

¿Se creen coreanos?: Desmintiendo la “pasividad” de la creación identitaria juvenil frente a la influencia del K-pop

Ashluv.tv

Frases como “se creen coreanos”, “¿Ya se van a vivir a Corea?” y “son transcoreanitos” son, a menudo, dirigidas a jóvenes fanáticos del K-pop peruanos buscando ridiculizar e invalidar su identidad sugiriendo que han abandonado su cultura. Dichos comentarios estigmatizantes pueden percibirse naturales ante cualquier otro gusto de la cultura popular; sin embargo, es necesario analizar la causa subyacente de estas críticas. En el Perú, el consumo de productos culturales coreanos, conocidos como ola coreana o *hallyu* (Shim, 2006), ha tenido una recepción positiva y gran influencia en la juventud peruana por su trascendental difusión global. Dentro de ella, sobresale la música (K-pop) que resulta llamativa por su estética particular en comparación a otros géneros musicales. Ello se evidencia, recientemente, en estadísticas de consumo de la comunidad asociada al K-pop en nuestro país hacia los artistas de la industria. Para ejemplificar, tenemos a Lima como la ciudad de Latinoamérica que más reproduce canciones de Twice (YouTube Charts, 2025) con un promedio de tres millones de visualizaciones mensuales. Asimismo, la venta absoluta de más de 45 000 entradas al concierto de Straykids en su visita a nuestro país (Celis, 2024). De igual manera, el grupo BTS logró posicionarse en el primer puesto en la lista “Top 50” de Spotify en Perú (Sophi [@itswbear], 2021, 22 de mayo). De este modo, podemos relacionar entonces este consumo con las actividades culturales y expresiones que realizan los *kpopers*. Esta interacción de valores permite la asimilación de diversos productos culturales que podrían considerarse inicialmente ajenos, pero que se fusionan dando lo que García (1990) postuló como “hibridación cultural”. Es así como, en la subjetividad de cada individuo frente diversos estímulos culturales, encuentran similitudes dentro de su comunidad lo cual les permite generar su propia identidad. Según Pasos (1999), la identidad es cómo el individuo concibe a la sociedad y la “hace suya” por medio de la socialización y recepción de imaginarios a lo largo de su vida (pp. 51-56). De ello, entendemos que los jóvenes consumidores de K-pop entenderán su identidad en el proceso de transculturación donde las influencias coreanas se incorporan al marco de su cultura propia arraigada a su lugar de nacimiento.

A pesar de esta integración, la naturaleza de la interacción cultural plantea un debate crucial. De ello, surge la interrogante sobre si la asimilación de estos valores y patrones culturales extranjeros podría conducir a la alienación, la marginación social y la potencial pérdida de la identidad cultural peruana en esta generación de jóvenes. Ante este cuestionamiento, sostengo que los jóvenes peruanos no se están alienando, menospreciando o perdiendo su identidad

nacional, sino se da un proceso de hibridación cultural que reformula su identidad fusionando elementos estéticos y sociales de la cultura coreana sin abandonar sus tradiciones y costumbres. Para sustentar mi juicio, desarrollaré dos razones: Primero, los jóvenes peruanos que consumen contenido del K-pop combinan elementos de su cultura con influencia coreana generando una fusión creativa; segundo, el consumo de K-pop facilita la incorporación de nuevos valores y referentes culturales que la juventud peruana asimila y añade a su marco identitario, complementando sus conductas.

La primera razón por la cual defendiendo mi postura se fundamenta en el proceso por el cual la juventud peruana que consume K-pop adapta elementos de su cultura y prácticas sociales con influencia coreana generando una fusión creativa que contribuye a la reafirmación identitaria. Para sustentar este argumento, examinaré cómo esta sinergia se materializa en tres dimensiones: la redefinición del uso de espacios públicos, la composición de productos culturales que integran símbolos nacionales y, finalmente, la emergencia del género musical quechua-pop.

En primer lugar, el desarrollo de actividades de la cultura K-pop como *dance cover*, *random dance*, ferias y festivales ha logrado convertir los espacios públicos en espacios culturales. Es crucial considerar la importancia del espacio público para construir la amalgama social y la identidad comunitaria. Esto se debe a que la existencia de lugares donde se exponen hábitos, tradiciones, símbolos y percepciones influye profundamente en la construcción de la identidad, generando una relación de coexistencia (Pasos, 1999; Al-Zein, 2022). Estas interacciones no solo permiten a los participantes visibilizarse y afirmarse en su lugar de origen, sino que son esenciales para forjar una conexión profunda entre el lugar y los bailarines. Aunque la cultura K-pop es una influencia de la globalización actual, la investigación de Alvarado (2024) demuestra que los intercambios socioculturales de la "ola coreana" replantean el paradigma de utilización de la Alameda 28 de Julio y genera una clara identificación de los jóvenes con el lugar. Se explica ello debido a que la alameda no se diseñó por y para los *kpopers*, sino que se transformó en su uso gracias a la presencia y actividades de ellos. Esto comprueba la idea de Rios (2009) acerca de los espacios públicos, en la que, al responder a las necesidades de las comunidades, construyen un nuevo imaginario urbano con su uso no convencional (pp. 104-106). Además, este espacio funciona gracias a la organización y encuentro donde los jóvenes k-popers son quienes planifican sus actividades. Como señalan Rodríguez et al. (2020), el diseño de cronogramas de administración y conservación de los espacios públicos construyen una identidad local sólida. Por ello, esta organización y autogestión de actividades fomenta la

sedimentación de nexos afectivos con su propia cultura a partir del espacio público con el fin de reformular el sentido identitario cultural.

En segundo lugar, se desarrollan actividades y productos de consumo cultural donde se fusionan la identidad *kpop* con la cultura peruana promoviendo construcciones identitarias individuales y colectivas. Rhein (2000) denomina “capital cultural popular” a competencias, conocimientos y artículos que, por su grado de significación, ofrecen reconocimiento social e identidad cultural como fan (p. 101). En la cultura del K-pop tenemos como parte de este capital actividades como bailar, coleccionar *merch* (como *photocards*, álbumes, pósters, etc), observar ilustraciones o diseños de bandas, consumir y realizar *edits*, etc (Urquiza, 2024, p. 127). Evidencia de ello, se ha observado el diseño de nuevos capitales influenciados por su país de origen en los fans peruanos del K-pop mostrando orgullo por su identidad. Para ejemplificar, entre las fechas del 25, 26 y 27 de julio del 2025, se dio la edición “Perú Core” de la feria mensual de k-pop en Lima “Alameda Fest” con el fin de celebrar las Fiestas Patrias (Alameda Fest [@alamedafest.pe], 2025, 9 de julio). En este festival se vendió *merch* de ídolos K-pop editados con paisajes peruanos, portando vestimentas peruanas o acompañados de comida peruana, otras con estética de la cultura chicha, entre otros. Para Wang (2024) la cooperación de estos elementos tradicionales y estéticas modernas da un modelo de marketing que enriquece y valora la forma de los productos culturales (p. 187). Esta valoración de los jóvenes hacia su cultura se evidencia en la producción y compra de estos bienes. Asimismo, se ejecutaron actividades creativas como “karaoke perucho”, donde se cantaron canciones peruanas en vez de K-pop; y “*random perucho*”, que viene a ser la modificación del *random dance* con danzas folclóricas peruanas. Por tanto, al adaptar estas actividades culturales del k-pop con elementos peruanos, como nos dice Attaviriyapap (2025, p. 562), se fomenta el diálogo intercultural bidireccional demostrando que puede ser una herramienta poderosa para el aprendizaje e integración cultural.

En tercer lugar, tenemos la fusión de la corriente y lenguas locales como español y quechua de la cultura peruana junto con la estética de música K-pop denominado “Quechua pop (Q-pop)”. Lenin Tamayo, creador del género musical, compone la melodía y luego traduce las letras al quechua, un idioma que para él reivindica su identidad y conecta con su tierra (Burga, 2024). Esto pone en manifiesto cómo el K-pop influye en el estilo musical del joven cantante para crear un espacio de construcción de identidad, resistencia y transformación cultural. Adicionalmente, Lenin no sólo expresa su cultura en la lengua, sino en la vestimenta, coreografías donde expresa su identidad sin limitarse a solo copiar los tropos musicales del k-pop (Millán, 2023). Acerca de los tropos musicales de un género propio de una cultura, también han sido influyentes en la

industria musical coreana. Ello se evidencia en el estudio de Yoon y Labarta (2024) donde muestra que los tropos de la música latina han sido influyentes en el K-pop y el concepto de apropiación cultural no esboza las complejas interacciones culturales entre diversos actores. En lo referente a la apropiación cultural, este implica la disposición del sujeto hegemónico a tomar un objeto con la intención de apoderarse de él, incluso si nunca llega a ocurrir la integración real de esta cultura (Cattien y Stopford, 2022; Young, 2005). Al respecto, puedo resaltar el sentido de superioridad y misión de apoderamiento cuando se habla de apropiación y lo cuestionable de analizarse dentro de este marco sobre los tropos musicales latinos en el K-pop y sobre, lo que enfoca este párrafo, el estilo k-pop en la escena musical peruana. En suma, la existencia del Q-pop, creada y consumida por la juventud peruana, abre la conciencia a la pertenencia y orgullo que, lejos de ser una apropiación cultural, resulta en una conjunción asertiva para reforzar su identidad.

La segunda razón por la que sostengo que, en el Perú, se da un proceso de hibridez cultural en la formación de identidad de los jóvenes que escuchan música K-pop se sustenta en que este consumo promueve la integración de valores culturales y de expresión que coexisten y redefinen conductas, dinámicas y patrones tradicionales en la identidad de la juventud peruana. Propongo entonces respaldar este sustento explicando tres mecanismos que evidencian cómo los valores promovidos por el K-pop interactúan en la práctica de la cultura peruana juvenil.

En primera instancia, la influencia del K-pop promueve el respeto y conocimiento de una expresión de masculinidad opuesta al modelo tradicional peruano. Según Bonino (2002), existe un arquetipo social hegemónico alentado por el contexto donde se establece un listado de características y conductas para asegurar la calidad de masculinidad. Este modelo varía dentro de los contextos locales dentro del Perú pues se tiene ciertas percepciones y requisitos dominantes para medirse. Acorde a esta variación, el trabajo de Villa (2022) pone en evidencia las preferentes competencias para valorar la masculinidad como la disposición de ser comunero, expresión física tradicional, violencia física o emocional, calidad del trabajo manual, sustento económico, etc. Sin embargo, en todas se comparte la necesidad de competir para demostrar la virilidad y la desesperada búsqueda de superioridad. Este constructo es confrontado por un modelo de masculinidad tierna, sensual y empática del K-pop, sin prioridades de poder físico y violencia que son propaladas en nuestra sociedad (Huerta, 2022, pp. 70-72). La documentación de la vida diaria de los *idols* masculinos en videoblogs o su participación en programas de entretenimiento muestran una imagen empática, delicada y respetuosa que se distancia de prácticas competitivas. A ello se suma el aspecto físico, como el cabello largo, uso de

maquillaje y vestimentas creativas que abren campo al conocimiento de una forma más amplia de entender la masculinidad. Esto se ve ejemplificado en los testimonios del trabajo de Barrera (2021) donde los jóvenes aceptan y ven positivamente nuevas formas de expresión que rompen estereotipos de género que ellos adoptan o respetan (pp. 105-106). De esta manera, la visibilidad de los *idols* promueve valores de respeto hacia las diferentes formas de masculinidad de la cultura moderna.

En segunda instancia, se percibe que los jóvenes peruanos aficionados al K-pop interiorizan valores positivos y surge a partir de la identificación con mensajes promovidos por sus artistas. En este sentido, destaca la perseverancia, disciplina y respeto a los demás que mencionan los jóvenes entrevistados tras conocer las historias de éxito de sus *idols* (Manrique, 2024, pp. 67-68). Por un lado, dichas historias hacen referencia al entrenamiento y preparación previa al debut de los *idols*. Padgett (2017) y Kong (2016) corroboran esta información con sus investigaciones que ilustran los años de preparación y el demandante régimen de exigencia para la ejecución de sus performances en el escenario. De igual manera, en las letras de las canciones se fomentan valores que incentivan a los jóvenes frente a las inseguridades y desafíos cotidianos. Estos buenos valores y su práctica en los *kpopers* peruanos se detalla en el trabajo de Flores (2013), quien considera que estas actitudes responden a la paulatina pérdida de valores en Perú (pp. 42-43). En consecuencia, los fans se sienten motivados a seguir sueños que, más que una simple admiración, son impulsados por el vínculo emocional que establecen con sus ídolos. Por otra parte, en la tesis de Manrique (2024), en Huancayo, él indica que, de los jóvenes que se identifican con los valores transmitidos en el K-pop, “el 67,3% menciona el respeto a los mayores y un 53,8% considera la importancia de la solidaridad” (p.71). A ello se añade la sensación propia de los *kpopers* por la estigmatización de sus gustos a generar una mayor sensibilidad hacia otros grupos marginados y, de esta forma, practicar la solidaridad (Urquiza, 2024, pp. 174-175). De aquí, se puede resaltar la identificación de estos valores y la reflexión de estos por los jóvenes que servirán de base en la práctica en su vida diaria como veremos a continuación en participación social y política.

En tercera instancia, responderemos a cómo el k-pop transforma las dinámicas sociopolíticas de sus fans y ello exterioriza una identidad social activista en el Perú. Ávila y Carrero (2024) exponen que los *fans* del K-pop resignifican valores de participación ciudadana como resultado de su sentido de pertenencia (p. 76). En otras palabras, al sentirse parte del *fandom*, realizan acciones al empatizar con la situación de crisis de otros dentro de la comunidad y replican las acciones que sus *idols* les enseñan. Esto se comprueba por el estudio de Urquiza (2024) donde

una entrevistada comenta que sus artistas, mediante las letras de sus canciones o declaraciones públicas, alzan su voz y critican al gobierno instando a llamar a un cambio (p. 111). En esta línea, la búsqueda del bien común de su comunidad llevó a participar activamente de manera presencial y virtualmente. Como señala Abidin (2020), al diversificar el espectro político mediante las redes sociales, se desarrollan espacios donde los jóvenes se sienten seguros y se reducen estigmas acerca de estar involucrado en la política (p. 84). De esta manera, las prácticas activistas que los fans adquieren en su dinámica de consumo cultural son transferidas al ámbito cívico. Esta aplicación se hizo patente durante las movilizaciones sociales en Perú, por lo que los seguidores del K-pop coordinaron acciones para visibilizar su apoyo. Por ejemplo, durante las marchas el 2020 en el mes de noviembre en nuestro país, se realizaron acciones como informar el motivo de las protestas, pedir apoyo a cuentas de *fans* influyentes, seguir a las personas que iban a las manifestaciones, entre otros con la finalidad de visibilizar su apoyo en las movilizaciones (Urquiza, 2024, p. 177). Por consiguiente, en base a lo expuesto, se demuestra la influencia del K-pop en la adquisición de valores y actitudes éticas promovidas por la cultura asociada al consumo de este género musical.

Aunque mi ensayo defiende que el consumo de K-pop representa un proceso de hibridación cultural que reconstruye la identidad de los jóvenes peruanos al fusionar prácticas y la adquisición de valores. Es necesario, sin embargo, exponer el contrargumento de este planteamiento que arguye que la masiva adopción de narrativas del K-pop por parte de jóvenes peruanos implica el desplazamiento gradual de la identidad local, pues promueve el consumo de un modelo idealizado e inalcanzable, que funciona por su masiva comercialización.

Como primer punto, se postula que la fascinación por el K-pop funciona por el éxito del *nation branding*, el cual se fundamenta en la comercialización y competitividad de la identidad nacional. Esta perspectiva se sustenta en la Teoría de la identidad competitiva de Anholt (2007), la cual sustenta que los gobiernos construyen y preservan una imagen nacional atractiva con el fin de asegurar superioridad y preferencia en el ámbito de relaciones internacionales (p. 26). Es decir, este alcance global busca exclusivamente ser percibida dominante en la competencia de *branding* de las naciones. Consecuentemente, se reafirma la superioridad coreana demanda la "destrucción de la identificación cultural marginal", ya que dirige el capital simbólico de la juventud a una industria transnacional que minoriza la cultura nacional (Ghalium, 1998, pp. 113-114; Lee et al., 2020, p.10). Resulta patente entonces su éxito en la juventud peruana quienes buscan imitar las prácticas y estéticas de los referentes coreanos desde una vista que minimiza su cultura nacional.

Como segundo punto, y ejemplo de lo planteado, se afirma que la masculinidad "empática y disciplinada" del K-pop, aunque positiva en teoría, opera dentro de una industria altamente mediática y comercializada. Autores como Saavedra (2018) exponen que la maquinaria de construcción del *idol* incluye el modelo visual, vestuarios, estilos y una forma de actuar determinada por los estereotipos y estándares propios de la industria coreana (pp. 48-63). Al idealizar esta figura extranjera, se establece un referente descontextualizado para los jóvenes peruanos. Este fenómeno se enmarca en la crítica de Vaquero (2024) sobre la estrategia corporativa, pues sostiene que "las empresas se enfocan a entretener, alienar y no a culturizar a las personas mediante su promoción en redes sociales" (p. 40). En suma, se argumenta que la adopción de este referente descontextualizado y comercializado puede contribuir a la alienación cultural de los jóvenes peruanos, reforzando el desplazamiento de sus referentes identitarios locales.

No obstante, la postura anterior que argumenta un desplazamiento gradual de la identidad local por el consumo de K-Pop simplifica excesivamente la complejidad de conceptos esenciales como la identidad cultural. En ello, rescato el planteamiento de Walsh (2002) que explica que la identidad es un sistema vivo que nacen de resignificaciones constantes de una memoria histórica que encuentra en la actualidad su sentido y expresión (p. 136). Esta visión, que concibe a la juventud peruana únicamente como entes pasivos ante la influencia de su gusto musical, ignora la dinámica activa de la cultura.

En primer lugar, el éxito global del K-Pop no se limita a una simple replicación de prácticas estandarizadas, sino que se nutre en la difusión activa y la concepción creativa de los individuos. El *nation branding* de Corea, en su esfuerzo por ser aceptado comercialmente a nivel global, tuvo su raíz y éxito precisamente en influencias occidentales, como la música y estética estadounidense, como elementos asiáticos intrínsecos. Por ello, la noción de una pureza cultural es insostenible: como señala Giuffré (2022), "una de las características de la ola coreana es precisamente la hibridación" (p. 82). Ello implica que la imagen cultural que proyecta Corea ha politizado exitosamente su cultura, y esto no demanda una deprecación de su propia identidad, sino la capacidad de adaptación flexible rechazando la marginación de ella. En este sentido, es fundamental añadir que el contraste y el diálogo entre lo "propio" y lo "ajeno" actúan como mecanismos sociales que deconstruyen estereotipos y fomentan lazos respetuosos, tal como argumenta García Canelini (2004). Es decir, la recepción del K-Pop en Perú, lejos de ser

un fenómeno de asimilación, demuestra un proceso de apropiación selectiva y agencia cultural. De esta manera, la identidad peruana de los jóvenes no se ve amenazada por adaptar sus narrativas a cultura popular, más bien expresan su propia identidad en la fusión de agentes coreanos y peruanos. Esta tesis se sustenta en una encuesta que evidenció que más de la mitad de los seguidores considera que la influencia cultural coreana del K-Pop no ha desplazado su identidad peruana (García y Yuli, 2016). Por consiguiente, la idea de que los *kpopers* son consumidores alienados es refutada por su capacidad de filtrar y reinterpretar la cultura coreana sin renunciar a sus raíces.

En segundo lugar, como respuesta sustento que el K-pop funciona como herramienta para cuestionar el machismo y la frustración social con su propuesta de masculinidad diferente. Este modelo ofrece un contrapunto crítico y necesario a los modelos tradicionales brindando a la juventud una alternativa de masculinidad más emocional, cuidadosa y disciplinada. Para la juventud, esta alternativa funciona como un recurso simbólico que les permite desafiar estereotipos de género restrictivos en su entorno (Argomedeo et al., 2023). Referente a estos estereotipos, no se encuentra justificación de preservar la necesidad constante de afirmar su virilidad que se manifiesta en prácticas irrespetuosas, chistes sexistas, poco cuidado personal, entre otros que no manifiestan nada admirable y seguir preservarlos como parte de la “cultura tradicional”. Este cuestionamiento representa un progreso social y no un menosprecio identitario, pues su consumo sostiene la existencia de distintos tipos de masculinidades y promueve valores inclusivos y democráticos (Ariel, 2019). Además, sobre el sustento de aspirar a un modelo que es idealizado o inalcanzable es refutada por la agencia y consciencia crítica de los jóvenes peruanos. Esto se respalda en trabajos de investigación minuciosos que demuestran que los jóvenes peruanos son plenamente conscientes de que estos modelos son mediatizados y altamente comercializados (Barrera, 2021, p. 23; Huerta, 2022, p. 70; Manrique, 2024, p. 92). Sobre ello, destaco la investigación de Barrera (2021) como fuente de mi postura donde explica pudo observar que, gracias a su educación en la cultura peruana, en la identidad de los jóvenes prevalece la idea de la naturalización del cuerpo (pp. 123-124). En otras palabras, los jóvenes mantienen la idea de aceptar su apariencia física pues reconocen que las exigencias del modelo físico atractivo de los *idols* son propias de la industria y cultura coreana. Esto demuestra lo errado de asumir que los jóvenes replican todo lo que ven, es más una apropiación selectiva que beneficia la deconstrucción de las normas de género locales, más que como una adhesión pasiva a un estándar comercial.

En síntesis, reafirmo mi postura respecto a que el consumo cultural del K-Pop en los jóvenes no desencadena una alienación o marginación de la cultura peruana, sino que constituye un proceso dinámico de hibridación cultural que reconstruye, enriquece y reafirma su propia identidad. En primer lugar, se ha comprobado la existencia de una fusión creativa que descontextualiza el fenómeno global y lo enraíza en la realidad peruana. En segundo lugar, se mostró que el consumo de K-Pop impulsa una redefinición de conductas y patrones tradicionales, lo que subraya la adquisición de valores y expresiones a su identidad. Finalmente, y por todo lo antes mencionado, este ensayo busca explicar y abrir una nueva visión sobre procesos complejos la creación de identidad. Reconozco la multiplicidad de definiciones que subyace a los conceptos de identidad y cultura, asimismo, tienen mi máximo respeto los múltiples autores de las investigaciones que se hacen sobre esta línea de investigación. A pesar de ello, este trabajo se propone dismantelar la visión simplista y prejuiciosa que la sociedad peruana suele adoptar frente al fenómeno K-Pop. La frase "¿se creen coreanos?", frecuentemente empleada de manera despectiva, evidencia la preocupación infundada acerca del K-pop como una amenaza que erosiona la cultura nacional. Al contrario, se debe reconocer el rol activo de los jóvenes para formular su identidad y dejar de lado las afrentas hacia su comunidad. La hibridación que defiende este trabajo no es una pérdida, sino la demostración de la notable capacidad de la juventud peruana para filtrar, apropiarse y reinterpretar la cultura global, utilizándola como herramienta para el progreso social y la continua construcción de su identidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours [Indagando en la popularidad de TikTok: Explorando economías de atención y trabajos de visibilidad]. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Alameda Fest [@alamedafest.pe]. (2025, 9 de julio). *El kpop se tiñe de blanco y rojo en un castillo mágico 🏰❤️💜 ¡Ven y celebra con nosotros estas Fiestas Patrias!* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DL6K4ajNDeC/?igsh=cm53NmFhbnljemsz>
- Alvarado, S. (2024). *Transformación del espacio público a partir de las interacciones socioculturales de la "ola coreana" dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/28138>
- Al-Zein, R. (2022). Role of public spaces in re-activating the cultural identity [El rol de los espacios públicos en la reactivación de la identidad cultural]. *Architecture and Planning Journal*, 28(1). <https://doi.org/10.54729/jnoq3758>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. <https://share.google/miGOP1WqOt6kOBj4p>
- Argomedo, P., Cabañas, C., Cárdenas, M. & Ramos, G. (14-16 de noviembre, 2023). *¿Eran hombres?: Una aproximación a la percepción de los jóvenes limeños sobre las nuevas masculinidades a través de los boygroups BTS y STRAY KIDS* [Conferencia]. 2023: XXIV Coloquio de Estudiantes de Comunicaciones: Comunicar en el presente para comprometernos con el futuro Conferencia, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.14657/203025>
- Ariel, J. (2019). *El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito: un análisis desde el modelo de mediaciones* [Tesis de maestría, universidad Andina Simón Bolívar. Sede Ecuador]. Repositorio institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar. <http://hdl.handle.net/10644/6630>
- Attaviriyanupap, K. (2025). Bridging borders with a project-based approach to enhance bidirectional cultural awareness in Foreign Language Teaching and Learning [Acortando distancias con un enfoque basado en proyectos para mejorar la conciencia cultural bidireccional en la Enseñanza y el Aprendizaje de Lenguas Extranjeras]. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 18(1), 552-567. <https://doi.org/10.70730/TKDN1569>
- Ávila, J. & Carrero, D. (2024). K-pop: su influencia en las identidades transculturales y dinámicas políticas de sus fans en previos estudios y análisis. *Cuadernos del Centro de*

Estudios de Diseño y Comunicación, 27(214), 71-85.
<https://researchs.pucp.elogim.com/c/qx532z/search/details/ts7zl2ihwr?db=asu>

- Barrera, A. (2021). *Positivos, cuidadosos, sensibles, naturales: ser y pensarse varón en un grupo de jóvenes seguidores del K-pop en Lima*. [Tesis de pregrado] Pontificia Universidad Católica del Perú, <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17989>
- Bonino, L. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers feminists*, (6), 7-35. <https://raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/102434>
- Burga, S. (2024, 16 de octubre). *La estrella pop peruano Lenin Tamayo lleva el quechua al mundo*. TIME Magazine. <https://time.com/collection/next-generation-leaders/7071915/lenin-tamayo/>
- Cattien, J. & Stopford, R. (2022). The appropriating subject: Cultural appreciation, property and entitlement [Sujeto de apropiación: Apreciación cultural, propiedad y derecho]. *Philosophy & Social Criticism*, 49(9), 1061-1078. <https://doi.org/10.1177/01914537211059515>
- Celis, L. (2024, 23 de noviembre). *¡Histórico! Stray Kids logró SOLD OUT para su esperado concierto en el Estadio San Marcos*. La República. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2024/11/21/stray-kids-en-peru-venta-de-entradas-precio-zonas-donde-comprar-via-ticketmaster-para-su-concierto-en-estadio-san-marcos-1973622>
- Flores, Á. (2013). ¿K-pop, nueva opción de identidad peruana? – Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1), 38-45. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844866004>
- García, M. & Yuli, R. (2016). Influencia Cultural del K-pop en Jóvenes Limeños. *Apuntes De Ciencia & Sociedad*, 6(2), 158-164. <https://doi.org/10.18259/acs.2016025>
- García, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. <https://share.google/a6Z1XUZEjwnOSGeYa>
- Ghalioun, B. (1998). Globalización, deculturación y crisis de identidad. *CIDOB d'Afers Internacionals*, 43/44, 107-118. <http://www.jstor.org/stable/40585714>
- Giuffré, M. (2022). Avances de la hallyu en América Latina: el soft power y telenovelas coreanas en Argentina. En P. Iadevito (Ed.), *Corea en la globalización: escritos sobre políticas culturales, prácticas de consumo, identidades e interculturalidad* (pp. 73-102). Prometeo Editorial. <https://doi.org/10.2307/jj.22679797.7>

- Huerta, A. (2022). *Feliz seré: chisme, humor y lágrimas en la cultura popular* (Primera edición digital, Vol. 00005). Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.
<https://research.ebsco.com/c/d6owsy/search/details/qv2kdivqxz>
- Karol. [@kadnilec]. (2021, 10 de octubre). *Hace poco encontré estas PC en los grupos de venta 😂, un éxito !! #peru #armyperu #bts #foryou #humor #viral #fyp*. [Video]. TikTok.
<https://vt.tiktok.com/ZSDfq4wCk/>
- Kong, H. (2016). *The globalization of K-pop: The interplay of external and internal forces* [Tesis de maestría, Furtwangen University]. Repository of Furtwangen University of Applied Sciences. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:fn1-opus4-12949>
- Lee, Y., Jung, M., Nathan, R. & Chung, J. (2020). Cross-National Study on the Perception of the Korean Wave and Cultural Hybridity in Indonesia and Malaysia Using Discourse on Social Media [Estudio Transnacional sobre la Percepción de la Ola Coreana y la Hibridez Cultural en Indonesia y Malasia Utilizando el Discurso en Redes Sociales]. *Sustainability*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156072>.
- Manrique, D. (2024). *La ola surcoreana: Consumo cultural y construcción identitaria en jóvenes de Huancayo* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/29641>
- Millán, A. (2023, 7 de noviembre). “El español es un idioma embaucador; mientras que el quechua es directo, sin hipocresías”: Lenin, el fundador del Quechua pop. BBC Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cz5ejp5gyxro>
- Mosquera, H. (2019). *Caracterización de los procesos de consumo de los K-Dramas y videos musicales de K-pop, y su incidencia en la construcción de la identidad y formas de socialización en la comunidad Hallyu de Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación UPC. <http://hdl.handle.net/10757/648589>
- Padget, F. (2017). *What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits*. [Tesis de licenciatura, SOAS University of London]. Repository of University of London.
https://www.academia.edu/31969209/What_are_the_difficulties_of_being_a_Korean_pop_idol_and_to_what_extent_do_they_outweigh_the_benefits
- Pasos, L. (1999). La construcción de la identidad: elementos teóricos. En *Identidad, henequén y trabajo: los desfibradores de Yucatán* (1st ed., pp. 37-90). El Colegio de México.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvhn0djg>

- Rhein, S. (2000). "Being a Fan is More than That": Fan-Specific Involvement with Music ["Es más que ser un fan": Implicación del fan con la música]. *The World of Music*, 42(1), 95-109. <http://www.jstor.org/stable/41699316>
- Rios, M. (2009). Public Space Praxis: Cultural Capacity and Political Efficacy in Latina/o Placemaking [Praxis del Espacio Público: Capacidad Cultural y Eficacia Política en la Creación de Lugares Latinos]. *Berkeley Planning Journal*, 22(1), 92-112. <https://doi.org/10.5070/BP32215362>
- Rodríguez, J., Ruiz, M. & Murillo, C. (2020). Espacios públicos y construcción de identidad: La experiencia de Montes de Oca. *Revista De Ciencias Económicas*, 38(2), 7-22. <https://doi.org/10.15517/rce.v38i2.45207>
- Sophi [@itswbear]. (2021, 22 de mayo). *SPOTIFY PERÚ Army de Perú, es primera vez que nuestro país logra posicionar a #BTS_BUTTER, single de @BTS_twt en el*. [Post]. X. <https://x.com/itswbear/status/1396183780616986627?t=p-LwHP7QwSkWaEoamVq07O&s=08>
- Saavedra, C. (2019). "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]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13384>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Urquiza, D. (2024). *De los fandoms de K-pop al ciberactivismo político en tiempos de pandemia en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/27529>
- Vaquero, R. (2024). Aculturación y proceso de declive o de desaparición cultural autóctona. *Historia De Las Ideas*, (1), 34-40. <https://historiadelasideas.es/revista/article/view/9>
- Villa, J. (2022). Masculinidades peruanas: una revisión. *Anthropologica*, 40(49), 211-235. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.202202.010>
- Walsh, C. (2002). (De)construir la interculturalidad. Consideraciones críticas desde la política, la colonialidad y los movimientos indígenas y negros en el Ecuador. En N. Fuller (ed.), *Interculturalidad y política. Desafíos y posibilidades* (pp. 115-142). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú. <http://hdl.handle.net/11354/137>
- Wang, A. (2024). Research on the Development and Innovation Path of Digital Products in the Era of Digital Economy Perú [Investigación sobre el Camino de Desarrollo e Innovación de Productos Digitales en la Era de la Economía Digital en Perú]. *Industrial*

Engineering and Innovation Management, 7(2), 183-188.

<https://doi.org/10.23977/ieim.2024.070224>

Yoon, K. & Labarta, C. (2024). Exploring cultural hybridity, questioning cultural appropriation: Peruvian fans' responses to Latin tropes in K-pop [Explorando la hibridación cultural, cuestionando la apropiación cultural: Fans peruanos opinan sobre los tropos latinos en el K-pop]. *International Journal of Cultural Studies*, 27(5), 605-622.

<https://doi.org/10.1177/13678779231224474>

Young, J. (2005). Profound Offense and Cultural Appropriation [Ofensa Profunda y Apropiación Cultural]. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(2), 135-146,

<https://doi.org/10.1111/j.0021-8529.2005.00190.x>

Youtube Charts. (2025, 25 de noviembre). *Global total views of @TWICE*

https://charts.youtube.com/artist/%2Fg%2F11btzyw8k4?date_end=2025-11-25T00%3A00%3A00Z