

«Es mejor si eres *tomboy*»: construcción de identidad de género en la *performance* de las practicantes de *covers* del k-pop limeño

«It's better if you're a tomboy»: construction of gender identity in the performance of female k-pop cover artists from Lima

Cristina Saavedra Echenique¹

Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú

cristina.saavedra@usil.pe

ORCID: 0000-0002-2644-6372

Citar como: Saavedra, C. (2022). «Es mejor si eres *tomboy*»: construcción de identidad de género en la *performance* de las practicantes de *covers* del k-pop limeño. *Desde el Sur*, 14(2), e0020.

RESUMEN

Los grupos de *covers* de k-pop (pop coreano) en Lima (Perú) tienen como objetivo emular a artistas coreanos (*idols*), tanto a nivel estético como artístico, mediante estrictas fórmulas y estructuras. Un tipo de *cover* es el *tomboy*, agrupación compuesta exclusivamente por mujeres jóvenes que interpretan a artistas masculinos, desde el corte de cabello hasta la forma de moverse en el escenario. En el afán de realizar la *performance* más exacta posible, las integrantes de los grupos de *cover tomboy* desarrollan una visualidad corporal y actitudinal que rompe una serie de reglas sociales, especialmente de género y sobre todo cuando va más allá de los escenarios y los territorios de la tribu urbana de los k-popers, es decir, cuando la *performance* se extrapola a la cotidianidad. La confrontación no parece ser el objetivo primordial de estas jóvenes, pero, deliberadamente o no, esta *performance* representa una manera de construir una identidad de género disímil al

1 Magíster en Antropología Visual por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Licenciada en Educación por la Universidad San Ignacio de Loyola y bachiller en Artes Plásticas con especialidad en pintura por la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Docente en la Universidad San Ignacio de Loyola, con más de 10 años de experiencia e interés en el área educativa, cultura popular y diseño.

constructo social y las convenciones de la sociedad limeña.

PALABRAS CLAVE

Identidad, género, *tomboy*, *performance*, k-pop, coverkpop

ABSTRACT

K-pop cover groups in Lima aim to emulate Korean artists, both aesthetically and artistically, through strict formulas and structures. One type of cover is the tomboy, a group composed exclusively of young women who play male artists, from the haircut to the way they move on stage. In an effort to carry out the most exact performance possible, the members of tomboy cover groups develop a corporal and attitudinal visuality that breaks social rules, especially gender ones, and above all when it goes beyond the stages and territories of the urban tribe of k-poppers, that is, when extrapolated to everyday life. Confrontation does not seem to be the primary objective of these young women, but, deliberately or not, this performance represents a way of building a gender identity dissimilar to the social construct.

KEYWORDS

Identity, gender, k-pop, tomboy, performance, coverkop

Introducción

El presente artículo da cuenta del proceso de investigación y principales hallazgos de la tesis que presenté a la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de magíster en Antropología Visual (Saavedra, 2018). La investigación, realizada en 2016 y 2017, seleccionó a tres grupos de *covers* de k-pop, compuestos exclusivamente por mujeres, como una arena para el análisis de identidades de género cuyas manifestaciones se encuentran bastante vigiladas y reprimidas en el circuito limeño. Mediante estas *performances*, el k-pop aparece como un vehículo para la aparición pública de identidades alternativas como las *tomboy*. La elección del tema obedece a que dentro de los estudios de género hay pocos espacios para entender las identidades que son alternativas a las categorías heterosexuales, sobre todo en los eventos de cultura popular.

Para llegar a ese punto, es importante partir definiendo al k-pop como un tipo de música popular juvenil nacido en Corea del Sur (*korean pop*

music, en inglés) que fusiona ritmos como hip hop, rock, rap, electrónica, pop y que, además, exhibe una potente componente visual y performativo. Las celebridades del k-pop, también conocidas como *idols*, pueden ser solistas o actuar en agrupaciones. Destacan por bailar, cantar, lucir cortes de pelo modernos, indumentaria llamativa, entre otras características. Todo ello, por cierto, responde a parámetros bien calculados por las agencias de entretenimiento responsables de la construcción de *idols* y, como menciona Choi (2011), con estándares propios de cualquier artista occidental.

Gracias al éxito en Asia, el k-pop se convirtió en un elemento clave de la llamada «ola coreana» (*hallyu*, en coreano), la gran fuerza cultural y económica de la región en los últimos años que también abarca cine, televisión y otras expresiones culturales contemporáneas y que se ha expandido al resto del mundo con la ayuda de la globalización e Internet (Jung, 2009). En ese sentido, el k-pop se masificó a nivel global durante 2012 y 2013, debido a la canción «Gangnam style», del artista surcoreano PSY. También conocida como «El baile del caballo», esta obra fue un «suceso mundial con 80 millones de reproducciones en sus primeros dos meses y, desde entonces, su hit ya batió varias veces su propio récord, ingresando en 2014 en el libro de los Guinness World Records con más de 2000 millones de visitas» (Molnar, 2014, p. 159). De esta forma, Corea del Sur se convirtió en «el nuevo centro de producción cultural en Asia» (Vargas Meza y Park, 2015).

En vista de su valor cultural y económico para el Estado y la sociedad surcoreana, el k-pop forma parte de la marca país, Creative Korea. No es casual que muchos padres consideren que sus hijos se dediquen al k-pop, a fin de mejorar el estatus social de la familia (Ho, 2012). En los últimos años, el k-pop se consolidó en América y Europa gracias a bandas como Big Bang, Blackpink y BTS, las cuales han sido reconocidas internacionalmente en medios de comunicación y premiaciones. BTS, por ejemplo, ha ganado premios Billboard, y han sido nominados dos veces a los premios Grammy. En 2018, tras mencionar que se había presentado ante 400 000 personas en un concierto en Nueva York, la periodista británica Taylor Glasby definió a BTS como la banda de chicos más importante del mundo (Glasby, 2018).

En cuanto a la presencia del k-pop en el Perú, podemos rastrear su ingreso a fines de los años 90 en las telenovelas (*doramas*), donde se presentaba de forma tangencial dicha música juvenil. Entonces, ¿cómo se popularizó el k-pop entre los jóvenes peruanos en las últimas dos décadas? ¿Cómo surgió la comunidad de k-popers peruanos? La respuesta corta: gracias a internet:

una plataforma cada vez más fundamental para la producción, consumo y circulación de contenidos [...] En particular, Kim (2012) se refirió al papel de los canales oficiales y concursos en YouTube que controlan la difusión del k-pop por parte de las empresas de producción. El contenido pirateado, el aumento de la capacidad tecnológica de las audiencias, el contenido producido por las audiencias y el aumento general de la conectividad entre las personas en todo el mundo también han contribuido a la Ola Coreana (Vargas Meza y Park, 2015, pp. 126-127).

El soporte de los *idols* en el mundo son los k-popers. En el caso de BTS, se llaman ARMY. Siguiendo a Henry Jenkins (2008), los fanáticos del k-pop no son simples espectadores, sino una tribu urbana activa que modifica y transforma. En el Perú, como en otras partes del mundo, los k-popers crearon espacios de encuentro, primero de manera virtual y luego en entornos físicos, tales como clubes de fans, proyecciones audiovisuales, traducción y subtítulo de videos de k-pop al español, diseño y confección de vestuario, comercialización de *merchandising*, producciones de eventos, entre otras actividades.

Es así que se configura una tribu urbana. Las tribus, o «comunidades emocionales», como las denomina el sociólogo Michel Maffesoli (2004), establecen relaciones basadas en las sensibilidades, el placer y los afectos. Además, tienen un componente cálido que otorga a los miembros una sensación de pertenencia, valoración y reconocimiento hacia sus propios gustos y conocimientos. El k-pop es un instrumento de integración para los jóvenes peruanos, como señala Flores Yapuchura (2013). Jóvenes que socializan en ambientes ajenos al familiar y que tienen en común una relación complicada con sus padres (Golte y León, 2011). A partir del reconocimiento, tanto el propio como el del grupo, encuentran su rol dentro de esta pequeña sociedad. Sarah Yrivarren señala:

actualmente se buscan espacios flexibles, versátiles y funcionales donde las personas puedan recrearse de formas distintas, espontáneas y libres, se busca que los espacios públicos satisfagan diversas necesidades a la vez y no solamente al rígido paseante espectador de áreas verdes, se deja de lado esa visión del usuario como una masa de paseantes genéricos para empezar a identificar pequeños grupos con intereses comunes, lo que Maffesoli (1990) llama individualismo de masas refiriéndose a las tribus urbanas posmodernas (Yrivarren, 2012, p. 24).

Una manifestación importante de la cultura k-poper son los grupos de *covers*. Son bandas compuestas por jóvenes que emulan, en cuanto a baile e interpretación, a *idols* reales surcoreanos. Es decir, realizan una

performance, que es «la repetición de una acción y la conciencia de esa repetición. La *performance* construye, marca identidades, rehace el tiempo, remodela el cuerpo, entrena, enseña y re-presenta conductas (Schechner, 2002, p. 22)». Es lo que ocurre, en primer lugar, en la construcción de un *idol* de *boyband* (grupos masculinos del k-pop), donde cada elemento del proceso se encuentra estructurado y estandarizado de forma ordenada, secuencial y rígida. Primero, el aspirante a *idol* debe aprobar una fase de audiciones que, por lo general, son masivas. Luego, ingresa a una fase de entrenamiento, el cual puede durar años y sin ninguna seguridad de convertirse en *idol*. En esta etapa, el aspirante es denominado *trainee*, lleva clases de canto, baile y otras materias vinculadas a la expresión corporal, verbal y artística. A la par que se forma como artista, el aspirante y futuro *idol* se somete a diversas modificaciones en su imagen como corte y teñido de cabello, maquillaje, tratamientos para la piel, vestuario, entre otras. Todo ello, por cierto, de la mano de campañas de comunicación y marketing en medios tradicionales y, sobre todo, digitales.

Un tipo de *cover* de k-pop es el *tomboy*, grupo compuesto por mujeres jóvenes que realizan interpretaciones de *idols* masculinos. Esta actividad demanda que las integrantes luzcan como los hombres a quienes interpretan con la mayor fidelidad posible, por lo que muchas deben cortarse el cabello, usar ropa masculina, adoptar modismos del varón que han elegido emular y, para consolidar la *performance*, se exhorta que todas estas transformaciones se mantengan y extrapolen más allá del ámbito del k-pop. Es decir, que sean como los *idols* en la vida diaria.

En ese sentido, la presente investigación busca responder las siguientes preguntas: ¿cuáles son las estrategias y repertorios visuales y performativos de la construcción de género en los grupos *covers tomboy* del k-pop limeño? ¿Cuál es el rol de la *performance* en el proceso de construcción de identidad de género en dichos grupos? ¿Qué aspectos de dicha *performance* se trasladan a la vida cotidiana? ¿Cómo son percibidos tales aspectos en el otro, especialmente en quien está fuera del ámbito del k-pop?

Materiales y métodos

El presente trabajo ha seguido un diseño descriptivo con un enfoque metodológico cualitativo. En mi temática sobre la construcción de la identidad de género en las *covers tomboy* de k-pop, he organizado la recolección de la información analizando esas tres áreas, solo que el espacio no se limita solo al físico, sino es un tema donde sus actores y contenido circula predominantemente en el ciberespacio; por eso, trabajaré el espacio físico y el espacio virtual. El análisis se enfoca en tres grupos de *covers* de

k-pop que viven en la ciudad de Lima (Perú): M.A.D., Bulle7proof (B7P) y Bangtomboyz (BTZ). Estos tres grupos están compuestos exclusivamente por mujeres, son del tipo *tomboy* y realizan *performances* de idols de k-pop masculinos: TVXQ, BTS y 24k, respectivamente.

Como fuentes primarias, se han analizado las actividades de dichos grupos en la escena del k-pop limeño y testimonios de sus integrantes, así como publicaciones vinculadas a estudios de género, *performance* y cultura popular, a fin de desarrollar reflexiones sobre construcción de la identidad de género, tribus urbanas y k-pop. En el trabajo de campo se ha empleado la observación participante en espacios físicos donde actúan los grupos de *covers* en Lima (Campo de Marte, parque Castilla, discotecas, auditorios y otros lugares públicos) y espacios virtuales (Facebook, YouTube e Instagram). Asimismo, se han realizado entrevistas antropológicas a integrantes de los grupos mencionados (por cuestión de privacidad solo se brindará el nombre artístico o, en todo caso, el primer nombre): Yoon, Bris, Mayura, Mayra, Brenda, Ara, Mireya. De igual forma, se han realizado entrevistas a k-popers: Hina y Misha. La pertinencia de los k-popers radica en que siguen a los grupos *covers*, tanto en los espacios físicos como en virtuales, y ejercen un rol de soporte o crítica a los *covers*, es decir, pueden ejercer el rol de evaluadores estrictos de un grupo *cover* si sienten que no está dando la talla para sus idols coreanos. Por tanto, los informantes de esta investigación son las integrantes de los grupos y k-popers mencionados, y, siguiendo a Guber (2004), estos son parte activa de un proceso social, pues contribuyen y participan activamente en todo el proceso de investigación, siendo uno de los principales constructores de esta.

El acceso a dichas informantes se gestionó mediante contacto directo con los grupos en eventos presenciales durante la búsqueda de informantes en el marco del trabajo de tesis. El acercamiento a M.A.D. obedeció a su llamativa puesta en escena en un evento realizado en el Centro Rey Juan Carlos I del distrito de San Miguel (2015), mientras que B7P fue el único grupo *cover tomboy* que se presentó en el evento observado. En el caso de BTZ, la coordinación se realizó mediante mensajería de Facebook. La elección de este último grupo respondió a una razón clara: todas las integrantes se definían como *tomboys*. Es lo que, a esas alturas de la investigación, se estaba buscando deliberadamente.

Mediante el análisis de datos cualitativos —testimonios recogidos mediante entrevistas antropológicas, la observación participante durante el trabajo de campo, la fotocitación y la bibliografía consultada— se busca no solo describir cómo se desenvuelven los tres grupos de *covers tomboy* de k-pop mencionados, sino también indagar de qué manera

estas prácticas performativas influyen en la construcción de identidad de género por parte de las integrantes, describir las características principales de este proceso y, además, evidenciar que, fuera de los territorios de la tribu urbana del k-pop, los quiebres de género resultantes pueden colisionar con determinado grupo de la sociedad peruana.

Resultados

La presente investigación se ha enfocado en estudiar tres grupos limeños de *covers* del tipo *tomboy*: M.A.D., Bulle7proof (B7P) y Bang Tomboyz (BTZ). En primer lugar, M.A.D., con más de 6 años de formación, realiza el *cover* del grupo TVXQ. Sus integrantes tienen entre 21 y 24 años. Casi todas participan en otro grupo *cover* a la par de M.A.D. Por su parte, B7P, con un año y medio de formación, realiza el *cover* del grupo BTS. Sus edades oscilan entre los 16 y 21 años. Para la mayoría de miembros de B7P, fue su primer *cover*. Finalmente, BTZ, con un año de formación, realiza el *cover* de 24K y BTS. Sus integrantes tienen entre 14 y 22 años. Tienen experiencia previa en otros grupos de *covers*.

A partir del contacto directo con estos grupos, esta investigación ha determinado que los grupos de k-pop en la ciudad de Lima se desenvuelven en espacios físicos y virtuales. Por un lado, los espacios físicos tienen tres tipos en función al objetivo: espacios de práctica, espacios para eventos de k-pop y espacios de comercio. El principal espacio de práctica es el Campo de Marte, ubicado en el distrito de Jesús María. Desde 2016 es el sitio por antonomasia del k-pop en la capital, ya que hasta entonces era el parque Castilla de Lince, pero por razones municipales dejó de serlo. En el Campo de Marte se realizan prácticas performativas de los grupos de *covers*, *castings*, reuniones de clubes oficiales de fans o encuentros entre k-popers realizados por diferentes productoras. En este espacio, otras personas también llevan a cabo duelos de rap, practican deporte, montan bicicleta, pasean a sus mascotas, etc. Incluso hay presencia de otras tribus urbanas, como la de música saya (cultura hindú), por ejemplo. Es decir, el Campo de Marte es un punto de encuentro urbano que congrega diversas actividades y expresiones culturales.

Por otro lado, los grupos de *covers* realizan su puesta en escena en espacios para eventos de k-pop. Estos requieren permisos municipales, auspiciadores, animadores, fotógrafos, organizadores y se desarrollan en lugares públicos o privados como discotecas, auditorios (como la Casa de la Juventud de Chorrillos o el auditorio del colegio Salesiano en Breña), el Centro Recreacional Rey Juan Carlos I en San Miguel, la plaza pública de Barranco, entre otros. Estos eventos suelen ser organizados por productoras k-popers. De hecho, algunas participan o han participado en un

grupo *cover*. Estas productoras consiguen un local, generan publicidad y audiencia, generalmente a través de redes sociales. Asimismo, realizan *castings* y generan una *performance* organizacional, ya que incluye normas y procesos ya establecidos dentro de la tribu, los cuales llevan consigo una estructura de poder, no solo porque deciden quién se presenta o quién gana, sino porque es un medio indispensable para la existencia y circulación de los *covers* de k-pop limeños. En cuanto a los espacios de comercio, estos suelen ser transversales, pues ocurren en espacios tanto físicos como virtuales.

Por su parte, los espacios virtuales son los grandes dominios de la cultura k-pop en Lima. Se desarrolla especialmente en redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram. A través de estas, los jóvenes descubren el k-pop y, posteriormente, entablan comunicación con otros k-popers, se informan y se mantienen activos. De esta forma estamos de acuerdo con Maffesoli (2004), quien define a Internet como un «agente organizador de estas tribus, [...] vital para la solidificación de la misma y evitar anarquía y caos». Facebook, sobre todo, es el principal medio de interacción de esta tribu. En particular, destacan dos páginas de Facebook: Confíesalo k-pop y Campo de Marte K-POP.

La presente investigación encontró que, en Lima, los *covers* de k-pop son agrupaciones compuestas por mujeres y hombres jóvenes, cuyas edades oscilan entre los 14 y 25 años. Se han distinguido los siguientes tipos:

- *Girlband*: grupo de mujeres que realizan la *performance* de un grupo de k-pop femenino.
- *Boyband*: grupo de hombres que realizan la *performance* de un grupo de k-pop masculino.
- *Tomboy*: grupo de mujeres que realizan la *performance* de un grupo de k-pop masculino.
- Integrantes masculinos que realizan *performance* de grupo de k-pop femenino.
- Grupo mixto que realiza la *performance* de un grupo de k-pop femenino.
- Grupo mixto que realiza la *performance* de un grupo de k-pop masculino.

Asimismo, se observó que los *covers* de k-pop no se limitan a la puesta en escena. Esta *performance* crea capitales sociales y culturales, pero también los organiza y los aplica en términos de eficiencia y eficacia, como lo refiere Jon Mckenzie. Mckenzie (2001) propone no enfocarnos solo en la parte transgresora de la *performance*, sino también en su parte

normativa, es decir, reconocer el mandato, la señalización o la implicancia de ciertas normas de comportamiento dentro de las *performances* del grupo donde se marcan pautas, tiempos y normas eficientes para llegar a una eficacia performativa.

En el caso de los *covers* de k-pop, esta normatividad se da por una repetición de la norma o esquema establecido por la industria de Corea del Sur para los *idols* de k-pop. Esta normatividad es respetada y seguida por los *covers*, como se aprecia en las reglas de disciplina en las prácticas y la eficiencia organizativa y funcional del grupo. Si éstas no son respetadas por las integrantes de los *covers*, corren el riesgo de ser expulsadas. Las estructuras y sistemas de organización en los *covers* limeños se han estandarizado y siguen una ruta muy similar a la de los *idols* en su etapa de *trainees*. Este proceso consiste en:

- Formación de un grupo de *cover* mediante *casting*: una k-poper, generalmente futura líder o *manager*, decide armar un grupo *cover* de determinado grupo k-pop. Se comunica en redes sociales cuáles son los personajes deseados y sus características. Se realiza la promoción en redes y se crea evento en Facebook, donde se brindan los datos y mecanismos para contactarse.
- Búsqueda de integrantes en función de los roles y estética del grupo original: líder, rapera(s), bailarina(s), *maknae* (más joven), *hyung* (mayor de todas) y, en algunos casos, *manager*.
- Realización del *casting* presencial: por lo general, ocurre en el Campo de Marte. Se crea un afiche publicitario y se coloca en un lugar notorio. Se evalúa a cada aspirante, quien debe llevar su propia canción en una memoria USB y bailar. En la evaluación se toman en cuenta aspectos físicos, destreza en el baile y la edad. Se confirman los datos y, finalmente, vuelven a casa a esperar la decisión. Si es necesario, se realiza un segundo y hasta un tercer *casting*. Los resultados son comunicados por Facebook.
- Presentación por medio de *casting* a productoras de eventos k-pop para ser seleccionadas, presentarse ante un público y obtener reconocimiento.
- Elección del nombre del grupo: una vez que el grupo está formado, las integrantes deciden cómo se llamará el grupo. A veces, es elegida solo por la *manager* o líder. Luego, crean un perfil en Facebook con el nombre del grupo y presentan a sus integrantes y al *idol* a interpretar mediante fotografías y textos breves con información personal (*hobbies*, descripción de su personalidad, etc.).
- Entrenamiento y prácticas disciplinadas con horarios fijos. Lo ideal es que ya conozcan la coreografía a ejecutar. Los ensayos permiten definir marcaciones, pasos y ubicaciones. Se requiere, como mínimo,

un mes de práctica (según el grupo) para presentarse a un evento de *covers*, donde deben pasar un *casting* realizado por las productoras del evento.

- Desde los ensayos, se empiezan a llamar por el nombre del *idol* original de k-pop.
- Conseguir vestuario. Deben conseguir pelucas (de ser necesario), cortarse el cabello, aplicarse tintes, comprarse accesorios. Algunas invierten en el maquillaje coreano, porque, según Bris de B7P, brinda mejores resultados en comparación con el maquillaje regular.
- El «debut», terminología también utilizada en los *idols* de k-pop, ocurre cuando un grupo o una integrante se presenta por primera vez en un evento.
- Comunicación de los *covers* con sus fans por medio de redes sociales. Se publican fotografías, videos de *performance* en eventos, videos de ensayos e interacciones coloquiales entre el grupo.
- Continúan las prácticas y el objetivo principal como *cover* es obtener reconocimiento y ganar eventos.

Aparte de estos lineamientos se generan otro tipo de *performances* organizacionales dentro del *cover* limeño como:

- Organización del grupo en el espacio físico: en este caso, el Campo de Marte.
- Organización en cuestión de cultura material en las prácticas: parlantes, teléfonos celulares, pistas de música en memorias USB, comida, agua.
- Horarios de ensayos: generalmente son los sábados y domingos de 3 p. m. a 9 p. m., aproximadamente.
- *Performance* del *cover* dentro del espacio del evento: es el lugar para vestirse y practicar, lugar de espera previo a la puesta en escena, donde se hacen las fotografías con animadores y *banners* del evento.
- *Performance* en duelo de *covers* con jurado.

Es precisamente en los eventos presenciales donde los k-popers se dan cita y fortalecen el sentido de comunidad. Algunos de estos eventos son gratis y otros son pagados. Dentro de estos eventos pueden realizarse concurso de barras, ventas de artículos, tanto coreanos como los hechos por sus fans, venta de comida coreana. La atracción principal es la presentación de los *covers* de k-pop.

La *performance* organizacional impuesta por el mismo *cover* crea una base que establece un vínculo entre sus integrantes. Algunas integrantes pueden abandonar el grupo, por supuesto, pero las que se quedan crean experiencias a partir de intercambios materiales y simbólicos, hasta lograr

la identificación con su grupo y con ellas mismas dentro de la comunidad del k-pop limeño.

Para las integrantes de grupos de *covers tomboy* de k-pop, lo más importante es la interpretación. En ese sentido, Mayura, integrante de BTZ, señala:

La idea del *cover* no es solo que bailes, sino que te produzcas para que te veas como ellos [los miembros del grupo original] [...] A mí se me hizo más fácil hacer el *cover* de Jae Joong [integrante de TVXQ] porque yo ya lo había hecho como persona, como lo veíamos en los *variety*, en la radio, ahí fue donde me salió decir: voy a hacer una interpretación (Mayura, entrevista personal, 11 de febrero de 2017).

La interpretación del *idol* no se limita al momento de bailar: tienen que convertirse en el personaje. Bris, líder de B7P, lo explica de esta manera:

Les he dicho esto siempre [a sus compañeras de grupo]: que vivan el personaje las 24 horas del día, los 7 días de la semana, que se creyeran ellos, que coman como ellos, se sienten como ellos, hablen como ellos, vistan como ellos, pararse como ellos, caminar como ellos, mirar como ellos [...] tienen que hacer las cosas iguales a ellos (Bris, entrevista personal, 7 de mayo de 2017).

De hecho, de las informantes proviene el título del presente artículo: «es mejor si eres tomboy». ¿Mejor para qué? Pues para realizar una *performance* más fiel al original, para parecerse lo más posible a los *idols*, para «ser como ellos». Esta *performance* en algunos *covers* ha llevado años o meses de prácticas. Por ejemplo, M.A.D. exhibía una seguridad y experiencia corporal en su *performance* que B7P o BTZ no lograba. ¿Cómo se aprecia? En los detalles. Una estrategia performativa fundamental radica en el control del cuerpo, específicamente con el movimiento de las caderas: un movimiento demasiado insinuado es considerado un atributo femenino y, por ello, lo evitan al momento de realizar la *performance*. No significa que B7P o BTZ sean malos *covers*, pues ambos grupos cuentan con el reconocimiento y respeto dentro de su tribu. Sin embargo, el lenguaje corporal de M.A.D. se muestra natural y consolidado, de modo que las integrantes no parecen pendientes de los pasos que deben seguir ni en la sincronización, debido a que ya lo aprendieron y está dentro de su memoria corporal.

Mayura señala que es válido equivocarse durante la ejecución de una coreografía, ya que no necesariamente son profesionales del baile. De hecho, subraya que los mismos artistas a quienes imitan también se equivocan porque no son perfectos. «Me preocupó mucho por el rostro; puede

que te equivoques en el baile, pero continúa con la interpretación», afirma Mayura.

M.A.D., al ser un grupo con más experiencia (son llamadas «*seniors*» en el ambiente k-pop), encarga la confección del vestuario a una k-poper que bailaba en *covers* y que ahora dirige una empresa que confecciona vestuarios para varios grupos y se promociona a través de Facebook. B7P y BTZ son los grupos más jóvenes, por lo que varias integrantes aún están en etapa escolar o no reciben el apoyo de sus padres. Esto puede traducirse en la calidad de sus vestuarios, ya que no tienen una representación exacta. Sin embargo, intentan recrear el color o uniformizar el estilo del grupo con pantalones de ciertos colores y camisetas iguales para todas.

Otro aspecto clave en la *performance* del *cover tomboy* es el cabello, pues implica corte, color y peinado según el *idol*. Se descarta el cabello largo porque las obliga a moverse de otra manera, es incómodo durante los bailes y, además, es símbolo de una feminidad que limita su interpretación. Sin embargo, en M.A.D. solo hay dos integrantes que tienen el cabello corto. Mayura afirma que no consideraba indispensable que sus miembros se cortasen el cabello, pero sí creía necesario el uso de pelucas o el cabello bien amarrado, de modo que algunas integrantes lo recogen o llevan trenzas.

Lo cierto es que algunos grupos se resisten al uso de las pelucas. Bris de B7P señala que una peluca barata puede ser contraproducente para el objetivo que buscan, ya que no se ve bien. «Muchas eligieron cortarse el pelo a las finales, porque al comienzo todas teníamos el cabello largo. Yo lo tenía un poco más largo, pero me corté» (Bris, entrevista personal, 7 de mayo de 2017). Solo una integrante de B7P mantiene el cabello largo y se debe a un acuerdo con su padre. Él la felicitó por bailar y le daba permiso para continuar con la actividad, pero con una condición: no cortarse el cabello. Ella ha mantenido su palabra. Aquí es importante anotar que, para muchas integrantes de los *covers tomboy* de k-pop, los padres son un elemento de control muy influyente en cuanto a la apariencia personal (cabello, forma de vestir), las horas permitidas para ensayar, dinero y, como exploraremos más adelante, la cuestión de género.

De los tres grupos de *covers* estudiados, solo dos eran mayoritariamente *tomboys* y uno de ellos, BTZ, se reconocía plenamente como tal. «Somos *tomboys*, quiero que lleve algo de *tomboys*», comentaron al unísono a la hora de elegir el nombre, según recordó Yoon, la líder del grupo (Yoon, entrevista personal, febrero de 2017).

Yoon identifica tres tipos de *tomboy*: *tomboy girl*, *tomboy* neutral y las *tomboy* normales. La *tomboy girl*, de acuerdo con Yoon, es una chica

de cabello largo que usa ropa ancha, vestimenta de hombre y, si bien su comportamiento es ligeramente masculino, no oculta sus atributos femeninos. Por su parte, la *tomboy* neutral usa cabello corto, ropa de chico y oculta deliberadamente sus atributos femeninos. Finalmente, «la *tomboy* sí es la que parece chico, la que a simple vista uno se confunde», dice Yoon (entrevista personal, febrero de 2017). Al preguntarles en qué categoría se ubican las integrantes de BTZ, la respuesta unánime fue: *tomboy* neutrales.

Los discursos que circulan sobre las *tomboy* de manera general, no dentro del grupo *cover*, sino en parte de la tribu de k-popers y en la sociedad son muy similares. Lo que cambia es el nivel de aceptación y tolerancia. En ese sentido, se las percibe por sus preferencias sexuales («son lesbianas»), por su definición de género («quieren ser hombres») o por su producción social («es una moda»). «No porque una persona sea *tomboy* necesariamente tiene que ser bisexual o lesbiana. Algunos tienen el pensamiento muy erróneo porque ven a una chica vestida de chico y piensan que es lesbiana a bisexual y no siempre es así», aclara Misha (entrevista personal, 13 de agosto de 2016).

Estas percepciones suelen causar molestias, pero también maneras de responder. Por ejemplo, en M.A.D. solo una de sus integrantes tiene un estilo *tomboy*, pero es señalado como tal por realizar la *performance* de un grupo masculino. «A veces nos preguntan, «¿tú eres de M.A.D.?», «¿ustedes son *tomboy*, no?» Y no, porque llevemos peluca o pelo corto no significa que seamos *tomboy*», afirma Mayura (entrevista personal, febrero de 2017). Por otro lado, Bris de B7P se considera *tomboy* y explora el vínculo entre ser *tomboy* y la orientación sexual.

Hay bastantes casos acá en que les ayuda a descubrir su sexualidad y otras lo hacen por moda [...] En mi caso no descubrí nada. Yo sí sabía lo que era, tenía claro lo que soy. Claro que te confundes un poco porque ves a chicos, supuestamente chicos, y son chicas... Entonces, como que te confundes y dices «¿qué?» Es cosa de cada uno. Pero sí ha habido casos en que sí descubren su sexualidad [...] El baile les ayuda a ser más libres, a que vivan como ellas quieran y no como dice o dictamina la gente (Bris, entrevista personal, mayo de 2017).

Lo cierto es que dentro de la tribu, en especial dentro de cada grupo, existe una aceptación, confianza y armonía familiar que les permite abrirse y sentirse más seguras con ellas mismas. Brenda, integrante de B7P, dice:

No importa..., tú eres gay, tú eres lesbiana, normal. O sea, entras a Campo [de Marte] y todo es libre. Algunos tendrán vergüenza en hablar, pero en el grupo sí somos abiertos a hablar de ese tema. Todos dicen cuál es su orientación y normal, igual la vamos a apoyar

porque son amigas, muy aparte de que estamos en un grupo (Brenda, entrevista personal, junio de 2017).

Sin embargo, fuera de este entorno creado a partir de las afinidades, la percepción hacia ellas es muy distinta, incluso hostil. Ara, miembro de BTZ, considera que la sociedad tiene una «mente cerrada». Ella cuenta que, una vez, cuando llevaba el cabello muy corto, estaba caminando con su enamorado por la calle y hubo personas que los miraban de forma intimidante porque pensaban que eran dos hombres. «Lo descarado era que se quedaban mirándote a la cara y digo, «¿Por qué me está mirando? No quiero que me mire». No disimulan y eso es lo que me daba cólera. Nos miraban como cosas raras» (Ara, entrevista personal, febrero de 2017).

El punto clave en todas las *tomboy* es el corte de cabello. Mireya, integrante de BTZ, cuenta que en el colegio no podía cortarse por temor y que, a pesar de ya usaba ropa ancha y trataba de ocultar su busto, tuvo problemas cuando decidió cortarse el cabello.

Mi abuela tiene el cabello corto, entonces le dije a mi papá: «me voy a cortar como ella». Mi papá pensó que bromeaba y aparecí así [con el cabello corto], justo el día de mi promoción [...] En reuniones de las promociones que salen se estuvo especulando que yo estaba con una chica, que me gustaban las chicas (Mireya, entrevista personal, febrero de 2017).

Yoon, miembro de BTZ, se cortó el cabello en 2008 con la conformidad de su madre. Se lo dejó crecer y en 2011 se volvió a cortar, para nunca más volverlo a tener largo. «Me lo comencé a cortar más y más hasta que me lo rapé. Me lo corté chiquitito. Mi mamá me dijo: «¡Carajo! ¿Qué te crees? Parece que te quieres creer hombre», manifiesta Yoon (entrevista personal, febrero de 2017). Además de protestar por el corte de cabello, la madre le reclamó por el uso de vendas para ocultar su busto. «Creo que la mayoría de *tomboys* pasan por eso», comenta Mireya (entrevista personal, febrero de 2017).

Discusión

Schechner (2002, p. 22) afirma que «las *performances* marcan identidades, tuercen y rehacen el tiempo, adornan y remodelan el cuerpo, cuentan historias». Mientras que Diana Taylor (2011, p. 20) sostiene que «las *performances* funcionan como actos vitales de transferencia, pues transmiten saber social, memoria y sentido de identidad a través de las acciones reiteradas». Entonces, ¿qué aspectos de la interpretación han influido en la formación de la identidad de género en las *covers tomboy* estudiadas en la presente investigación?

Al observar a las integrantes de estas agrupaciones, resulta evidente que su identidad ha sido influida por el entrenamiento, el aprendizaje por la interpretación, el paso del tiempo, las presentaciones y el reconocimiento de su tribu. Se aprecia en su lenguaje corporal, visual y verbal. El cuerpo es el elemento que permite visualizar este aprendizaje porque va moldeándose, adaptándose y, conforme más se ejecute la *performance* de una identidad ajena, más se mimetiza con la propia.

Esta *performance* puede afianzar o alejar la identificación con su propio género. Son mujeres realizando una *performance* de un grupo masculino, de modo que su cuerpo sirve como un elemento visible de una identidad de género diferente al estereotipo social y cultural. Como señala Liuba Kogan, el «cuerpo se convierte en un nudo o centro de expresiones, deseos, contradicciones, paradojas, protestas y resistencia que la persona maneja» (Kogan, 1993, p. 44).

Kogan también menciona que los cuerpos tienen un papel activo en el proceso de adquisición de una identidad de género, ya que están sujetos a una serie de prácticas sociales creadas como símbolos de distinción sobre una persona y para ser reconocida dentro de categorías aceptadas socialmente. En otras palabras, el uso de pantalones, aretes, ropa de determinados colores o el maquillaje son objetos creados culturalmente y plasmados sobre nuestros cuerpos para actuar como hombres o mujeres dentro de la sociedad.

Las *tomboy* tratan su cuerpo fuera del guion social y cultural sobre cómo debería ser la representación de un cuerpo femenino. Este guion comienza con el acto de bailar, pero el *cover* no solo es baile: es interpretación (durante las 24 horas del día, si es posible). Recordemos las palabras de Bris de B7P: «[les pedía que] se creyeran ellos, que coman como ellos, se sienten como ellos, hablen como ellos, vistan como ellos, pararse como ellos, caminar como ellos, mirar como ellos, totalmente tienen que hacer las cosas iguales a ellos» (Bris, entrevista personal, mayo de 2017). Ellas, entonces, adoptan atributos físicos, gestuales y corporales que son llevados más allá de la puesta en escena y son integrados a su vida diaria. Hina, k-poper, menciona que el *tomboy* es un estilo adoptado por compañeras suyas «no solo para un fin de semana, sino se visten así a diario [...] Se visten más cómodas, se podría decir. No andan con escotes o con pantalones apretados, pero eso ya es cuestión de cada una» (Hina, entrevista personal, febrero de 2017).

Muchas integrantes de grupos *covers* que interpretan a bandas masculinas de k-pop no encajan con el guion social porque desarrollan características y atributos físicos que no son considerados femeninos, por

lo que su *performance* dentro de la sociedad no sigue el guion preparado para ellas. Si bien son aceptadas en el espacio del Campo de Marte o en los eventos de *covers* donde circula la tribu k-pop, fuera de estos espacios son miradas con asombro, como si fuesen un mero espectáculo, o, incluso, con rechazo, como bien le pasó a Ara con su enamorado. La visualidad *tomboy* (cabello corto, ropa de hombre, ausencia de maquillaje) ha llevado a las integrantes de grupos *cover* a experimentar con lo abyecto, con lo rechazado socialmente, con la estigmatización. Son señaladas como «machonas», «ahombradas», «lesbianas». Esto convierte a su cuerpo, siguiendo a Kogan, en un nudo o centro de expresiones, deseos, contradicciones y resistencias que ellas exponen y sobrellevan a partir de la *performance* como *cover* de k-pop.

¿Qué motiva a una joven limeña realizar una *performance* de un *idol* masculino? Según lo conversado con las informantes de esta investigación, primero se inicia desde el rol de fanático del idol y luego prosigue una identificación con su personalidad y sus habilidades escénicas. Además, la mayoría rechaza la imagen femenina creada en el k-pop: débil, tierna, a veces tonta o muy sensual. De hecho, les da vergüenza realizar movimientos *sexys* bailando. En cambio, los *idols* masculinos resumen en la construcción de su identidad aspectos masculinos y femeninos a la vez: son tiernos y *sexys*, serios y graciosos. Como bien ha observado Chuyun Oh (2015), en la construcción visual muestra un androginismo o una «masculinidad liminal», debido a la fusión de elementos entre cuerpos esbeltos, algunos musculosos y otros muy estilizados, que se visualizan a través de coreografías elaboradas y demandantes, a lo que se añade la presencia de peinados o colores de cabellos, maquillaje en todas sus presentaciones, accesorios diversos como aretes y collares, vestuarios en su mayoría de reconocidas marcas occidentales, y en algunos casos el uso de vestimenta femenina dentro de sus presentaciones como faldas, sacos o pantalones que pertenecen a la línea femenina de la marca. Uno de los *idols* más conocidos en este aspecto es G-dragon del grupo Big Bang. Es decir, representan un androginismo aceptado en su cultura a la hora de realizar las *performance* y que genera admiración en las fanáticas mujeres de todo el mundo (Oh, 2015). Las integrantes de *covers tomboy* estudiadas en esta investigación, ante todo, se identifican con ellos, los admiran y los emulan.

La influencia en la construcción de identidad se visibiliza en el nombre del grupo *cover*. Si bien implica una distinción dentro de la tribu y puede obedecer a cuestiones de *marketing*, también es por cuestiones de identidad. Cuando las integrantes de BTZ dijeron «somos *tomboys*, quiero que lleve algo de *tomboys*», se debió en gran parte a una necesidad

de afirmación, de control y de discurso, pues la identidad de género, como señala Norma Fuller, se construye en dos grandes universos: la representación y los discursos (Fuller, 1993). Queda claro que, en el caso de los *covers tomboy*, la *performance* implica conducir al cuerpo más allá de lo cotidiano, siendo consciente que va a ser visto y juzgado. En ese sentido, Schechner distingue tres tipos de *performance*:

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

Entonces, una acción «extrema» por parte de las *tomboy* es el corte de cabello. Según lo recogido en las entrevistas, es el constructo visual más fuerte de género porque provoca una paradoja: por un lado, es un elemento controlador social: *mujer = cabello largo, hombre = cabello corto*; pero, por otro lado, es un elemento que, en cierta forma, otorga el poder y la libertad de decidir y controlar quiénes son. Como bien señala Butler, el «género es una identidad construida de un resultado performativo, llevado a cabo hacia la audiencia social mundana, incluyendo a los propios actores ha venido a crear y a actuar como creencia» (Butler, 1990, p. 297). Es decir, se aprende a ser mujer u hombre según la *performance* en una sociedad determinada, de modo que se elaboran guiones de comportamiento y visibilidad para cada uno de estos géneros. Aquí conviene recordar a Taylor:

Las *performances* funcionan como actos vitales de transferencia, transmitiendo saber social, memoria y sentido de identidad a través de acciones reiteradas, o lo que Richard Schechner llama «conducta restaurada» [...] Estas prácticas implican comportamientos predeterminados que cuentan con reglas o normas; el romper las normas es la norma del arte del *performance*. La participación de los actores sociales se ensaya, es reiterada, y convencional o normativa (Taylor, 2011, p. 20).

Lo cierto es que, cuando las mujeres con estilo *tomboy* se cortan el cabello, se enfrentan a un primer filtro: la familia, cuyo rol lleva consigo una carga de representación simbólica social e íntima. Generalmente es la madre quien se muestra más comprensiva cuando ven que la hija se ha cortado el cabello y usa ropa ancha, pero donde encuentran más resistencia es en el padre, «la figura de poder», según las categorías de género fijadas por la sociedad. «Es que los papás toman a mal que se corten el cabello porque dicen: «pero tú eres mujer, las mujeres deben tener el

cabello largo» (Mireya, entrevista personal, febrero de 2017). En cualquier caso, lo primero que encuentra una *tomboy* es resistencia y desconcierto. De hecho, la familia puede acompañar a la hija en el proceso de caracterización del *cover* y hasta acuden a los eventos de k-pop, pero siempre y cuando la actividad se mantenga dentro de la *performance* cultural, en el *cover*, en los territorios de la tribu urbana. La resistencia y la incompreensión aparecen cuando se traslada hacia la vida diaria.

La preocupación de la familia se vincula a un temor: que la hija no tenga la identidad de género que «debería tener» dentro de la norma social. No sorprende que el término *tomboy* sea frecuentemente asociado con el lesbianismo, pero, como propone Lynn Carr, entraría más bien en la categoría del androginismo, debido a que su *performance* incluye aspectos masculinos y femeninos y que, posiblemente, escojan lo mejor de ambos géneros (Carr, 1998). Maud Lavin aclara que, en Corea del Sur, el término *tomboy* no significa «lesbiana», sino simplemente una mujer con estilo juvenil.

Sin embargo, en las diferentes culturas urbanas de Hong Kong, China continental y Taiwán, «*tomboy*» o «T» y sus estilos visuales relacionados pueden tener relación con un espectro de significados, desde lo más alternativo, es decir, machona o lesbiana, hasta un *look tomboy* meramente mercantilizado. Ese espectro no está comprendido por identidades claramente separables, sin embargo; y pueden existir superposiciones y ambigüedades (Lavin, 2015, p. 49).

Los testimonios de rechazo recogidos en esta investigación se conectan, efectivamente, con la normatividad en la sociedad peruana. Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 56,5 % de la población LGBTI del Perú tiene miedo a revelar su identidad de género o identidad sexual, especialmente por temor a ser discriminado o agredido, perder a su familia, perder el trabajo y no ser aceptado por los amigos (INEI, 2018). El mismo estudio indica que el 63 % de encuestados había sido discriminado o agredido, sobre todo en espacios públicos (65,6 %) o por los padres (55,5 %).

Lo cierto es que adoptar un estilo *tomboy*, como se ha analizado en esta investigación, puede o no estar ligado a una orientación sexual. Las informantes de esta investigación comentaron que algunas pueden ser lesbianas; otras, bisexuales; y otras, heterosexuales. Lo afirma claramente Butler:

No se nace mujer, se llega a serlo —la ya famosa formulación de Beauvoir afirma la no coincidencia de la identidad natural y la de género. Y porque lo que llegamos a ser no es lo que somos ya, el

género se halla desalojado del sexo; la interpretación cultural de los atributos sexuales es distinguida de la facticidad o simple existencia de estos atributos (Butler, 1990, p. 301).

En efecto, en la mayoría de las entrevistas quedaba claro que la intención de las chicas no era convertirse en hombres. «Me corto el cabello, pero no es que quiera ser hombre. Solo es para el personaje, interpretarlo bien [...] No me gustan las mujeres, pero me encanta vestirme de hombre» (Bris, entrevista personal, junio de 2017). Lo que sí ha ocurrido en ellas, sin duda alguna, es un proceso de construcción de identidad que conlleva a nuevas representaciones de mujer y un consecuente quiebre en las reglas de género. Como bien señala Butler:

En los momentos de dislocación de género es que nos damos cuenta de lo poco necesario que es que seamos los géneros que hemos llegado a ser, nos enfrentamos con la carga de la elección intrínseca a vivir como un hombre o como una mujer o como alguna otra identidad de género, libertad que se ha convertido en carga por el constreñimiento social. La angustia o el terror de abandonar un género prescrito o de meterse sin derecho en otro territorio de género dan testimonio de los constreñimientos sociales sobre la interpretación de género, así como de la necesidad de que haya una interpretación (Butler, 1990, p. 302).

A pesar del rechazo y la resistencia del otro, las mujeres *tomboy* han encontrado en el acto performativo, el *cover tomboy*, la oportunidad de ser y decidir respecto a las representaciones de su cuerpo, más allá de su orientación sexual, quebrando así lo convencional.

Conclusiones

- Las estrategias, repertorios visuales y performativos en la identidad y construcción de género en los grupos *covers tomboy* de k-pop limeños, según los casos trabajados, se dan en la producción física y en la *performance* corporal. El proceso se inicia con los cambios físicos producidos en su cuerpo para interpretar con la mayor fidelidad posible al *idol* masculino en cuanto a imagen y despliegue artístico.
- La *performance* tiene un rol importante en la construcción de la identidad de género porque implica un aprendizaje, un entrenamiento que por disciplina y movimiento va marcando el actuar de su cuerpo y de su persona. Si el género es construido socialmente, es un aprendizaje de hábitos y reglas de comportamiento, entonces la tribu urbana y la cultura de *covers* de k-pop en Lima, genera permanencias, representaciones y genera identidad.
- Para las integrantes de *cover tomboys*, el cuerpo se convierte en un espacio de encuentro entre lo aprendido en casa o colegio (el

constructo social primario) y lo aprendido en la tribu a través de la copia y representación de los *idols* coreanos.

- La *performance* no se limita al espacio de la tribu urbana, sino que se extrapola a espacios íntimos y cotidianos. En ese sentido, la intervención más directa y visible en la construcción de la identidad de género es el corte de cabello, pues representa el punto de quiebre y el elemento más representativo del género femenino, tanto para ellas como para los otros que las rodean. Para las informantes de esta investigación, el corte de cabello significó el primer enfrentamiento a lo abyecto, al rechazo de sus compañeros y compañeras, lo que generó rumores o cuestionamientos sobre su sexualidad al producirse un cambio físico en ellas, porque el corte de cabello venía acompañado de ropa ancha, el ocultamiento del busto. No seguir un guion social en este aspecto fue un paso decisivo para ellas, porque implicaba tener que someterse al juicio de la familia, la tribu, la sociedad limeña e, incluso, ellas mismas, con todo el significado que implica el estilo *tomboy*. Esta «carga» que menciona Butler no es grata, pues puede provocar rechazo, incompreensión y hasta abandono, lo cual resuena con la percepción y actitudes de la sociedad peruana con respecto a la población LGBTI.
- Los discursos *a priori* sobre ellas incluyen calificativos como «lesbianas», «quieren ser hombres» o que lo hace por «moda». Sin embargo, de acuerdo con la investigación, hay chicas con diversas orientaciones de género, no porque sean *tomboys*. Además, ellas tampoco quieren ser hombres.
- «Es mejor si eres *tomboy*» es una expresión que, a simple vista, sintetiza una necesidad pragmática para ejecutar una *performance* más fidedigna de los *idols*, pero para las chicas que adoptan un estilo *tomboy*, los grupos de *cover* de k-pop son una oportunidad de ser y decidir respecto a las representaciones de su cuerpo, fuera de su orientación sexual. Para varias jóvenes, ser *tomboy* es una vía para expresar una identidad de género. Esto conlleva a nuevas representaciones de mujer y un consecuente quiebre en las reglas de género. Las expresiones analizadas en este artículo pueden servir de punto de partida para investigadores interesados en explorar identidades alternativas a lo heteronormativo, sobre todo en espacios de cultura popular juvenil, a fin de ampliar, ya sea desde campos como la antropología visual o los estudios de género, la comprensión, tolerancia y respeto hacia estos grupos humanos.

Contribución de autoría

Cristina Saavedra Echenique fue la única autora.

Fuente de financiamiento

Autofinanciado.

Potenciales conflictos de interés

Ninguno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Butler, J. (1990). Actos performativos y constitución de género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. En S.-E. Casen (ed.), *Performing feminisms: Feminist critical theory and theatre* (pp. 270-282). Johns Hopkins University Press.

Carr, C. L. (1998). Tomboy resistance and conformity: Agency in social psychological gender theory. *Gender & Society*, 12(5), 528-553.

Choi, Y. J. (2011). The globalization of k-pop: Is k-pop losing its Korean-ness? *Situations*, 5(1), 61-67.

Kogan, L. (1993). Género-cuerpo-sexo: apuntes para una sociología del cuerpo. *Debates en Sociología*, 18, 35-57.

Kogan, L. (2008). Estudios sobre sexo/género y cuerpo en el Perú. *Espacio Abierto*, 17(2), 285-299.

Flores Yapuchura, A. (2013). ¿K-pop, nueva opción de identidad peruana? *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1), 38-45.

Füller, N. (1993). *Dilemas de la feminidad: mujeres de clase media en el Perú*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Golte, J. y León, D. (2011). *Polifacéticos. Jóvenes limeños del siglo XXI*. Instituto de Estudios Peruanos.

Gasby, T. (11 de octubre de 2018). How BTS became the world's biggest boyband. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2018/oct/11/how-bts-became-the-worlds-biggest-boyband>

Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.

Ho, S. (2012). Fuel for South Korea's «Global Dreams Factory»: The desires of parents whose children dream of becoming K-pop Stars. *Korea Observer*, 43(3), 471-502.

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2018). *Primera encuesta virtual para personas LGBT*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/lgbti.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.

Jung, E. Y. (2009). Transnational Korea: A critical assessment of the Korean wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 69-80.

Lavin, M. (2015). Tomboy in love: Korean and US. Views of heterosexual eroticism in the K-drama First Shop of Coffee Prince. *Situations*, 8(1), 45-69.

McKenzie, J. (2001). *Perform or else. From discipline to performance*. Routledge.

Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus*. Siglo Veintiuno Editores.

Molnar, V. (2014). La ola k-pop rompe en América Latina: Un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur. *Revista especializada en periodismo y comunicación*, 1(42), 159-179.

Oh, C. (2015). Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom. *The Journal of Fandom Studies*, 3(1), 59-78.

Saavedra, C. (2018). «Es mejor si eres tomboy»: construcción de identidad de género en la performance de las practicantes de covers del k-pop limeño. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13384>

Schechner, R. (2002). *Performance studies: An introduction*. Routledge.

Taylor, D. (2011). *Estudios avanzados del performance*. Fondo de Cultura Económica.

Vargas Meza, X. y Park, H. W. (2015). La globalización de productos culturales: un análisis webométrico de Kpop en países de habla hispana. *Redes*, 26(1), 124-148.

Yrivarren, S. (2012). *Tribus urbanas en Lima, Jóvenes y adolescentes en busca de un espacio en la ciudad*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Recepción: 31/5/2022
Aceptación: 23/6/2022