

Parque Mariscal Castilla: punto de encuentro para el K-Pop

Amparo Anchante | Andrea Farro | María Meléndez

Introducción

El Perú es un país multicultural por excelencia. Dentro de este conviven diferentes culturas que actúan híbridamente debido a los constantes intercambios que existen entre sus portadores. Con el transcurso de los años no solo se ha logrado un intercambio entre culturas pertenecientes a un mismo territorio, sino que expresiones de distintas partes del espacio global han logrado establecer un punto dentro de la sociedad peruana. A este proceso cargado cultural y económicamente, lo conocemos como globalización.

La globalización ha permitido que expresiones e industrias culturales de lugares ajenos al nuestro puedan ubicarse dentro de un espacio y apropiarse de este. Expresiones tan distantes como las de la cultura asiática aterrizan en Sudamérica y crean nichos de jóvenes que las ejecutan como si fueran propios de ellos. El Pop Coreano o K-Pop es uno de los fenómenos culturales que más impacto ha logrado conseguir en un sector de la juventud.

El K-Pop surge a finales de los 90s en Corea del Sur, pero no es hasta casi mediados del 2008 que logra su internacionalización fuera de los territorios asiáticos. Grupos como TVXQ, Super Junior y Big Bang fueron los principales exponentes que lideraron una de las Hallyu Wave (ola coreana) más importantes en el reconocimiento de este género musical.

Debido a este *boom* es que el K-Pop llega a ser conocido en nuestras tierras y llega a construir poco a poco una gran base de fans. Sin embargo, hay que

* Primer puesto. Profesor: Rodolfo Herrera Santa María Curso: Procesos interculturales, dictado durante el 2016.

reconocer que no solamente fue el *boom* quien los hizo conocidos, sino las telenovelas coreanas que pasaban en el Canal 5.

Los grupos de jóvenes se ven inmersos en este imaginario que logran adaptar este estilo a su vida cotidiana. Los grupos de pop coreano acompañan sus canciones con coreografías sincronizadas y originales. Como avance de nuestra investigación, hemos logrado identificar que este es un factor que atrae a los jóvenes que buscan imitar a sus artistas o, mejor dicho, ídolos.

El baile se ha vuelto una rutina y una pasión para estos jóvenes, ellos no lo practican en una academia o salones de baile especializados; más bien retoman a los viejos espacios de socialización como las plazas, parques y veredas del barrio. El Parque Mariscal Castilla, ubicado en Lince, es el punto de encuentro más grande de K-Poppers (término creado por ellos y la comunidad *online*) que se reúnen para coreografiar y aprender los pasos de sus grupos favoritos.

Como consecuencia de este fenómeno es que nace nuestro interés por el estudio del proceso que se está ejecutando en estos momentos. El objetivo principal de nuestra investigación consiste en describir este proceso de apoderamiento de un espacio público para el desarrollo de una expresión cultural ajena a nuestra sociedad.

Del mismo modo, también identificaremos los rasgos y características que existen a través de la convivencia de dos culturas totalmente opuestas en un mismo espacio y, sobre todo, en un mismo sujeto: la cultura coreana y la cultura peruana. Asimismo, la influencia de esta convivencia en el forjamiento de la personalidad del joven.

Para esta investigación hemos visto conveniente utilizar una metodología mixta, es decir, hemos aplicado tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Se realizaron entrevistas a profundidad a los jóvenes involucrados con el baile y género musical. Y también a dos expertos, psicólogo y sociólogo, quienes esclarecieron las dudas acerca de este procedimiento.

Por otro lado, también se aplicaron breves encuestas a las personas que no practican el K-Pop. Estas encuestas sirven de apoyo para identificar la percepción de las personas sobre este género.

Uno de los ejes temáticos principales que la presente monografía trata es el tratamiento de la alienación presente en la adaptación de estas expresiones culturales ajenas a las de la cultura peruana. No obstante, contrastamos esta idea con el proceso de culturas híbridas con las cuales un joven pueden convivir con ambas culturas y sin interferencias.

1. Estado del arte

Una de las principales posturas que se han tomado en cuenta para la realización de esta monografía es la definición del concepto alienación según el filósofo peruano Augusto Salazar Bondy. Si bien Salazar Bondy no comparte el mismo contexto que nosotros, pues estamos establecidos en diferentes épocas, su percepción aún en día es causante de debates internos sobre el tratamiento de la sociedad y cultura peruana.

Néstor García Canclini mantiene una postura distante a la de Salazar Bondy. Él considera que sí es posible estar en un ambiente en el cual se convive con ambas culturas. Es decir, el individuo es capaz de separar ambas culturas y no superponerlas, o bien puede crear un estado de hibridación entre ambas.

Por otro lado, García Canclini tiene como principal enfoque el proceso de apropiación de los espacios públicos por parte de los movimientos y/o procesos interculturales. Además, trata el tema de la juventud y sus prácticas, los grupos de jóvenes. Y de igual manera, estudia a fondo el tratamiento de las industrias culturales.

En conjunción con estos autores como base principal de nuestra investigación daremos respuestas a las interrogantes descritas en un principio.

2. Marco teórico

Las identidades juveniles

La juventud es “una representación social inmersa en el proceso de producción de sentido que tiene que ver tanto con condiciones objetivas de una estructura social específica, como con las relaciones simbólicas que las sustentan” (P. Islas, 1998).

Según Margulis y Urresti (1988): “hay distintas maneras de ser joven en el marco de la intensa heterogeneidad que se observa en el plano económico, social y cultural”. En las ciudades modernas existen juventudes múltiples que se definen por diversos aspectos, la clase social, los espacios que habitan y las generaciones a las que pertenecen. A estos se les debe agregar la oportunidad que brindan hoy la diversidad y la pluralidad “que afectan los comportamientos, identidades, lenguajes y formas de sociabilidad de los jóvenes” (Margulis, 2001).

A lo largo de la historia encontramos diferentes criterios para definir a la juventud. Inicialmente se consideró a la juventud como una etapa de la vida en la que el joven está en una “moratoria social”; es decir, en una etapa libre

de los requisitos que la sociedad le exige. Además, se consideran los criterios de la edad y la clase social.

Luego aparece el criterio de la generación, la cual se refiere a la edad junto con la influencia de la cultura y el periodo histórico en el que se vive. Incluye las características y códigos culturales de una época dada.

Se toma en cuenta también el criterio del cuerpo, al que definen como

la manifestación más evidente para comprender a la juventud, al ser el primer plano de la interacción social y portador de sentido (...) encontrando en él el resultado de un proceso en el que se entrecruzan factores sociales profundos, como el origen y la trayectoria de clase, la educación recibida, los trabajos realizados, la cultura alimentaria, los hábitos, etc. (Margulis & Urresti, 1998).

Este elemento puede relacionarse con la teoría de Erving Goffman (1994) acerca de la presentación de la persona en la vida cotidiana.

93

Goffman equipara a la persona como una máscara pues todos estamos jugando roles en todo lugar y momento. Es a través de esos roles que nos conocemos a nosotros mismos y conocemos a los demás. Esta máscara representa la concepción que uno se forma de sí mismo, su verdadero ser y lo que quisiera ser. Goffman describe a la persona como un actuante que está en una performance constante en el día a día. Dentro de una performance, los que observan al actuante deben creer que este cuenta con los atributos que aparenta poseer y que es lo que dice ser. Asimismo, el actuante debe creer en su performance para poder sacarle el máximo provecho.

Primero, para el “setting”, o medio, involucra los muebles, el decorado, y todo el aspecto físico del lugar. También está el “background” que es importante pues abastece de los escenarios del rol que juega el humano antes y durante la performance. El “front”, o fachada personal, es una insignia del rango u oficio (incluye todo lo físico, de la apariencia, el discurso, los patrones, expresiones faciales, gestos y los gustos). Algunos de estos signos sirven como vehículos para relacionar las expresiones faciales con lo que se dice durante las performances de un momento a otro.

La apariencia y los modales brindan información. La apariencia es un referente y cumple la función de comunicarnos el estatus social del actuante, también informa sobre los rituales de su estatus, su actividad social, su trabajo o su recreación, mientras uno está celebrando una nueva fase en el ciclo de la vida. Los modales nos sirven como referente de estímulos que cumplen la

función de advertirnos acerca del rol de interacción del actuante, que espera jugar durante la situación.

Juvenilización y tribus urbanas juveniles

Margulis y Urresti hablan sobre la juvenilización, un proceso en el que confluyen la consolidación de la cultura de la imagen y la extrema valoración de lo joven en los diversos lenguajes vigentes en las sociedades de consumo. En este contexto, se da una construcción imaginaria del “joven oficial o legítimo”, proceso que se da a través de la moda, la publicidad, el consumo y los medios que contribuyen a la presentación de un tipo de joven que reúne las características que los grupos de poder consideran necesarias “para la reproducción de vida, patrimonio y posición social” (Margulis & Urresti, 1988).

En este marco los jóvenes responden con la llamada tribalización, un proceso en el que los jóvenes crean enclaves simbólicos a los que acuden, si no cuentan con los requisitos que el sistema demanda en el joven legítimo; esto sucede ante la necesidad de que los jóvenes tienen de inclusión, pertenencia y reconocimiento. En las tribus prima la proximidad y el contacto, por encima de cualquier objetivo se impone el hecho de compartir con otros:

La tribalización implica una especie de ruptura con el orden social monopolizado por la uniformidad, un proceso de fragmentación y creciente explosión de identidades pasajeras, de grupos furtivos que complejizan y tornan heterogéneo el espacio social (Margulis & Urresti, 1988).

Cultura juvenil e industrias culturales

Nos encontramos en un punto en el que se reconoce a la juventud como un sector social específico con rutinas culturales peculiares o con experiencias colectivas que definen un tipo de inserción en la sociedad, el cual conduce a actuar bajo competencias específicas de reconocimiento/apropiación de los productos y procesos culturales especializados.

Para referirse al vínculo entre la cultura y la juventud, P. Islas (1998) utiliza la definición de cultura de García Canclini (2002) definido como “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías”.

Actualmente, la relación entre la cultura y la juventud se da a partir de las industrias culturales. García Canclini (2002) define las industrias culturales como

el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías.

Las industrias culturales surgen porque los jóvenes se apropian de manifestaciones culturales, como la música, que son asumidas por las industrias culturales. En este contexto, surge la pasión por lo joven como un elemento de consumo y un valor de estatus.

El K-pop y la industria cultural coreana

95

La música K-Pop reúne una bien balanceada mezcla de hip-hop, R&B, electrónica y dance. Además de la esencia de la cultura e imaginario coreano envuelto en ritmos pegajosos y estilos vanguardistas, el K-Pop se ha convertido en un producto comercial que tiene un origen legítimo como música popular (Vidal, 2013, p. 1).

Sin embargo, su popularidad ha superado barreras geográficas y se ha convertido en un producto masificado, no solo por la multitud que congregan los diversas “bands” creadas por las productoras coreanas, sino porque reúne ciertas características que le permiten ser aceptado en varias partes del mundo por la plasticidad que representa.

El rol de los medios de comunicación en la difusión de estos contenidos, convierte a este género musical en una fracción de lo que representa la cultura coreana. Por ello,

el K-Pop y sus grupos se han convertido en “embajadores” de un país que ha generado y construido toda una industria que va más allá de la creación de simples grupos juveniles (Vidal, 2013).

Niveles de complejidad en la cultura

A partir de la mirada de los estudios culturales, el K-Pop plantea una visión del objeto de estudio desde diferentes aristas y especialidades de las humani-

dades que configuran a la cultura de forma dinámica, en constante evolución; por ello, todos los elementos de la cultura popular deben ser analizados. Cada cultura estudiada es vista como una red que conforma un sistema donde no puede estudiarse algún elemento constitutivo sin revisar aquellos con los que está relacionado.

La aparición de los medios de comunicación masivos dio lugar a la masificación de los productos culturales surgidos de lo popular, contribuyendo a su mercantilización, de este modo

lo popular es emparentado con masividad o multitudes, lo masivo deja de ser opuesto a la cultura popular, ni tampoco como un fagocitador de esta, sino como el lugar desde donde se interpreta a lo popular (Lobeto, 2009).

K-Pop cultura de masas

96

Cuando se habla de música pop se identifica a esta como un producto creado con objetivos mercantiles o comerciales, se le acusa de ser carente de “alma” y de tener como único propósito gustar para generar una mayor audiencia o fans, lo que traerá como consecuencia más ganancias a través de una imagen vendida (Vidal, 2013, p. 3).

La concepción del K-Pop no es la excepción, ya que es

un producto elaborado con objetivos mercantilistas, donde se tiene un equipo de marketing intentando saber qué es lo que quiere el público y cómo desarrollar un concepto; para luego reclutar adolescentes que serán entrenados durante años bajo un estricto régimen de preparación artística antes de hacer su debut oficialmente (Vidal, 2013, p. 3).

Esta fórmula, por ejemplo, fue empleada en el lanzamiento de la primera boyband de K-Pop: H.O.T., primeros representantes del éxito de este tipo de bandas (Vidal, 2013, p. 3).

En el año 1992, aparece la propuesta del grupo Seo Taiji que modifica el concepto inicial de las boyband como producto de la cultura popular. Este grupo adaptaba temas populares de occidente, cambiando las letras por temáticas más cercanas a la cultura coreana (Vidal, 2013, pp. 3-4). De esta fusión nace como manifestación cultural el K-Pop.

La industrialización del pop coreano se transformó en música de masas. Según Vidal,

lo popular nace de la creatividad y la expresión de la clase subalterna es llevado a los medios de comunicación masivos para su difusión, y en el camino se genera una industria alrededor que, en su intento por reducir el producto popular y adaptarlo al mercado, lo vacía de significado, lo frivoliza y termina convirtiéndolo en un producto de masas (Vidal, 2013, p. 4).

Los medios y la cultura de masas K Pop

La tecnología cumple un rol importante en la exposición, apertura y relaciones entre las culturas. Esta articula las relaciones entre la comunicación y cultura contribuyendo a importantes procesos de transformación intercultural.

En América Latina, durante la década de los años 80 se produjo el avance de las “nuevas tecnologías”, en este proceso los medios empiezan a ser “considerados protagonistas de los nuevos procesos de transnacionalización.” (Barbero, 2004 citando a Barbero, 1987, 1989).

Las tecnologías tienen un rol fundamental en la transnacionalización de ciertos productos culturales, pues favorecen la difusión en gran escala de estos en sentidos diversos

De un lado las nuevas tecnologías multiplican la presencia de las imágenes globales, e intensifican la globalización de las imágenes de lo nacional; pero de otro, los movimientos de democratización desde abajo encuentran en las tecnologías (cámaras portátiles, postproducción en el computador, difusión por cable), la posibilidad de multiplicar las imágenes de nuestra sociedad desde lo regional a los municipal e incluso barrial (Barbero, 2004).

Aunque, según el mismo autor, existe una asimetría entre lo global y lo local.

Este proceso coloca en una posición de subordinación a las prácticas culturales nacionales y le dan hegemonía a lo occidental. Esto se configura

de una manera más explícita en la percepción de los jóvenes, es la emergencia de culturas que, como en el caso de las

musicales y audiovisuales, rebasan la adscripción territorial por la conformación de “comunidades hermenéuticas” difícilmente comprensible desde lo nacional (Barbero, 2004).

Esto significa que las culturas que,

se encuentran ligadas a estratagemas del mercado transnacional de la televisión, del disco o del video, no pueden ser subvaloradas en lo que ellas implican de nuevos modos de percibir y de operar la identidad (Barbero, 2004).

Esto podría explicar la adopción de símbolos de la cultura coreana por parte de los bailarines de K-Pop que acuden al Parque Castilla.

Las imágenes del K-Pop, por su naturaleza mediática, son omnipresentes y han crecido de la forma en que lo hicieron en los últimos diez años; todo ello gracias al apoyo del marketing, la distribución a gran escala y su relación con los medios masivos de comunicación. Tanto para los grupos como para los artistas es necesario “tener presencia en shows televisivos y radiales, así como interactuar con sus fanáticos a través de las redes sociales de internet”; gracias a las cuáles han logrado una cobertura global (Vidal, 2013).

Fragmentación y globalización

El concepto de “hegemonía cultural” se refiere a una relación jerárquica entre una cultura dominante, que impone su cosmovisión, y una subalterna, que asume esto como normal.

La hegemonía es producto de un proceso dinámico en el que se conjugan diversas fuerzas (dominación y resistencia), es cambiante y relativa, pues la balanza se inclina hacia uno y otro lado; se considera de suma importancia evaluar el papel de los grupos subalternos dentro del proceso histórico pues conocer las formas de ejecución del poder por parte del grupo dominante no es suficiente; y, esta concepción plantea una articulación entre la dinámica del intercambio cultural e ideológico y las diversas formas del poder (Gramsci citado por Vidal, 2013, p. 5).

Por otro lado, Vidal menciona a J. Scott sostiene que

los subalternos poseen la capacidad de desmitificar la ideología dominante y por lo tanto contrarrestarla, hasta cierto punto, pues siempre se encuentran cuestionando o difiriendo con las ideas del establishment. Esto significa que la clase dominada no acepta en su totalidad las ideas impuestas sin antes ejercer algún tipo de resistencia, no necesariamente abierta o violentamente (Vidal, 2013, p. 6).

Por ello, García Canclini (2012, p. 365) plantea que los cruces e interacciones que existen entre lo popular y lo moderno desmitifican la polarización entre grupos hegemónicos y subalternos, ya que ambos se retroalimentan constantemente y se crea una relación de reciprocidad, de esta forma nace el concepto de culturas híbridas.

Un ejemplo de este proceso es la música coreana, que fusiona elementos propios de su origen nacional con componentes de la cultura occidental, esto último les abre las puertas a mercados internacionales, entre estos elementos podemos señalar el uso de idiomas diversos (inglés, japonés y mandarín), estructuras musicales apropiadas para su difusión en medios de América y Europa, productos audiovisuales con argumentos sencillos referidos a situaciones que corresponden a la vida cotidiana de las familias, los amigos o las relaciones sentimentales. A este hecho se suma la participación de las estrellas de la música coreana en otros rubros de las industrias culturales como el cine, la televisión, la publicidad y el modelaje, dándole una dimensión cultural que trasciende lo musical. Esto convierte al K-Pop en un producto global.

Para el cónsul de Corea del Sur en el Perú, el K-Pop ha sido enormemente influenciada por la música electrónica europea y pop norteamericano. Sin embargo, guarda en su esencia lo que denomina la médula de la cultura coreana, debido a que conserva dos elementos:

- *Shinmyeong* que es el sentimiento de empuje, de ánimo y
- *Han* que es el sentimiento triste, de frustración, de los pobres cuando ven las diferencias que existen con los ricos (Consul de Corea del Sur citado por Vidal, 2013, p.6).

K-Pop, una subcultura

En Corea, los medios de comunicación están estrechamente relacionados a los grupos de poder, por ello se puede inferir que entre otros productos de la cultura de masas, el K-Pop, difundido por estos medios, contribuye a reafirmar la cultura de la clase dominante (Vidal, 2013).

En el Perú, la música pop coreana, dentro de la cultura hegemónica peruana, puede ser considerada como una expresión marginal. Esto se debe a que su presencia se centra en el “boom” de las diversas presentaciones de grupos coreanos y solistas como Kim Hyun Joong hace un par de años. Por lo general, el público adolescente peruano consume los productos difundidos en los medios nacionales (Vidal, 2013, p. 8). El K-Pop tuvo una presencia coyuntural en algunos medios televisivos debido al fenómeno surgido por la asistencia de los fans a los conciertos de estos grupos. En las radios su presencia es inexistente.

El K-Pop aún no ha logrado posicionarse como un producto masivo en el Perú, pese a estar diseñado para estos fines. Sin embargo, los seguidores han logrado conformar una minoría importante y con relativa presencia en la cultura juvenil.

Por ello, no puede afirmarse el carácter masivo del K-Pop en el Perú. Entre otras razones porque es básicamente consumido por adolescentes y jóvenes de clase media. Ello debido a que la compra de productos de este género requiere cierto poder adquisitivo y acceso a tecnologías e información que les permita escuchar a sus grupos favoritos. A ello se añade los costos de lo que significa ser un “fan”, esto es asistir a actividades de los clubes de fan, fiestas y a los costosos conciertos.

Identidad musical y cultural

En América Latina los medios se movilizan en una profunda compenetración de complicidad y complejidad de relaciones entre la oralidad que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías y la “oralidad secundaria” que tejen y organizan las gramáticas de la visualidad electrónica (Barbero, 2004).

Entre estos medios el internet juega un papel fundamental. En el caso de las bandas coreanas, este medio representa el principal canal de difusión y es la base del proceso de apropiación de los elementos culturales por parte de los jóvenes peruanos. De este modo la cultura de estos se ve transformada por

la dinámica de transformaciones que calan en la cultura cotidiana que proviene de la desterritorialización y las hibridaciones culturales que propician y agencian los medios

masivos (lenguaje electrónico como segunda oralidad) en su convergencia de la memoria colectiva alterando tejidos sociales (Barbero, M., 2004).

Además,

el archivo sonoro que cada uno almacena dentro nos genera una identidad, por un lado individual como seres autónomos y únicos, y por otro como parte de un grupo social y de una forma más global se convierte en lenguaje emocional que nos conmueve como seres humanos universales (Herraiz Portillo, 2012).

La música es el punto de partida para subculturas, es la banda sonora de movimientos sociales además de convertirse en el motor que despierta la conciencia revolucionaria, un mantra melódico que inspira y motiva (Vidal, 2013, p. 12).

101

Es lo que sucede cuando hay un concierto de K-Pop en Lima: adolescentes que acampan en los exteriores del recinto donde sus ídolos cantarán.

Un humano que canta colectivamente, con un modelo de ritmo y melodía acordado y sentido culturalmente, proporciona una forma de emoción compartida que, por lo menos durante el desarrollo, extasía a los participantes experimentando respuestas emocionales muy similares (Herraiz Portillo, 2012).

Aun cuando un fan del K-Pop consume un producto cultural distinto, no se puede considerar que estos renuncien a su identidad. En una entrevista una fan manifiesta

Sí, me siento identificada con la cultura popular coreana, pero eso no quiere decir que no me sienta identificada con mi propio país. Muchos piensan que porque te gusta la música o llevas puesto un polo de Corea, que es mi caso, no quieres a tu país. Pero quiero a mi país

cuenta Katherin Rondinel de 19 años miembro activa de Cassiopeia club de fans de DBSK (Entrevista realizada por Vidal, 2013, p. 12).

De lo expresado se puede decir que el K-Pop es un estilo de vida que incluye el consumo de elementos de la cultura pop coreana. En el Perú, al ser considerado un consumo minoritario, “los fanáticos se distinguen del resto consciente o inconscientemente a través de esta forma de resistencia a la cultura masiva que los rodea” (Vidal, 2013).

Alienación y K-Pop

Augusto Salazar Bondy aborda entre otros tantos temas el de la alienación. Si bien su definición está centrada en el contexto y época en la que vivió, aún podemos validar los puntos que trata.

En primera instancia, para comprender lo que es la alienación tenemos que entender lo que es el hombre y los atributos que se le han dado. Se inicia con que el hombre es un ser libre que no está determinado del todo. Es decir, su historia no va a limitar al sujeto, este puede seguir creciendo o desarrollándose a través del tiempo. Y es en este tiempo en el cual el hombre es capaz de proyectarse. Y en su proyección es donde él se vuelve autor de sus propias acciones.

En el párrafo entendemos al hombre principalmente como sujeto de libertad. Es decir, que tiene completo control de sus acciones y no se encuentra sometido. Sin embargo, también cabe resaltar otro aspecto que Salazar Bondy señala. Cuerpo. El cuerpo es visto como elemento vital para el alcance de la plenitud. Es el cuerpo el que recibe todas las experiencias en el transcurso de un largo período. Y es aquí donde se crean hábitos y costumbres en los procesos de nuestra vida.

Cabe recalcar que Salazar Bondy entiende por cultura a un sistema de valores, símbolos y actitudes con que un grupo humano responde a las solicitudes y conflictos que provienen del mundo de la existencia.

El hombre no se puede construir solo, es ayudado tanto por factores internos como externos que lo influyen así como el lugar donde vive. Y son todos estos aspectos que deben tomarse en cuenta.

Es aquí donde llegamos al punto que determinamos que el hombre no es libre de todas formas. Por ende, la oposición que le atribuimos a la libertad es la alienación. La alienación es la disminución o pérdida del ser y que impide alcanzar la plenitud. Es decir, la incapacidad de decidir por uno mismo, tomar decisiones propias. Estas influencias pueden ser tanto culturales, económicas, sociales, etc.

Las prácticas y actividades son aquello que identifica específicamente al hombre. Sus hábitos y costumbres son lo que llega a definirlo esencialmente. Estas prácticas provienen del capitalismo que a través de la repetición enriquece la conciencia.

En cuanto a una definición según la antropología filosófica, Salazar Bondy la data como la condición de un individuo o grupo humano que ha perdido su ser o la ha degradado por vivir según modos y formas de existencia inferiores o ajenas a su plena realización.

Dentro de este concepto encontramos tres características pertinentes que muestra la alienación:

a. La inautenticidad

Se produce cuando la acción de una persona no concuerda con lo que esta dice. El uso de la mentira, las falsas promesas. Y esto también tiene un efecto alienador y se puede pasar a grandes grupos de personas.

b. La imitación

Se entiende como la falta de originalidad de pensamiento y de acción, como el divorcio entre la cultura en la que se está inserto con las acciones que se realiza cotidianamente. Por ejemplo, en el Perú no se valora la cultura milenaria sino se prefiere más las culturas ajenas. Se valora el desarrollo de otros pueblos y menos del nuestro.

c. La mistificación

Cuando las personas aceptan y oficializan como valiosos hechos, personas o instituciones ajenas a su propia constitución, dan la cualidad de valioso a algo que no tiene dicha característica.

Como complemento, Salazar Bondy reconoce que las personas nombradas como clase media son las que muestran más diversos grados de inautenticidad, mistificar tradiciones y valores, que en esencia no muestran altos grados de desarrollo, como lo es el caso de otras formas de expresión.

Espacios

“A través de la acción sobre el entorno, las personas, los grupos y las colectividades transforman el espacio, dejando en él su ‘huella’, es decir, señales y marcas cargadas simbólicamente” (Vidal, 2005, p. 267) como sucede con la práctica del K-Pop dentro del Parque Castilla. Mediante la acción (el baile), la persona incorpora el entorno en su mundo interior de manera activa, pues los grupos establecen dentro de ese espacio su lugar de interacción donde establecen relaciones de amistad con sus iguales y de pasión por el baile. Además, de establecer valoraciones cognitivas como la libertad del espacio, la convivencia y tolerancia.

Existe una relación de interacción simbólica entre el entorno y quienes se relacionan con él, se da en este contexto un proceso de adecuación del espacio a las necesidades cognitivas y afectivas, el sujeto dota de significado al entorno, como sucede en el Parque Castilla. Este espacio, con la presencia e influencia de los fanáticos del K-Pop

104

se carga de significado y es percibido como propio por la persona o el grupo, integrándose como elemento representativo de identidad. El significado del espacio se deriva, en definitiva, de la experiencia que en éste se mantiene, lo que incluye el aspecto emocional (Vidal, 2005, p. 309).

Por esta razón, los jóvenes que acuden al parque a practicar el baile del K-Pop construyen y reconstruyen su identidad individual y grupal a través del uso del espacio y del intercambio de símbolos, como son la música, su fanatismo, los grupos coreanos, etc.; al mismo tiempo se comparten significados y reglas generados y establecidos por ellos mismos.

Para explicar este fenómeno es importante articular aspectos como el apego (lo emocional), el lugar (lo tangible espacial), los actores (la colectividad), las relaciones sociales y el tiempo. Según Valera se puede entender

el espacio físico como una categorización del *self*, lo que se traduce en el sentido de pertenencia a determinados entornos que son significativos del grupo... la identidad social puede derivarse del sentimiento de pertenencia a un entorno significativo (Vidal, 2005, p. 288).

En el Parque Castilla se han conjugado estos aspectos y lo han convertido en un territorio simbólico e identitario para los bailarines de K-Pop. Esta es una relación de identidad con la vida comunitaria donde se comparte símbolos y el mismo lenguaje; además, se centra en la inversión afectiva y emocional de los integrantes hacia el lugar, pues alberga su pasión.

4. Metodología

Este trabajo de investigación utilizó para su desarrollo una metodología mixta, es decir, aprovechó herramientas tanto cuantitativas como cualitativas. Esta decisión se tomó en base a los objetivos que tenía el estudio a tratar, así como también, porque estas herramientas dan paso a datos más profundos y diversos. Primero se inició con los métodos cualitativos, ya que la investigación de gabinete nos permitió tener en cuenta un panorama claro, pero inconcluso con el que íbamos a tratar. Con este tipo de investigación pudimos revisar distintas fuentes bibliográficas tanto nuevas como antiguas en las que destacan entrevistas, libros, videos y publicaciones.

105

Se realizaron entrevistas a 11 jóvenes, entre hombres y mujeres, que realizan esta actividad en el parque. Su percepción fue pertinente porque nos dieron una visión interna sobre sus prácticas culturales y las relaciones dentro de sus grupos de baile.

Además se llevaron a cabo dos entrevistas a profundidad con la psicóloga educativa y docente Elva Aguirre que desarrolló el tema de la alienación y la afirmación de la identidad por parte de los jóvenes dentro de un grupo. También entrevistamos al sociólogo y docente Javier Díaz-Albertini quien nos habló sobre la apropiación del espacio por parte de grupos humanos y la convergencia de dos culturas diferentes.

Como última técnica cualitativa, se llevó a cabo un estudio etnográfico durante el mes que acudimos a visitar el parque. Se observaron las prácticas culturales en el parque durante los sábados entre la quincena de junio y la quincena de julio.

En cuanto a las técnicas cuantitativas se llevó a cabo una encuesta con una muestra de 60 personas. La encuesta se dio vía web y tuvo el objetivo de conocer el nivel de conocimiento por parte del público en general sobre el K-Pop y las percepciones que ellos tienen sobre dicha práctica cultural.

Según los estudios de Ipsos Apoyo 2013, dentro del perfil del adulto joven, el porcentaje de jóvenes que realizan actividades físicas como ir al gimnasio es del diez por ciento y su continuidad es de una vez por semana en su mayoría. Estos jóvenes sobrepasan los estudios, dedicándole al baile, que es una

actividad que requiere mucha destreza física, casi todos sus fines de semana.

Los jóvenes que vienen al Parque Castilla tienen un propósito y se esfuerzan por avanzar hacia él con cada paso que practican. Los grupos compiten entre ellos, se proponen nuevos retos y toman iniciativas para superarse cada vez más.

Resultados

- Etnografía

Para poder profundizar a mayores rasgos el trabajo de investigación, se decidió realizar una etnografía de cuatro días. Los días seleccionados fueron sábados y se visitó el parque a lo largo de un mes. Como resultado de nuestras visitas se ha escrito un reporte general de lo sucedido en este tiempo. Y se ha ahondado en los puntos más frecuentes y similares que se han encontrado.

Cabe recalcar que el Parque Mariscal Castilla no fue pensado como un escenario urbano ni un refugio de jóvenes apasionados por la danza, sin embargo, desde el 2008 se ha convertido en el único lugar en Lima en el que los jóvenes con un deseo por el baile se sienten seguros de practicar sus pasos y ser apoyados.

Hasta hace siete años atrás el Parque Mariscal Castilla era un lugar tranquilo, no muy concurrido y sobre todo, un lugar transitable los fines de semana. Sin embargo, fue a mediados del 2008 que las cosas comenzaron a dar un giro de 360°.

Los sábados y domingos difieren mucho entre sí. Los días domingo es común observar grupos religiosos sentados en las orillas de los árboles, niños vestidos de Boy Scouts o jóvenes practicando malabarismos. Sin embargo, los sábados los agentes predominantes son los jóvenes que bailan en las plazas, veredas, pasto.

En uno de los perímetros del parque se ubican tres redondelas que los jóvenes denominan “círculos”. Los círculos tienen gradas a su alrededor para que las personas puedan sentarse y al mismo tiempo hacen que esta construcción luzca como un pequeño escenario.

Sin embargo, estos tres círculos de 3-4 metros de diámetro no son suficientes para albergar a todos los que gustan de practicar el baile. Es tanta la concurrencia los sábados que los jóvenes tienen que invadir veredas, el pasto, e incluso calles paralelas al parque.

Entre los jóvenes que vienen a bailar, se encuentran a quienes les gusta el HipHop, el Pop Coreano, el Pop Japonés, la salsa e inclusive a veces el baile

improvisado. Siendo el eje más importante el pop coreano. Las personas que “invaden” otros espacios son los que practican coreografías del pop coreano.

Sin embargo, hay otras actividades que conviven con el baile, los vecinos de Lince sacan a pasear a sus mascotas, salen con la familia, con los más pequeños ya que dentro del parque se encuentra una instalación de juegos infantiles. Y hace poco implementaron en la laguna artificial unos botes pedales para las personas.

Quienes participan del baile en sí son jóvenes entre 15 y 25 años. En nuestra excursión hemos conocido adolescentes que se encuentran en 4to año de secundaria e incluso adultos jóvenes que están en la universidad y estudian al mismo tiempo.

Asimismo, es en el parque donde se realizan audiciones entre los mismos jóvenes para convocar a nuevos integrantes. Y también se realizan concursos, los chicos se preparan para los concursos que se realizan en el transcurso del año. En algunos casos, no son simples audiciones, se utilizan cámaras y laptops que registran a los participantes. Es decir, esto de los concursos se toma en serio y son puestos de manera “profesional”.

- Entrevistas

De las entrevistas a los k-popers obtuvimos la percepción desde dentro de estos grupos juveniles. Descubrimos que la manera en cómo se enteran de que en el parque se bailaba K-Pop fue a través de facebook en un grupo cerrado orientado a reclutar nuevos miembros para los grupos de baile, compartir información y estar conectados en general. Además vimos que entre las razones por las que se iniciaron en el K-Pop fue a través del consumo de los doramas (telenovelas coreanas), videos musicales o por influencia de un conocido que ya era k-poper. Algunos manifestaron haber sido k-popers en privado y que gracias a encontrar el Parque Castilla pudieron expresarlo al público junto con los grupos de baile.

Describieron que la dinámica de los bailes es imitar en todo lo posible a los ídolos coreanos durante sus presentaciones, ya sea en el vestuario, maquillaje, peinado y movimientos. De los grupos entrevistados todos eran imitadores de grupos muy famosos de K-Pop como T-ara, EXO y TVXQ.

En cuanto a la apropiación del espacio en el parque dijeron que era en orden de llegada, y que solo los grupos más antiguos tenían el privilegio de ensayar en los “círculos” donde se alejan de la bulla de los demás grupos. Expresaron que no hay mayor conflicto entre los grupos, excepto cuando dos

imitan al mismo grupo y hacen batallas de baile.

En su entrevista, Javier Díaz-Albertini explica que la manera en cómo se apropia un grupo humano de un espacio es a través del uso, y que se generan normas de convivencia con el tiempo y en la práctica. Destaca que es importante tomar en cuenta la postura de quienes no participan del K-Pop.

La psicóloga Elva Aguirre estableció una relación entre la práctica del K-Pop y el concepto de alienación al referirse a la práctica por parte de los k-popers de imitar a sus ídolos a través de la apariencia física, la vestimenta y los comportamientos, asumiendo totalmente su personalidad y dejando de lado su propia personalidad. Este enajenamiento del yo es lo que se define como alienación. Además agregó el concepto de fanatismo como una manera de alienación si es que se lleva al límite de asumir totalmente otra identidad ajena y la vida del individuo se reduce a seguir a sus ídolos e imitarlos en todo lo que pueden. Destaca que esto se da en los jóvenes pues están en una etapa de transición en la que buscan definir su yo, su identidad, por lo que si tienen personalidades débiles son más propensos a caer en un proceso de alienación.

- Encuestas

A partir de las encuestas pudimos obtener la percepción general de las personas ajenas a las actividades de los k-popers en el Parque Castilla sobre esta expresión cultural. De la muestra seleccionada, el 51.67% sí conoce el parque, mientras que el resto no.

Entre las actividades del parque más reconocidas encontramos en primer lugar a la coreografía de K-Pop en un 63.64% de reconocimiento. Luego tenemos a los deportes con un 45.45% y empatados en el tercer lugar al paseo en bote, al break dance y a los juego para niños con un 42.42%.

En cuanto a las definiciones que los encuestados dieron sobre el concepto de K-Pop encontramos respuestas como “asiáticos”, “moda”, “fanatismo/afanamiento”, “alienados” y “raro”. Vemos así que la mayoría no define al K-Pop como lo que es, sino con adjetivos sobre lo que ellos piensan de él.

Acerca del conocimiento sobre los concursos de k.pop, el 75.44% los desconoce. Sin embargo, el 68.42% dice tener a algún conocido que practica K-Pop.

Conclusiones

- El K-Pop tuvo origen como producto legítimo de la cultura popular coreana, como resultado de la mezcla y apropiación de la música popular norteamericana y la realidad socio-cultural coreana.
- Con la evolución del mercado el K-Pop fue absorbido por la industria cultural que mecanizó los procesos creativos transformando la música en un producto de creación en serie, es decir, un producto de la cultura de masas.
- Actualmente el K-Pop es considerado como un producto de la cultura híbrida al reunir elementos de la cultura popular coreana y de la cultura globalizada.
- En Corea el K-Pop es un producto de la cultura de masas; en el Perú es un producto cultural popular del que se rescatan patrones culturales de la cultura coreana.
- La música pop puede ser considerada como un producto comercial, frívolo y carente de sentido. Sin embargo, puede cumplir un rol de resistencia al oponerse a los valores de la cultura de masas nacional en el caso de Perú.
- La identificación de un individuo con la cultura y música popular foránea no obedece necesariamente con una forma de rebelión contra la cultura que le rodea, sino a una dimensión individual de la cultura en la que la persona construye su identidad en base a patrones y formas culturales que le permitan expresarse de mejor forma.
- La identidad musical es importante no solo para la formación de la personalidad del individuo, sino que lo ayuda a establecer y crear relaciones con su entorno social.
- Los medios de comunicación, gracias al proceso de globalización, permite que la cultura de masas supere las fronteras geográficas. Además, de ayudar a la difusión y propagación de diversas manifestaciones culturales.

- Si bien cada país posee su propia producción de productos de comunicación, la segunda oralidad permite que una minoría se involucre e identifique con manifestaciones foráneas. Además, esta supone un foco de resistencia consciente o inconsciente por parte de los individuos.
- Existe la posibilidad de que los pocos valores que refleja el K-Pop de la cultura sean absorbidos por la cultura mercantilista e industrializadora de la cultura de la globalización.
- Por último, se plantea una hegemonía inclusiva y constructiva que reconozca las necesidades de todos y no de la mayoría.

Bibliografía

- Barbero, M. (2004). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamerica*. Revista de Cultura (5). Recuperado de <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric05a01.htm>
- Cubides, H. (1998). *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2002). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos. Recuperado de <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>.
- Goffman, E. (1994). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Herraiz Portillo, M. (2012). La música: elemento de identidad en el ser humano. *Pueblos*. Revista de información y debate. Recuperado de <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article2384>
- Margulis, M. & Urresti, M. (1998). La construcción social de la condición de la juventud. En H. Cubides, M. Laverde y C. Valderrama (Eds), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 3-21). Bogotá: Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Pérez, J. (Memorias y olvidos. Una revisión sobre el vínculo de lo cultural y lo juvenil. En H. Cubides, M. Laverde y C. Valderrama (Eds), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Vidal, L. (2013). K-Pop: The hallyu wave in Peru-cultural studies, resistance and musical identity. En *Latin American Cultural Studies*. Atlantic International University. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/134225818/LatinAmerican-Cultural-Studies->

ANEXOS

Transcripciones entrevistas

- **Elva Aguirre**
Psicóloga educativa y docente de la Universidad de Lima

1. ¿Qué busca un adolescente cuando está en grupo?

Un adolescente a nivel de grupo lo que busca es la afirmación del yo, busca generar o construir su identidad. La adolescencia es una etapa de transición, entonces el adolescente está en una incertidumbre y cuestionamiento de quién es, y precisamente el grupo puede ayudarlo a afirmar su identidad.

2. Desde el enfoque psicológico, ¿qué es la alienación?

La alienación, o enajenación, es someterse a ideas que no son necesariamente las nuestras sin mayor cuestionamiento. Encontramos personas que dejan de lado sus propios intereses y personalidad para someterse a ideas que no cuestiona y adopta como propias.

3- ¿La alienación suprime la personalidad de las personas?

En muchos casos sí, porque la personalidad se construye en función al entorno y otros factores, pero si nosotros somos una persona alienada estamos defendiendo o creyendo en cosas que no necesariamente hemos procesado, simplemente las hemos aceptado como tal sin cuestionarlas.

4. Al alienarse, ¿pueden prevalecer ambas identidades o no?

Hay una prevalencia. Si nosotros estamos en un proceso de alienación lo que vamos a encontrar es que asumimos aquello que no es lo nuestro, y allí viene el rol del grupo también pues aceptamos lo que los otros aceptan. Lo aceptamos como que es mejor de lo nuestro, quedando esto en un segundo término.

5. ¿A qué se le atribuye el hecho de que los jóvenes son más propensos a identificarse con los grupos de K-Pop?

Un joven que se identifica tanto con esto de alguna manera el grupo o éste tipo de grupos pueden cubrir muchas de sus expectativas, ser lo que ellos quisieran ser. Es una condición del yo más débil o personalidad más débil en la

que es más fácil o estar más inclinado en poder aceptar una cultura que es de fuera. Hay una copia total de vestimenta, de actuar. Hay toda una aceptación de algo que no nos pertenece entonces para mí si eso es una condición de personalidad no totalmente desarrollada que nos permite aceptar eso fácilmente y no discernir entre el gusto y la aceptación total.

6. ¿Por qué los jóvenes de NSE C y D son los mayores seguidores del género?

Cuando hablamos de esos sectores hablamos de jóvenes con menores recursos, tenemos que pensar en que esos adolescentes tienen muchas carencias afectivas y un entorno social que no responde a sus expectativas y en donde necesitan demostrar que son algo, que son una persona que pueda tener cierta condición que los hace sobresalir entre los demás. El adolescente lo que busca es la diferencia, lo que es paradójico pues todos compartimos una cultura y forma de vestir, pero a la vez frente a nuestro grupo y entorno nosotros queremos ser distintos.

7- ¿Considera que los k-popers son personas alienadas?

Hay un alto nivel de alienación porque una cosa es el que pueda gustarte la música y otra es que asumas la “personalidad” total de estos grupos. Yo creo que hay ciertos niveles, no todos los que gustan del k-pop son alienados, pero aquellos que lo aceptan en su totalidad sin cuestionamiento ni discernimiento creo que allí sí hay una posibilidad de alienación. El que yo pueda dejar de ser quien soy y pueda asumir un vestuario, corte de pelo, forma de expresarme ajena. Si nosotros conociéramos un poco qué hay detrás de cada uno de éstos chicos podríamos saber por qué encuentran allí la seguridad y fuerza de sentirse identificados.

8. ¿Qué lleva a una persona a convertirse en fanático?

El fanatismo es un apasionamiento, y nosotros somos seres afectivos. La afectividad es algo que nos mueve y nos permite acercarnos, aceptarnos y rechazarnos.

9. ¿Qué tipo de comportamientos caracterizan a un fanático?

El fanático es apasionado. Su vida gira en torno al objeto de su pasión. Pueden haber dos tipos de pasión: positiva o negativa. En este caso podríamos decir que es una pasión que lo lleva a dejar de lado muchos otros aspectos de su vida como sus intereses que son importantes para su desarrollo por estar concentrado u obsesionado con un grupo o personaje de este tipo.

10. ¿Existe diferencia entre fanatismo y obsesión?

El fanático de alguna manera tiene un cierto nivel de obsesión pero no son necesariamente lo mismo. Las personas pueden ser obsesivas en algunos

aspectos que nos pueden llevar a ciertos comportamientos repetitivos. En el caso del fanatismo yo creo que la figura o el objeto llena muchos espacios de nuestra vida dejando de lado todo, el fanático no mide las consecuencias, puede dejar todo a un lado por seguir a un ídolo y sus ideas. Le cuesta diferenciar entre lo correcto e incorrecto.

11. ¿Hasta qué punto un fanático llega a adoptar el estilo de vida de sus ídolos?

El límite sería difícil de establecer. Yo creo que hay diferentes tipos de fanáticos. Hay fanáticos y *fanáticos*, y yo creo que esto depende de las personalidades. Aquel fanático que es tanta su identificación con su ídolo que quiere imitar todo incluso en la apariencia totalmente. Están adoptando una personalidad e identificándose con alguien que tiene reconocimiento como esos grupos o ídolos que tienen popularidad y fama. También tenemos que entrar al tema de la autoestima que lleva a la persona a adoptar o tomar una personalidad que no es necesariamente la mía pero que en ella me siento más seguro y en confianza, en ella considero que soy alguien.

- **Javier Díaz-Albertini**
Sociólogo y docente de la Universidad de Lima

1. ¿De qué manera un grupo humano se apropia del espacio público?

En el uso, es la forma principal. La gente se apropia en el uso que es lo que marca un espacio público, pueden ser corredores, ciclistas, etc.

2. En el caso de los k-popers, ¿usted cree que se establecen reglas o normas entre los grupos dentro del parque?

En los espacios públicos las reglas se van generando de manera informal. Son abiertos para todos y por eso mismo también son sitios de conflicto. Con el tiempo la gente va estableciendo reglas, si son democráticas. Eso se va dando en la práctica. El problema allí es los que no participan, los que no son del k-pop, cómo ven eso, si lo ven como bulla, los vecinos. Mientras más cercano es un espacio público a una zona residencial, los residentes se apropian y prohíben el uso de los demás. Mientras más abierto es un espacio público ahí ya tú tienes que negociar, es más difícil.

3. Cuando dos culturas convergen (la coreana y la peruana) en un espacio público, ¿qué tipo de relaciones se dan?

Ahí la convergencia está en las mismas personas. La pregunta allí es cómo en un mundo globalizado la persona busca referentes que no son los propios, es bien extraño. La gente está participando de una cultura con la cual nuestras relaciones culturales siempre han sido muy débiles. Es cierto que consumimos productos coreanos, pero no productos culturales. Eso ya pertenece a cierto sector social que se apropia de cierto producto cultural.

4. ¿Los k-popers serían un ejemplo de una cultura híbrida?

Bueno, sí. Pero también hay que entender que estas cosas duran un tiempo. Hoy en día las identidades son líquidas. Yo no puedo predecir si el k-pop va a durar mucho, eso solo te puede decir el tiempo... si es una moda.

5. ¿Las industrias culturales se relacionan con la acogida del k-pop por parte de los jóvenes?

Sin duda, lo que pasa es que hoy en día hay una gran diversidad de fuentes culturales. No hay una versión oficial que esté detrás de éste fenómeno, sino que éste viene por internet. No es una componente central de nuestra cultura todavía, son grupos, son subculturas, con esa libertad que les da el internet.

115

- **K-poper Dayanna Zárate (20 años)**

Además de practicar K-Pop trabajo y me preparo para ingresar a la universidad. Vengo a practicar todos los sábados.

¿Qué es el K-Pop para ti?

Es como darme un relajo del estrés, me distraigo. Es más que un hobby.

¿Cómo llegaste al mundo del K-Pop?

Por ver un video que me gustó, prácticamente el grupo de SS501 y su canción. A partir de eso comencé a investigar más sobre ellos, desde el 2008.

¿Cómo se hace conocido un grupo de K-Pop?

Participas en un evento. Prácticamente tienes que estar igualito al personaje que interpretas, en su vestuario, maquillaje, etc.

¿Has participado en algún concurso?

Recién estamos empezando, pero sí queremos participar en algún concurso.

¿Cómo eligen un lugar del parque para bailar?

Primero nos encontramos y de ahí buscamos el lugar más adecuado para bailar.

¿Por qué eligieron el Parque Castilla?

Porque es céntrico y todas lo conocen, además ya sabíamos que la gente bailaba aquí.

¿Hay rivalidades entre grupos?

En ocasiones sí deben haber. Hay grupos que imitan al mismo grupo y suelen haber ocasiones en la que hacen duelos y eso. Pero por lo general no hacen mucho problema.

- **About X**

1. Brenda Ballarta (22 años)
 2. Sandra Villón (20 años)
 3. Lucía Chávez (16 años)
- Nosotras somos AboutX

¿Qué es el K-Pop para ustedes?

1. Es algo distinto, es como que diversión. Nos gusta venir, bailar, escuchar su música, es diferente a lo que comúnmente escuchas. Cada quien tiene sus gustos y a nosotras nos gusta el K-Pop

¿Por qué les gusta?

1. Por el baile, por lo que es en sí su cultura. Como la comida coreana, hay restaurantes de comida coreana. Ramen... en sí la cultura asiática.

¿Qué les gusta de la cultura coreana?

1. Su música.
2. Su comida y la cultura en general.

¿Cómo conocieron el K-Pop?

1. Yo viendo doramas
2. Yo también
3. A mí una amiga me trajo porque ella tenía ya un grupo y le faltaba una integrante, entonces me trajo

¿A qué grupo imitan?

1. EXO, era un grupo de 12 ahora son 8. Nosotras hacemos de EXO K porque se separa en EXO K y EXO E. Nosotros somos la versión coreana.

¿Por qué lo eligieron?

1. Lo elegimos por su baile. En sí cada grupo tiene un baile distinto, hay los bailes suavécitos, hay los bailes más rudos y EXO es entre suave y rudo, no es ni tan rudo como masculino ni tan suave como femenino, y eso es lo que nos gusta

¿Han analizado las letras?

1. ¿Qué si leemos? Claro que leemos que es lo que significa, nos gusta también a veces cantar y tienes que ver qué significa y qué dice... es como en inglés.

¿Por qué practican K-Pop?

2. A mí me gusta bailar

1. Es más por el estilo que es en sí el K-Pop y como nos gusta bailar lo que más nos gusta es su baile no, su música

¿Han participado en concursos?

1. Claro quedamos en segundo puesto, porque el primero

2. Se pusieron ojos

1. Es que tenían buen vestuario. Nosotros conseguimos todo y quedamos en segundo y era un evento bueno, de 40 grupos. Oficialmente allí debutamos. Hemos participado en otros eventos, pero por invitación

¿Cómo eligen un espacio del parque?

1. Es así, tú llegas y donde ves un hueco allí te pones.

2. Donde no hay sol

1. Porque en sí se ocupan desde temprano, todo está lleno. Por ejemplo, hoy vinimos y esto estaba libre entonces nos pusimos aquí.

¿Por qué el Parque Castilla?

1. Por medio del Facebook, internet, eso. Se sabía que acá venían todos los k-popers entonces es un lugar donde todos tienen la misma cosa en común, vienen, se conocen, hacen amigos y comparten.

¿Hay rivalidades?

1. No, porque el parque es grande y es donde tu veas que hay hueco, no es que este espacio es tuyo y ya está.

¿Cuándo vienen?

1. Los domingos, no tenemos mucho tiempo, es como un hobby.

- T-Effect

1. Gabriela Castillo (20 años)
2. Carito Burge (20 años)
3. Jasmine Ramirez (18 años)

1. Nosotras somos T-Effect y hacemos covers de tiara y recién llevamos dos meses como grupo, somos nuevas, pero nos esforzamos bastante.

¿Qué es el K-Pop para ustedes?

1. Significa muchas cosas. Es el pop, pero los personajes son coreanos y no necesariamente tenemos que llegar a igualarlos.

2. Todo, es más que un hobby.

3. Es una manera de ser yo misma, es como una figura que no se puede mostrar así nada más, es algo que yo tenía muy oculto y que con el K-Pop ha podido salir a flote, gracias al K-Pop pude demostrar mi verdadero yo, me ayuda bastante a expresarme

¿Cuánto tiempo le dedican al K-Pop?

1. Yo estudio, tengo cosas que hacer, pero si puedo escuchar música lo hago o de repente tengo un tiempo libre y veo doramas que son novelas coreanas, veo videoclips y si tengo tiempo libre me pongo a ensayar los bailes en casa. Me gusta darle un tiempo pero también ordenar mis espacios.

2. Por mi todo el día, escucho su música todo el día, no es necesario bailar, puedes cantar, tocar... algo que enfoque al arte y la música es arte

3. Todo el tiempo, escucho música, veo los videoclips, me gusta informarme sobre ellos, admiro a un grupo en específico y trato de no igualarme pero seguir sus pasos. Son un modelo para mi.

¿Cómo se enteraron del K-Pop?

1. Yo vi un video en el canal 7, en ese tiempo pasaban doramas: Sonata de invierno, beso a las estrellas... Y me gustó, pero luego lo dejaron de emitir. Luego vi en Youtube un video y me gustó la canción Gee. Quise averiguar más, busqué discos y encontré mi grupo favorito de chicas que es ITIN?

2. En el 2012 vino un grupo Ukiss y salió en la revista *Zona Joven*, investigué e investigué y encontré a *Boyfriend*, seguí investigando y poco a poco encontré el K-Pop, por *Ukiss* y ya estoy metida en esto dos años y medio.

3. Igual miraba doramas en el canal 7, pero no investigaba sino miraba. Una amiga me mostró un video de SS501, entonces al principio no le tomé

mucha importancia, pero luego investigué más y SS501 se convirtió en mi grupo favorito y he comenzado a seguirlos, a investigar sobre ellos, y así me gustó el K-Pop

¿Por qué eligieron Tiara?

1. Porque es un grupo fuerte, sus canciones son populares. Me gustan las facetas que tienen pues no solo cantan y bailan, también actúan y son modelos, son multifacéticas.

¿Y cómo lo eligieron?

1. Era una selección de varios grupos porque también es complicado buscar personas comprometidas y responsables entonces comenzamos a investigar de cuántos integrantes sería el grupo y encontramos a Tiara que tiene seis integrantes y nos decidimos por ese grupo porque justo éramos seis.

2. Pero luego salieron cuatro y quedamos solo dos pero ya no queríamos cambiar Tiara porque ya estaba todo. Entonces publicamos en el grupo de Castilla y así conocimos a Carito y a otras más

¿Han participado de algún concurso?

1. No. Recién vamos dos meses. Entendemos que tener un grupo estable es complicado y es mucho sacrificio y responsabilidad. Con ellas tengo más tiempo y decidí formar nuevamente Tiara y ahorita estamos buscando las otras tres integrantes que nos faltan.

¿Qué buscan en su casting?

1. Compromiso y horas disponibles para practicar que son los domingos

¿Cómo se organizan?

2. Buscamos porque los sábados se llena

1. Los domingos también se llena pero son más libres. Es conforme llegas, no puedes decir que es tu sitio porque el parque es de todos. Si ya uno está ocupado no te puedes meter porque están ensayando.

- **Element**

1. Gabriel López (22 años)
2. Marco Méndez (21 años)
3. César García (19 años)
4. Enrique Becerra (19 años)

1. Llevamos de formado una semana, recién es nuestro primer ensayo. Cada uno viene de diferentes grupos y nos juntamos a partir de un post que puse en el grupo del Parque Castilla en Facebook para formar un nuevo grupo. Formamos a los cinco integrantes de TVXQ.

¿Qué significa para ustedes el K-Pop?

3. Para nosotros el K-Pop nos gusta bastante no solo porque es asiático y a la moda, sino que amamos el sentido de cómo se expresa las formas de poder hablar, de poder transmitir sus canciones, transmiten que todo está tranquilo y en paz. Es como una costumbre de nosotros tenerlo así porque desde pequeños lo hemos escuchado y hay otros que recién se integran, lo que no es malo. La suavidad de lo que ellos cantan transmiten tristeza y felicidad, haciendo que nos sintamos más tranquilos y en paz al escuchar su música.

1. El K-Pop yo lo escucho hace años gracias a mi madre, quién era fanática de esas cosas y esa cultura. Al estar junto a mi mama viendo esas cosas me llamó mucho la atención y las ganas de querer aprender más sobre esa cultura. El K-Pop no es una música como la chicha u otros grupos peruanos que hay que solamente te incitan a tener otro tipo de cosas y no te incitan a tener, tal vez, una confraternidad con todos, como si fueran amigos. Me gusta que el K-Pop agarre puntos políticos, sobre protección a algunas personas, sobre la discriminación... temas que te llegan y te dan a conocer algo que quizá no sabías. La música coreana, o el K-Pop como lo conocemos, inspira la tranquilidad de poder escucharlos. No te dicen nada malo, no te incitan a cosas malas ni malos pensamientos a diferencia del perreo que te incita a lo sexual y la chicha que te incita a las peleas.

2. A partir de un juego online donde pasaban canciones coreanas. De ahí conocí un juego de baile. Luego amistades de mi barrio comenzaron a escuchar y comencé a escuchar más y más hasta que descubrí que había un parque donde bailaban este tipo de música, entonces me uní al grupo en facebook y comencé a ver si necesitaban grupos porque me decían que acá te enseñaban a bailar, la pasabas bien y hacías amistades. El K-Pop para mi significa diversión.

4. Para mí la música coreana más que todo son los grupos que más me gustan que son TVXQ, Shinee y 2NE1. Más allá de eso no, para mí es más que música. Todo lo que escucho es K-Pop. No tengo tiempo para profundizar en todos los grupos que hay porque estudio y trabajo, solo me centro en esos tres grupos.

¿Cómo conocieron el K-Pop?

4. Yo conocí el K-Pop por mi hermano, quien llegó a la casa de la universidad, puso una canción de TVXQ y comenzó a practicar. Ahora él está en un

grupo y gracias a eso a mí se me pegó la música y comencé a escuchar y ver y vi que sí valía la pena escucharlo.

¿Por qué TVXQ?

1. Porque hay pocos grupos como ellos, porque es un grupo antiguo y al dividirse quedó como JYJ y TVXQ. Yo quise formarlos porque a la gente le gusta y trate de buscar a chicos que les gustara y pusieran su esfuerzo en el grupo. Volver a lo antiguo llama y atrae a más gente.

¿Alguno ha participado en concursos?

1. Por mi parte he participado en algo de 8 concursos con diferentes grupos.

2. Participé en un evento con unos chicos.

¿Cómo eligen el espacio en el parque?

1. Donde esté libre vamos a practicar. No escogemos el espacio por cosas. Si es que tal vez un grupo viene a ensayar acá el próximo sábado nos moveríamos a otro lado. Hay grupos que sí llevan tiempo ya y fijan su punto y dicen “yo quiero ensayar acá y no quiero que nadie ensaye acá”. Los que están en los círculos son los que ya tienen tiempo, en el círculo tienes más espacio y nadie te molesta. Acá cada uno pone su parlante chiquito y se escucha toda la bulla y las personas que te dificultan a veces ensayar.

¿Cómo descubrieron el Parque Castilla?

1. Yo llevo acá viniendo algo de tres o cuatro años. Lo descubrí porque una vez estaba en Facebook y una chica que me agregó me dijo para unirme al grupo y me dijo para encontrarnos en Arenales con Castilla. Llegué caminando.

2. Yo lo conocí por mis amigos del barrio. Hay uno que ya tiene tiempo bailando acá y él me habló sobre el parque. Me dio curiosidad, entonces entré a Facebook para buscar la ubicación y vine y me gustó lo que encontré

4. Yo vine con él. Yo había escuchado la música asiática ya hace mucho tiempo, pero yo no era de estar en grupos sino que solo me lo reservaba para mí. Yo ya tenía noción de que hacían coreografías en el parque. Un amigo me invitó y me dijo para ir al parque y unirme a un grupo. Me guió y todo. Encima que es amplio. Te sientes como si estás en familia porque hay gente que comparte tus gustos y son todos K-Popers-

5. Yo conocí el parque Castilla por mi hermano que viene a bailar con mi grupo. Yo me integré desde marzo del año pasado