujeto a las decisiones de los hombres.

4.2.5. El estudio de masculinidades

Comúnmente se entiende este concepto como único; es decir, que existe una sola masculinidad para todos los hombres; igualmente, se entiende que esta es el conjunto de atributos que se consideran propios del hombre y que son opuestos a lo femenino (ejemplo: el hombre es rudo y la mujer, delicada). Sin embargo, los estudios de género nos demuestran que existen diversas masculinidades y que lo masculino y femenino no son excluyentes, pues están en constante interacción y comparten características mutuamente. Por lo tanto, la masculinidad no es estática ni tampoco es siempre coherente, sino que es inherentemente relacional (Connell, 1997, pp. 31-32).

Por otro lado, es esencial conocer la posición de los individuos en las relaciones de género, ya que este ordena la práctica social e interactúa con otras estructuras importantes como la raza, clase, nacionalidad y posición en el orden mundial (Connell, 1997, p. 40). Dado que el género es una estructura compleja, no puede tener un resultado tan simple como una sola masculinidad. Igualmente, siendo la sociedad un sistema desigual, se puede intuir que existen distintas valoraciones para estas, es así como, en las sociedades influenciadas por Occidente, encontramos en cada grupo social una masculinidad dominante o hegemónica y otras subordinadas. La masculinidad hegemónica es entendida como aquel modelo que se presenta en la sociedad como el conjunto ideal de atributos, el estándar por el cual se mide a todos los varones. Aquellos que cumplan estos requisitos serán vistos como “verdaderos hombres”, mientras que a los que no se les considerará “no-hombres”. No obstante, esta masculinidad es siempre disputable (Connell, 1997, p. 41), pues se halla en conflicto constante con otras para mantenerse como dominante.

⁶ Al español se traduce como ‘el que lleva el pan a la casa’.

Por eso se reconfigura a través de la adopción de distintos elementos de los otros modelos de masculinidad y de femineidad. Por último, se entiende que, para que un hombre sea considerado masculino, debe haber una validación homosocial (Kimmel, 1997, p. 55); es decir, el individuo y sus cualidades deben ser aprobados por los que encarnan el ideal. De esa manera, este podrá pertenecer al modelo, de lo contrario, se le considerará “poco hombre”, lo cual lo llevará a un plano de marginación.

4.3. Juventud

En este estudio se utiliza la noción teórica propuesta por Brito (1998), quien no la define como grupo etario al no existir un consenso sobre el rango específico de edades. Se concibe a la juventud como un grupo de personas cuya “conducta difiere de manera masiva y singular del resto de la sociedad” (1998, p. 6). Asimismo, se entiende como una transición hacia la adultez, en la que la persona está en un proceso de insertarse en la sociedad. Dentro de este, los jóvenes están inmersos en relaciones de poder donde su estatus se encuentra subordinado a toda persona mayor que ellos; esto significa que son el eslabón más débil de la reproducción social, lo cual los motivará a buscar maneras para hacerse notar y tratar de romper con esta imagen de subordinación. Es así como buscarán tener una “imagen de autonomía y libertad con respecto de las responsabilidades sociales pues aún no tienen responsabilidades formales con la sociedad” (Brito, 1998, p. 5). Debido a que los jóvenes aún no presentan una posición clara en la sociedad, no tienen mucho que perder; de este modo, se infiere que esta juventud brinda un espacio de indulgencia social, muestra flexibilidad en cuanto a los deberes sociales y provee un espacio de experimentación. Durante esta etapa, los individuos se encuentran en un proceso de construcción de sus propias identidades, lo que incluye el género. Es así como descubrirán y experimentarán con elementos disponibles pertenecientes a distintos modelos, los evaluarán, criticarán y/o modificarán para aceptarlos o rechazarlos en la construcción de sus personalidades.

4.4. Subculturas

Las subculturas han sido entendidas como grupos de personas que no podían adaptarse al sistema y normas sociales; sin embargo, Hall explica que estos grupos deben ser entendidos de manera situacional y cultural. Igualmente, a partir de conceptos de hegemonía, clase y dominación, la noción era entendida “como una operación de resistencia de los jóvenes de la clase trabajadora” (Arce, 2008, p. 261); es decir, una cultura antilicitista. Aunque, con los años, las subculturas han aceptado a individuos de distintas clases, se entienden como una cultura cuyos miembros buscan romper con la estructura hegemónica que los rodea, incluso si siempre estarán ligados a ella. A partir de lo explicado, las culturas juveniles son consideradas subculturas, ya que comparten experiencias, estilos de vida distintivos, y se desarrollan en el tiempo libre; además, tienen un cierto grado de autonomía respecto de las instituciones adultas (Arce, 2008).

Concluyendo con esta sección, se obtiene que la fenomenología explica que cada individuo percibe y comprende de manera particular el mundo que lo rodea a través de sus propias experiencias y a partir de los conocimientos que surgen del sentido común. El enfoque

provee un marco de referencia que posibilita estudiar las percepciones e intersubjetividades de los entrevistados debido a que estos conocimientos del mundo (entendidos también como construcciones sociales) son generados a partir de la socialización. Asimismo, estas deben ser estudiadas de la manera más objetiva posible, utilizando parámetros estrictos y realizando un análisis minucioso. Puesto que la investigación trabajará con las *percepciones* de los jóvenes sobre los modelos de masculinidad de los *idols* y de la sociedad limeña, y cómo aquellos se ven a sí mismos frente a estos, esta perspectiva es la más apropiada para realizar el estudio. Partiendo de este, los tres conceptos siguientes son clave para poder analizar las respuestas de estas personas.

Ahora bien, la noción de masculinidades permite comprender que no solamente existe un modelo y una sola representación de masculinidad en el mundo cotidiano, sino que existe una diversidad de modelos, los cuales se construyen, modifican, coexisten y se jerarquizan entre sí, donde uno suele posicionarse por sobre los demás, subordinándolos. Las masculinidades subordinadas pueden generar resistencia, pero también pueden hallar puntos de convergencia. En ese sentido, este estudio busca entender cuáles son, según los entrevistados, estas masculinidades dominantes y subordinadas, sus características y las valoraciones que se les dan.

Por otro lado, la teoría de juventud ayuda a comprender que el perfil de los sujetos no debe realizarse sobre la base de un rango etario; igualmente, señala que los individuos se encuentran en un proceso de inserción a la sociedad, lo cual les posibilita un espacio de autonomía. Es a través de esta perspectiva que denominaremos a los entrevistados y entrevistadas como un grupo juvenil.

Por último, se identificará a estos jóvenes como una subcultura juvenil, pues es un grupo que busca deslindarse, aunque no completamente, de la cultura transmitida por sus padres y de su sociedad. Veremos este rechazo a través de la utilización de gestos, poses, vestimenta, uso del coreano, entre otros aspectos; además, debe mencionarse que esta subcultura se desarrolla en los tiempos libres de los individuos.

5. Hallazgos

El presente apartado expondrá los resultados más relevantes del análisis de la información recopilada. En primer lugar, se presentará el perfil de los individuos, que, a su vez, se subdivide en tres partes: el perfil general de los sujetos de estudio, su trayectoria en la comunidad *k-pop* y los espacios que consideran impactan en su vida. Posteriormente, la sección “Masculinidades” abordará principalmente las percepciones que los jóvenes tienen sobre la masculinidad de los cantantes, así como la representada en la sociedad limeña. En la última parte, se planteará el modo en que los hombres seguidores del *k-pop* en Lima construyen una nueva y propia masculinidad frente a los dos modelos

5.1. Los jóvenes seguidores del *k-pop*

Existen tres aspectos significativos para entender quiénes son los seguidores del *k-pop* en Lima y cómo surge su relación con este género: el perfil de los individuos, su trayectoria en la comunidad de *fans* y los espacios considerados importantes.

5.1.1. El perfil de los sujetos de estudio

El rango de edad de los entrevistados oscila entre los 19 y 33 años, y la edad promedio es de 20 años. En cuanto a la orientación sexual, todas las mujeres se definieron como heterosexuales, mientras que los hombres indicaron ser heterosexuales (tres), *gays* (dos) y bisexuales (uno). Todos los entrevistados son solteros sin hijos y solo dos indicaron tener pareja. Los distritos de residencia varían entre Lima Centro, Los Olivos, Puente Piedra, Santa Anita, Ate Vitarte y Villa El Salvador. La mayoría vive con sus familias, ya sea con sus padres, hermanos o abuelos. En cuanto a sus pasatiempos, los entrevistados muestran interés por el campo artístico, deportivo y de idiomas. Sobre su educación, la mayoría escogió estudios superiores de alta empleabilidad. Los entrevistados comparten características, en cuanto a nivel socioeconómico, afines al NSE C⁷ en general. Por último, los individuos son, casi en su totalidad, primera generación nacida en la capital, sus parientes provienen mayormente de provincias de la sierra peruana, quienes migraron con la esperanza de mejorar la calidad de vida de sus hijos.

5.1.2. Trayectoria en la comunidad *k-pop*

Las maneras en las que los individuos descubren el *k-pop* son variadas; sin embargo, es común que haya sucedido durante los años de secundaria, en los que una amiga les habló sobre la música, las telenovelas en las que actúan los artistas, les enseñó fotos y afiches, así como videos en *YouTube*. Los entrevistados mencionaron que, al principio, el género les causó gracia por su extravagancia. Luego, los bailes y la música despertaron su curiosidad, y los llevaron a indagar más sobre estos grupos en las redes sociales y el internet, los cuales se convierten en herramientas importantes para aprender sobre ellos.

El involucramiento en la comunidad surge al querer mantenerse al tanto de sus artistas favoritos, con los cuales se identifican en un nivel personal. Los hombres entrevistados están más involucrados, están inscritos en los clubs de *fans*, bailan en los llamados grupos de *covers*, se convierten en entrenadores de baile o productores de los distintos eventos. Estos jóvenes identifican que la comunidad representa un espacio en el cual ellos pueden conocer más personas que disfrutan de la música, se sienten seguras y libres de expresar su amor por los *idols* sin ser estigmatizadas como “alienadas o *gays*” (Miguel). En ese sentido, se puede comprender que la comunidad *k-pop* en Lima es una subcultura juvenil, ya que promueve un vocabulario (uso de palabras en coreano), estilos de vestir y peinar en los jóvenes, diferenciándolos de las personas fuera de la comunidad, así como un nivel de involucramiento durante sus tiempos libres. Cuando ellos se percatan de que no pueden darle más tiempo al *k-pop* debido a sus tareas adultas (como el trabajo a tiempo completo), dejan sus actividades en la comunidad. Existe, además, un apoyo mutuo entre los *fans* para las diferentes actividades que puedan realizar, así como un soporte emocional frente a cualquier rechazo o insulto que pueda provenir de personas que traten de menospreciar su identidad.

7 El nivel socioeconómico se determinó a través de la corroboración de las respuestas de los entrevistados con los indicadores establecidos por el INEI.

Pertenecer a la comunidad implica el consumo de productos culturales relacionados al *k-pop*, tales como los *doramas* y los programas de variedades. Estos son una manera más de estar al día con sus cantantes favoritos y verlos en facetas diferentes: En los *doramas* pueden observar a sus *idols* como actores, mientras que, en los programas de variedades, (entrevistas, juegos, programas de retos, muy parecidos a los *reality shows*), logran acceder a una representación más “real [de los cantantes], más allá de la celebridad” (Fernando).

5.1.3. Espacios importantes

Existen cuatro espacios que cobran importancia en la vida de los jóvenes. En primer lugar, se encuentra el entorno familiar. Este es, por un lado, armonioso y seguro; no obstante, por otro, también puede volverse hostil y difícil por momentos, siendo el *k-pop* uno de los factores que desencadena ese tipo de situaciones. Así lo explica Miguel:

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

Lo llamativo del *k-pop* para los jóvenes es lo que genera un choque cultural en relación con los estándares de masculinidad percibidos por los miembros de la familia y desencadena una reacción negativa, pues la familia realiza comentarios que cuestionan la orientación sexual de los cantantes y, en consecuencia, la de los jóvenes. Por esta razón, quienes bailan y practican en sus casas tienen que buscar la manera de hacer estos pasos “más lentos y más masculinos” (Mario) para evitar cualquier comentario doloroso.

En segundo lugar, el Centro Comercial Arenales toma importancia, puesto que es el punto de reunión de distintas subculturas urbanas que incluyen al *k-pop*. En este local, los jóvenes pueden encontrar todo tipo de mercadería relacionada al género musical y también restaurantes que sirven comidas asiáticas, expandiendo así su experiencia y permitiendo la interacción con otras personas afines a la comunidad.

En tercer lugar, el Campo de Marte, desde 2016, es el punto de reunión principal, pues es céntrico y espacioso para practicar las coreografías y tener reuniones masivas entre los distintos clubs de *fans*. Este lugar congrega distintos grupos de baile folclórico y árabe, pero ello no genera conflictos entre los asistentes.

Finalmente, encontramos el concierto como espacio relevante. Durante la investigación, se asistió al concierto de *Super Junior*, una de las *boy bands* más trascendentes de este género musical. La temática del *show* mostraba a los cantantes como “príncipes encantadores y amigos incondicionales” que le demostraban su afecto a la mujer (que representa a todas las *fans*) de manera amical y romántica. El concierto posibilita la interacción cercana y frente a frente con los artistas. Asimismo, este funciona para que los jóvenes puedan acceder de manera directa a un referente visual actual que reproducir y/o adaptar en cuanto a la manera de vestir y reforzamiento de conductas.

5.2. Masculinidades

5.2.1. La masculinidad k-pop

Los entrevistados mencionaron constantemente la palabra “personalidades” para definir lo que se descubrió son distintas representaciones de un mismo modelo de masculinidad vistas en los cantantes. Se determinó que existe una masculinidad *k-pop* y no varias como Sun (2011) propone, debido a que se comprobó que estas “personalidades” comparten un eje base al que llamaremos *ser humano + historia de superación*, junto con otras cinco características que están presentes en las variaciones del mismo modelo. A este eje principal se le denomina de esta manera porque los entrevistados perciben a los cantantes como más “humanos” (Fernando) y “*relatable* o identificables, son más cercanos”, tal como mencionó María, una de las entrevistadas (los hombres concordaron con esta definición); les impacta su personalidad escénica; así como el que los cantantes dejen ver su “yo” más íntimo; esto es, su historia personal. Esto se vincula con la historia de superación del cantante, quien suele ser una persona migrante que ha luchado para conseguir el éxito. Cabe resaltar que esta masculinidad no es estática ni cerrada, sino que engloba diversas representaciones al compartir ciertos atributos, como los siguientes:

5.2.2. Ver el vaso medio lleno

Este resalta la importancia de mantenerse positivo frente a las circunstancias adversas, lo cual es un tema recurrente en las canciones, redes sociales y entrevistas de los cantantes. Se enseña que la clave del éxito es el trabajo arduo, que este no es un proceso lineal, se tiene que perseverar, ya que está presente la idea del “sueño americano”, donde todos pueden alcanzar sus metas si es que se lo proponen. Parte del discurso se sostiene bajo la premisa del amor propio y la autoaceptación. Jaime comentó: “Sus mensajes fueron [...] Comete errores, eres un ser humano’. No importa la raza, el color de piel, ni alto ni bajo, ni el género. Ámate a ti mismo y es así como van a salir las cosas”. Por otro lado, se comprende que las canciones y el baile en este aspecto sirven como herramientas de reafirmación del discurso; es una reafirmación a nivel corporal.

5.2.3. El hombre no-amenazante

Este modelo busca la representación de un hombre amigable, accesible e inofensivo. Contrario a lo que sucede en la sociedad, este busca mostrar un lado tímido y adorable, alguien a quien las mujeres no deben temer. Su comportamiento es “caballeroso”, tal como lo mencionaron los hombres, así como las mujeres, pues parte de la idea del hombre protector (idea conservadora que percibe a la mujer como más débil, por lo que él debe tomar las decisiones y guiarla). Asimismo, se encontró que esta representación se asocia a la de un ser “asexuado”, pues el vaciar al artista de su sexualidad permite que las mujeres se sientan más seguras de interactuar con él sin riesgos.

5.2.4. La heterosexualidad

Los jóvenes entienden que la imagen pública de los cantantes siempre es representada desde la heterosexualidad. Ninguno se declara abiertamente *gay*, si es que lo es, debido a

que: a) reduciría su público objetivo y b) es representante de una cultura conservadora. Sin embargo, existen dos prácticas muy populares en la cultura *k-pop*, las cuales no son mal vistas por los jóvenes dentro de la comunidad: el *cross-dressing* (travestismo) y el *fan-service* (el servicio al *fan* que incluye el juego homoerótico); todos indicaron que les resultó incómodo verlas al principio, mas ahora las consideran adorables, graciosas e inofensivas “porque en realidad no son *gays*” (Mario). En este punto se puede señalar que es probable que los jóvenes no lean estas acciones como *gay* puesto que esto podría “dañar” la masculinidad de sus *idols*, quienes para ellos son casi perfectos y ser *gay* significaría algo abyecto (Connell, 1997; Ruiz Bravo, 1999). En ese sentido, se puede inferir que estos jóvenes, incluso aquellos que son *gays*, sienten o entienden de manera inconsciente que el tener una orientación sexual diferente a la heterosexual tiene una carga negativa, por lo que sus modelos a seguir, los cantantes –así realicen acciones que *parecen gay*– no pueden serlo; y se aceptaría lo homoerótico, probablemente porque no se quiere dañar la masculinidad de los cantantes. Por otro lado, se acepta también lo andrógino, que incluye el uso de maquillaje, collares, ropa colorida, teñirse el cabello, etc., por su gran originalidad.

5.2.5. La masculinidad creativa

Este es un elemento considerado novedoso en el modelo de masculinidad, puesto que el desarrollo del lado artístico y particularmente del baile coreográfico “no son normalmente incentivados en los hombres en la sociedad limeña” (Jaime); es así como los jóvenes se sienten identificados con los artistas, ya que todos practican el baile (de modo *amateur* o profesionalmente). Asimismo, les atrae que la creatividad de los cantantes va más allá de los escenarios y forma parte del estilo de vida, impulsando a los jóvenes a perseguir sus metas artísticas además de sus carreras profesionales.

5.2.6. La apariencia

Los *idols* suelen vestirse de manera extravagante, juegan con lo andrógino (vestimenta, peinados, maquillaje). Para los jóvenes resulta impactante que se rompa con los estereotipos de hombre y mujer al recombinarlos para crear una apariencia más llamativa. Como indicó Jaime, eso hace que “estén a la vanguardia [...] todo suma”. Los entrevistados mencionaron que los rasgos fenotípicos suelen ser atractivos, pero es el cuidado de la piel, mediante cremas, y el cuerpo, mediante ejercicios y alimentación, lo que los entrevistados valoran más, pues entienden que esto ayuda a transformar y mejorar la apariencia. Por otro lado, rechazan el que los cantantes se sometan a cirugías plásticas, así como el uso de métodos de blanqueamiento de la piel.

Para concluir, podemos indicar que los jóvenes tienen una concepción positiva de la masculinidad presentada por los cantantes; no obstante, mencionaron ciertas críticas a dicho modelo. La que está directamente relacionada a los artistas es el cambio radical en la apariencia mediante dietas extremas y cirugías plásticas, pues “se llega al límite de que la persona se ha transformado tanto por las operaciones que no queda rastro de cómo era su apariencia originalmente” (Miguel). Se deja entrever que ellos ven estas prácticas como muestras de baja autoestima y una “no-aceptación del cuerpo”; es decir, perciben una contradicción entre el discurso y la práctica en cuanto al amor propio.

5.3. La masculinidad limeña

Los entrevistados consideran que existe un modelo de masculinidad que domina en el pensamiento colectivo de la sociedad limeña, el cual tiene seis características principales:

5.3.1. El macho

La figura según la cual “los chicos tienen que ser musculosos, varoniles, no se sonrojan, lanzan piropos a las mujeres, salen a las fiestas para juerguear”, mencionada por Mario, condensa un conjunto de atributos, visto por este grupo de jóvenes, que delimita lo que forma parte de ser varón en una sociedad conservadora como la limeña. Todo aquello que se oponga o “no llegue al estándar” será visto como femenino o no-hombre, y, en consecuencia, marginal. En este modelo no hay lugar para “los caballerosos” (como los jóvenes se perciben), los vulnerables y los tímidos, pues, según ellos, son muestras de debilidad de carácter (Ruiz Bravo, 2001).

5.3.2. Ser reservado

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

El embotellar los sentimientos para “no rajarse” (Paz, 2012), para no romper esa pared invisible que los protege de ser vulnerables, es fundamental para mantener el estatus en este ideal de masculinidad; si su “máscara” se cayera, el hombre se vería débil y perdería su posición de superioridad frente a la mujer y frente a sus pares. Esta obsesiva manera de proteger la hombría está ligada a que la sensibilidad emocional se percibe como característica femenina. Así, esta reserva llevará a la represión de la expresión artística, especialmente la del baile coreográfico, el cual se estigmatiza si es practicado por hombres ya que este tipo de baile está hecho para ser visto por otros; es decir, pone al bailarín como un individuo vulnerable al escrutinio de quienes lo observan. Pasa de ser sujeto a objeto, por lo que pierde el poder de controlar quiénes lo pueden ver y la manera cómo los espectadores lo ven o califican: una posición considerada femenina.

5.3.3. La experiencia sexual

Los entrevistados consideran que este modelo celebra y promueve que los hombres acumulen estatus mediante la actividad sexual. Las conquistas les permitirán ascender de jerarquía entre los amigos, y no importa los métodos que se utilicen para seducir a las mujeres. Como comentó Mario, los hombres “solo piensan en tirar⁸ [...] usan a las chicas porque las chicas no se valoran y los chicos hacen su flor y las chicas así de fáciles”. Para los jóvenes, esto es señal de superficialidad y baja autoestima; de igual manera, se descalifica a las mujeres limeñas por acceder a tener relaciones sexuales con hombres.

8 Tener relaciones sexuales.

5.3.4. Una mentalidad cerrada

Se entiende que los jóvenes perciben que este modelo presenta una manera conservadora de ver la vida, en la que se censura, por ejemplo, la homosexualidad, o se la acepta parcialmente, no se acepta “lo escandaloso (como besarse en la calle)” (Mario). Comentan que la intolerancia hacia las personas *gay* se exagera por distritos como, por ejemplo, Ventanilla, en contraposición a Miraflores, un distrito considerado “más moderno” (Jaime). Los entrevistados indicaron que consideran positivo que esta visión conservadora esté cambiando, aunque lentamente, hacia la tolerancia de las otras preferencias sexuales de los hombres.

5.3.5. La apariencia

El modelo vincula estrechamente este atributo con la orientación sexual:

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

Los roles de género, en este caso, se aprenden desde el hogar, se aprenden en oposición, y todo aquel que no alcance el estándar será considerado “no-hombre” (Kimmel, 1997). Aunque los jóvenes mencionaron que, en la cultura occidental, la apariencia ha perdido su papel de indicador de género, en las sociedades conservadoras este pensamiento persiste. Igualmente, indicaron que el cuidado del cuerpo en este modelo se asocia al embellecimiento, y este se cree como propio de las mujeres, mientras que los hombres no deben ocuparse de ese tema más allá del ejercicio del cuerpo, o cambios “naturales” (Fernando) en la apariencia, es decir, sutiles. Si no, son considerados “raros” pues la “belleza” está destinada a las mujeres. Ahora bien, los entrevistados indicaron que han notado ciertos cambios en cuanto a este punto. Por ejemplo, Fernando explicaba que desde hace un tiempo ha podido “ver a más chicos vestirse más a la moda [...] están usando más colores y probando diferentes combinaciones de ropa”; sin embargo, al igual que en el caso de la visión conservadora, es un proceso de cambio que aún se encuentra en sus inicios.

Cabe resaltar que los jóvenes entrevistados identifican en este modelo de masculinidad que “lo bello” está estrechamente relacionado con “lo blanco” y los rasgos occidentales, punto con el cual ellos concuerdan y admiran; al mismo tiempo, son conscientes de que es un estándar inalcanzable para ellos.

5.3.6. El hombre protector

Se espera que los hombres se conviertan en los jefes del hogar y sean los “*breadwinners*” (Ruiz Bravo, 1999, pp. 69-70). El hombre debe ser lo suficientemente capaz de proteger a aquellos más débiles (mujeres y niños) y a los que considera suyos. La sociedad, por su parte, le otorga licencia para infundir temor y usar una violencia sutil con el fin de lograr

9 Palabra despectiva en el lenguaje popular mexicano para definir a un hombre homosexual.

este cometido. Debido a que este modelo tiene roles determinados para los hombres y las mujeres, los entrevistados señalaron que en el contexto familiar el hombre puede (aunque no debe) “ayudar” en los quehaceres del hogar. Es importante resaltar que los jóvenes consideraron que este era un atributo valioso: mencionaron que el hombre responsable trabaja, pues esto lo dignifica, y cuida del hogar.

Por lo explicado en esta sección, se observa que los jóvenes realizan una serie de críticas a este modelo, considerado muchas veces desfasado por su conservadurismo; no obstante, no lo rechazan por completo, pues coinciden en distintos aspectos.

5.4. Hacia nuevas formas de ser y pensarse varón

En este apartado se procederá a exponer el nuevo modelo de masculinidad que los jóvenes construyen desde su experiencia, a través de la recapitulación de balances y críticas que hacen a los dos modelos. Los siete atributos que se identificaron en el emergente ideal son los siguientes:

5.4.1. El cuidado de la apariencia

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

Así como Mario, los demás se sienten más identificados con la propuesta del modelo *k-pop* en este aspecto; no obstante, concuerdan con el modelo limeño en cuanto a la percepción del cuerpo, tal como se expuso anteriormente. De esta manera, el nuevo modelo incluye el cuerpo, el peinado y la vestimenta. En cuanto al cuerpo, los jóvenes consideran positivo utilizar hidratantes y lociones, así como cuidar la alimentación y realizar ejercicio. Por otro lado, rechazan el blanqueamiento de la piel y las cirugías para cambiar la fisonomía, pues los perciben como una desnaturalización de los cuerpos, ya que tienen presente, de manera consciente o inconsciente, la idea de “positividad corporal”. Así, se estigmatiza a aquel que modifique su cuerpo de manera radical. En cuanto al peinado y la vestimenta, se toma positivamente el estilo de los cantantes, pues posibilita que los hombres incluyan distintos elementos para realzar su apariencia. Jugar con los colores, formas y elementos se convierte en una manera más de expresar su creatividad y su personalidad; lo andrógino dejará de ser tabú y se convertirá en un atributo provechoso, ya que los ayuda a verse más atractivos y estar a la vanguardia, pues “si te ven bien, te tratan bien” (Jaime).

5.4.2. La autoestima

Se incentiva el trabajo constante en la autoestima para mantenerse optimistas. Esto lo logran gracias al soporte de las canciones de *k-pop*, puesto que “en general todas las letras hablan de algo positivo, y si hago una comparación con lo urbano/reggaetón, no es tanto así, es más grotesco, obsceno, el *k-pop* no tiene eso” (Fernando). Los jóvenes se sienten sostenidos por el modelo de masculinidad de los *idols*, donde se habla de la aceptación de uno mismo y de admitir los errores.

Un punto importante en esta nueva masculinidad es que la fuente de donde emana la autoestima implica una ruptura con el modelo limeño, que proviene de la actividad sexual. Se rompe, asimismo, con el discurso de la masculinidad *k-pop*, debido a que este se contradice entre el discurso y la práctica en cuanto al cuerpo. El discurso limeño, en cambio, es visto como más consistente en este punto. Así, el modelo emergente reconoce y toma del primer modelo la aceptación corporal y del segundo, la autoaceptación emocional, por lo que celebra el reconocimiento de la singularidad de cada individuo: “Siento que todos somos únicos y especiales en general, aunque no seas un *idol*, aunque no seas *GDragon*, no seas *Tayang*, somos únicos y especiales” (Fernando).

5.4.3. La orientación sexual

Como se mencionó en la introducción, los seguidores del *k-pop* en Lima han sido blanco de varios prejuicios; algunos de ellos referidos a su orientación sexual. A lo largo del estudio se encontró que dentro de la comunidad coexisten distintas orientaciones. Asimismo, se observó que los jóvenes perciben en los dos modelos (aquel limeño y en el *k-pop*) a la heterosexualidad como un atributo principal por sus antecedentes culturales conservadores. Cabe recalcar que el modelo limeño es visto como más rígido, mientras que el del *k-pop* aprueba en mayor medida la experimentación dentro del modelo de masculinidad, haciendo posible integrar elementos masculinos y femeninos sin juzgamientos. Debido a que el segundo es un modelo más flexible, permite que tanto los hombres heterosexuales, bisexuales y *gay* puedan utilizar aspectos de este modelo y puedan identificarse con distintas “personalidades”; es decir, distintas representaciones de masculinidad.

Los entrevistados mencionaron que son conscientes de que se los cataloga como “*gays*”. Esto ha generado un sentido de comunidad más fuerte, elaborando un discurso y herramientas que pueden ser utilizadas por los miembros para sobrellevar y afrontar insultos o prejuicios provenientes de otros que no pertenecen a la comunidad. De esta manera, los jóvenes repetían constantemente que las posibles burlas provenientes de sus familiares o de individuos que no conocen el *k-pop* no tienen validez, pues nacen de la ignorancia. Igualmente, se encontró que este nuevo modelo no se basa ni tiene como característica principal la orientación sexual, como sí lo hacen los otros dos ideales, por lo que no incita a los hombres a discriminar preferencias. Por último, la comunidad *k-pop* resulta ser un espacio seguro donde los hombres pueden expresarse y experimentar sin ser estigmatizados.

5.4.4. La sensibilidad y la expresión

Esta masculinidad incluye elementos como la vulnerabilidad y la manifestación creativa de los individuos. Este aspecto es tomado del modelo *k-pop*, por las siguientes razones: a) la sensibilidad implica que el individuo es capaz de mostrarse frágil y, en ese modelo, el hombre “no tiene miedo de mostrar sus sentimientos” (Miguel) porque se entiende que las emociones son propias del ser humano y su expresión es natural, por lo que no deben sentirse avergonzados por eso; b) la sensibilidad está relacionada al lado creativo

del individuo. En este nuevo modelo, el baile coreográfico “[d]el *k-pop* les permite a los hombres el poder bailar y poder expresarse artísticamente mediante los *covers* de las canciones de sus bandas favoritas” (Miguel). El primer modelo de masculinidad les abre las puertas a los hombres para que puedan expresar sus emociones y desarrollar su inteligencia artística; los jóvenes, mediante este nuevo ideal, lucharán constantemente por la desestigmatización del baile.

5.4.5. El conservadurismo

Los dos modelos de masculinidad presentados anteriormente son conservadores y, debido a que se percibe al limeño como más rígido y cerrado, se optará por el hombre principesco y gentil representado en el *k-pop*. El nuevo ideal es entendido por los jóvenes como una ruptura del machismo limeño, y adopta el estándar de los artistas, pues es considerado libre de machismo. Cabe destacar que los dos modelos antes mencionados tienen una idea muy parecida en cuanto al trato a la mujer y la posición del hombre, solo que el ideal *k-pop* es más sutil y romantiza este tipo de interacción. Es así como encontramos que la nueva masculinidad aparenta una ruptura del discurso machista; sin embargo, reproduce con ciertos matices los discursos machistas vistos en los dos modelos.

5.4.6. Expectativas de pareja

Esta característica rompe completamente con el prototipo limeño, ya que, según la reconstrucción de este ideal, este grupo de jóvenes no podrían obtener muchas oportunidades, puesto que son más introvertidos, con menor experiencia en su vida sexual, no rudos (o no tanto), y no encajan en el esquema para encontrar pareja. Debido a esto, ellos han dirigido su atención al *k-pop* por las siguientes razones: a) porque la comunidad en Lima está compuesta mayoritariamente por mujeres con edades parecidas a las suyas; y b) ellas suelen “esperar a su coreano”, como mencionaba María, y, desafortunadamente, esta expectativa está alejada de la realidad. Al no ver esta esperanza cumplida, optarán por dirigir su atención al prospecto más cercano a su deseo original (los *idols*). Así, ellas verán en los que bailan en grupos de *covers* una opción deseable de pareja, también en aquellos que no necesariamente bailan, pero que están involucrados de alguna manera en la comunidad. Por su parte, los hombres incrementarán sus posibilidades de encontrar una pareja ideal. El baile, además de ser una manera de expresar emociones, se transforma en una herramienta útil para poder conseguir una pareja; asimismo, quienes sobresalgan y se vistan mejor podrán incrementar sus oportunidades. De esta manera, los hombres tienen mayores incentivos para perfeccionarse en las coreografías y mejorar su imagen para mostrarse más atractivos. Cabe destacar que esto aplica también para los hombres *gay*.

5.4.7. El ascenso social

Los entrevistados consideran, tal como explica Mario, que deben “luchar por conseguir lo que se quiere, pero sin estropear el trabajo de nadie más, sin chocar ni ser hipócritas. Ser perfeccionistas con su trabajo [y] que también hagan trabajo en equipo”. Es importante mencionar que el discurso de superación y ascenso social por medio del trabajo arduo se encuentra en los dos primeros modelos mencionados. Mientras que los jóvenes

han ido creciendo, sus padres han sido los encargados de inculcar este discurso que, posteriormente, es reforzado por el modelo *k-pop*. En consecuencia, esta característica estará presente en su propia masculinidad, donde el éxito dependerá de ellos mismos y del compromiso con sus objetivos.

6. Conclusiones

Este artículo ha buscado explicar cómo perciben un grupo de jóvenes seguidores del *k-pop* en Lima el modelo de masculinidad presentado en los cantantes; igualmente, cómo entienden el ideal limeño; por último, cómo ellos piensan, construyen y viven su propia masculinidad frente a estas dos primeras.

Se caracterizó a los actores a partir de su historia personal y familiar. Se encontró que: a) la edad promedio es 20 años; b) la orientación sexual es diversa en el grupo; c) son mayormente primera generación nacida en Lima; d) los distritos en los que residen suelen estar alejados del centro de la ciudad; e) estudian carreras con alta empleabilidad; f) los pasatiempos más populares están relacionados a la música y al baile.

Posteriormente, se encontró que descubrieron el *k-pop* durante los años de secundaria, aproximadamente, y es una amiga quien los introduce a la música y *doramas*. Con las redes sociales, los jóvenes conocen más sobre este mundo y sus cantantes. El gusto por la música genera un compromiso en los *fans* que los involucran en su comunidad en Lima, ya sea perteneciendo a un club, en grupos de *covers*, convirtiéndose en entrenadores de baile o productores. La comunidad se transforma en un grupo de soporte, las interacciones que se desarrollan en ella otorgan a los miembros una complicidad entre ellos, así como una fuente de herramientas o repertorio de discursos que les posibilita defenderse ante las ofensas de personas ajenas a la comunidad.

Se identificaron tres espacios relevantes en la vida de los entrevistados: a) el entorno familiar, el cual es generalmente armonioso; no obstante, este puede volverse hostil debido al consumo de la música *k-pop*; b) el Centro Comercial Arenales es el lugar donde suelen reunirse para comprar productos relacionados a la música; c) las prácticas de baile y coordinaciones de los clubes de *fans* se realizan en el Campo de Marte; d) los conciertos son espacios esporádicos pero altamente significativos donde se interactúa de manera más directa con los *idols*.

Los individuos perciben la masculinidad *k-pop* como real, positiva e innovadora en todas sus variaciones. Se identificó un solo modelo de masculinidad, puesto que las “personalidades” comparten ciertos atributos que se articulan entre sí y se asocian en un mismo modelo. Estos son a) el ser o presentarse como más humano, pues ven a los cantantes como representantes de historias de superación, lo cual los hace sentirse identificados; b) el mantener una actitud positiva frente a la vida y la autoaceptación; c) la representación de un hombre inofensivo; d) la heterosexualidad, aunque se incluye lo homoerótico; e) la creatividad y expresión de la sensibilidad; f) la apariencia y el cuidado del cuerpo. Por otro lado, la crítica principal es hacia el cambio radical de los cuerpos a través de cirugías, lo cual deja en evidencia la contradicción del modelo de masculinidad entre el discurso y la práctica en cuanto a la autoestima.

Los hombres entienden que existe una masculinidad limeña que se les impone como ideal y que define las normas por las cuales todos deben guiarse. Esta es vista como más intolerante y conservadora que el primero; sin embargo, existen puntos de convergencia como la idea del hombre como jefe del hogar. Los principales atributos que se destacan de este modelo son a) el hombre macho y rudo; b) la reserva de los sentimientos; c) la actividad sexual como indicador de estatus entre pares; d) la mentalidad cerrada; e) el rechazo del cuidado del cuerpo en los hombres. Los aspectos negativos que se señalan en la masculinidad limeña también están presentes en el modelo *k-pop*; sin embargo, podría suceder que los jóvenes no los reconocen porque en ese modelo las prácticas son más sutiles.

Para construir su propia masculinidad, se identificó que los individuos han realizado un proceso en el cual aceptan y/o modifican distintos atributos de las dos representaciones para incorporarlos a la suya. Se encontró que a) se introduce la práctica del cuidado del cuerpo y de la apariencia, y se estigmatiza el blanqueamiento de la piel y las cirugías; b) se valora el trabajo de la autoestima; c) el nuevo modelo de masculinidad no está determinado por una orientación sexual, sino que las diversas orientaciones coexisten en paz; d) reconocen que un hombre puede mostrar su vulnerabilidad sin miedo; e) aunque rechazan el conservadurismo, lo reproducen a través de prácticas como la caballerosidad; f) el pertenecer a la comunidad *k-pop* y bailar los visibiliza e incrementa sus posibilidades de conseguir una posible pareja; g) el deseo de ascenso social se convierte en un atributo valioso.

El objetivo de la investigación es abrir un debate sociológico en cuanto a la comunidad *k-pop* y sus seguidores, entender cómo ellos se perciben a sí mismos frente a los referentes de masculinidad con los que interactúan. Es así como se descubrió que estos jóvenes se están abriendo paso y hallando nuevas formas de pensarse como varones; esta emergente masculinidad rompe y, a la vez, reproduce ciertas prácticas y contradicciones que se encuentran en los dos modelos conservadores. Es fundamental señalar que este es un *ideal* que, según la percepción de los entrevistados, ellos cumplen; sin embargo, no sabemos si esto se corrobora en la realidad. Por último, este estudio también nos lleva a preguntar de manera análoga sobre las mujeres y cómo ellas viven sus feminidades, tema que queda para futuros y futuras investigadoras.

Un último punto que considerar es la participación política de estos jóvenes en la sociedad. Este suceso tuvo lugar largo tiempo después de terminada la investigación, por lo que este aspecto está fuera del alcance del estudio (pero se incluye en este acápite a modo de abrir otro tema por explorar en el futuro). Durante el ilegítimo periodo de Manuel Merino en 2020, se identificó una impactante participación de jóvenes seguidores del *k-pop* tanto en las marchas como en las redes sociales donde intervinieron los *hashtags*, que habían sido creados originalmente por personas a favor de Merino. Los *fans*, utilizando estas etiquetas, difundieron canciones, fotos y videos de distintos grupos, así como publicaciones en favor de las protestas. De esta manera, lograron frenar el movimiento provocancia en redes, que buscaba deslegitimar las protestas¹⁰. Según lo visto

10 Una situación similar ocurrió con los fans estadounidenses durante las diferentes protestas en contra de Trump en 2020.

en ese inédito contexto, el *k-pop* se convierte en una herramienta política, mostrando una nueva faceta de los jóvenes seguidores de este género musical, lo cual seguramente generará nuevas preguntas y líneas de investigación en el futuro.

Referencias bibliográficas

- APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Recuperado el 11 de noviembre de 2020. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arce T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Rev. argent. sociol.*, 6(11), 257-271.
- Becker, H. (2009). *Outsiders: hacia una sociología de la desviación*. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Brito, R. (1998). Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud. *Última Década*, (9), 1-7.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Allen & Unwin.
- Connell, R. W. (1997). La organización social de la masculinidad. En T. Valdés y J. Olavarría, *Masculinidades: Poder y crisis* (pp. 31-48). Flacso.
- Fachel, O. (1997). Suicidio y honor en la cultura gaucha. En T. Valdés y J. Olavarría, *Masculinidades: Poder y crisis* (pp. 113-124). Flacso.
- Fuller, N. (1997). Fronteras y retos: varones de clase media en Perú. En T. Valdés y J. Olavarría, *Masculinidades: Poder y crisis* (pp. 139-152). Flacso.
- Hübinette, T. (2012). The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections. *Korea Observer*, 43(3), 503-525.
- Iadevito, P. (2014). El consumo del k-pop en Buenos Aires. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. *Memoria Académica*. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4416/ev.4416.pdf
- Kimmel, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En T. Valdés y J. Olavarría, *Masculinidades: Poder y crisis* (pp. 49-62). Flacso.
- Lee, S. (2012). The Structure of the Appeal of Korean Wave Text. *Korea Observer*, 43(3), 447-469.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- Muñoz, F. y Laura, V. (2017). “Género” y la denominada “ideología de género” en educación: entre el diálogo y el rechazo a la diversidad. En E. Toche (compilador), *Perú hoy. El arte del desgobierno* (pp. 203-220). Desco. http://www.desco.org.pe/recursos/site/files/CONTENIDO/1118/11_Mu%C3%B1ozLaura_PHj17.pdf
- Paz, O. (2012). *El laberinto de la soledad*. Ediciones Cátedra.
- Rizo, M. (2011). Apuntes sobre la idea de cultura en Alfred Schütz y Pierre Bourdieu. Un diálogo posible. *Publicaciones y Revistas Electrónicas del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades*. Recuperado del 20 de junio de 2022. <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/estusoc/tematica1.pdf>

- Ruiz Bravo, P. (1999). *Una aproximación al concepto de género*. Cedoc.
- Ruiz Bravo, P. (2001). Masculinidad y transgresión: Un análisis de la narrativa joven en el Perú. *Bulletin of Hispanic Studies*; (78)3, 395-411.
- Russell, M. (2014). *K-pop Now! The Korean Music Revolution*. Turtle Publishing.
- Schütz, A. (1932). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Paidós.
- Scott, J., Amelang, J., y Nash, M. (Eds.). (1990). El género: una categoría útil para el análisis histórico. *Historia y género: las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea* (pp. 265-302). Institució Alfons el Magnànim-Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació.
- Sun, J. (2011). *Korean masculinities and transcultural consumption*. Hong Kong University Press.
- Valdés, T. y J. Olavarria. (1997). *Masculinidad/es: Poder y crisis*. Flacso.
- Villa, J. (2013). *Diseñando el cuerpo: la estética corporal masculina en jóvenes de sectores altos de Lima* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4888>