

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“ESTEREOTIPO DEL HOMBRE PERFECTO: EVOLUCIÓN Y CAMBIO INFLUENCIADO POR EL K-POP EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN OCCIDENTALES”

Autor: Jazmín Ramírez Magaña

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Nombre del asesor:
Mtra: Alejandra Sosa Mendoza

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTEREOTIPO DEL “HOMBRE PERFECTO”: EVOLUCIÓN Y CAMBIO INFLUENCIADO POR EL
K-POP EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN OCCIDENTALES**

TESIS

Que para obtener el título de:
LICENCIATURA

PRESENTA

JAZMÍN RAMÍREZ MAGAÑA

ASESOR

MTRO(A). ALEJANDRA SOSA MENDOZA

SEPTIEMBRE 2023

ACUERDO: LIC100401
CLAVE: 16PSU0012S

ÍNDICE GENERAL

<i>Resumen</i>	P.1
<i>Abstract</i>	P.1
<i>Palabras clave</i>	P.1
<i>Introducción</i>	P.2
<i>Preguntas de investigación</i>	P.3
<i>Objetivos</i>	P.3
<i>Hipótesis</i>	P.3
<i>Justificación</i>	P.4
<i>Metodología</i>	P.5
CAP I: El hombre perfecto en el cine norteamericano	P.10
1.1 Estereotipo masculino en 1930: Elegancia y sofisticación	p.10
1.2 Invasión de músculos y testosterona	p.12
1.3 Cóctel de ideales	p.15
1.4 80's la década de las leyendas	p.17
CAP II: El hombre perfecto en la industria musical occidental	p.19
2.1 Los Beatles y la instauración del concepto "boygroup"	p.19
2.2 El boom de las boygroups en los años 90's	p.22
2.3 La Televisión como medio de difusión masiva del estereotipo Boygroup 90's y primera década de los 2000	p.25
2.4 El Impacto de One Direction en las Jóvenes Adolescentes y la Industria Musical	p.27
2.5 Llegada del k-pop al occidente	p.29
CAP III: Estereotipo del hombre perfecto según la sociedad coreana	p.31
3.1 Masculinidad coreana y cánones de belleza	p.31
3.2 Estereotipos en el k-pop	p.40
3.3 Reflejo social del estereotipo	p.55
3.4 Percepción racial de los hombres asiáticos en occidente antes de la llegada del k-pop .	p.56
CAP IV: Modificación del estereotipo occidental	p.58

4.2 Subjetivación de la belleza en las nuevas generaciones.....	p.58
4.3 Fragmentación de la masculinidad viril en las nuevas generaciones	p.60
4.4 Análisis de grupos focales	p.62
4.5 Creación de un nuevo estereotipo	p.65
4.6 Difusión de un nuevo estereotipo por redes sociales	p.67
4.7 Conclusiones	p.70

RESUMEN

En el presente documento académico se expondrán los distintos estereotipos de hombre ideal que la industria del entretenimiento ha impulsado a lo largo de los años y cómo es que estos han ido evolucionando con la llegada del k-pop a occidente gracias a los medios de comunicación.

ABSTRACT

In this academic document, the different stereotypes of the ideal man that the entertainment industry has promoted over the years will be exposed and how they have evolved with the arrival of k-pop in the West thanks to the media.

PALABRAS CLAVE

Estereotipo, arquetipo, belleza, masculinidad, boygroups, k-pop.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se hablará acerca de aquellas características de lo que coloquialmente se conoce como “el hombre perfecto”. Dentro del primer capítulo, hablaremos acerca de los inicios de la instauración de un arquetipo de masculino propiciada por el cine hollywoodense clásico de los años 30's, posteriormente se analizará la evolución y cambio de este hasta la década de los 80's.

En el segundo capítulo, se expondrá al siguiente gran precursor de la creación y modificación del estereotipo el cual es el gran fenómeno de las boygroups que empezó a tomar relevancia desde los años 50's con el éxito arrasador de Los Beatles, pasando por los años 90's, el gran impacto que estas tuvieron y el cambio que se dio dentro de las mismas en aquella década, los años 2000 en donde se vio a este fenómeno como un sector altamente monetizable para finalmente cerrar dicho capítulo con la llegada del k-pop al occidente en la década de 2010.

Dentro del tercer capítulo se conocerá más acerca del arquetipo masculino coreano, desde su manera de comportarse hasta el aspecto físico impuestos por los medios coreanos y la industria k-pop, a su vez, la percepción del hombre asiático en el entretenimiento occidental antes de la llegada del k-pop.

El cuarto capítulo se encuentra enfocado en la modificación del estereotipo clásico del hombre perfecto con las nuevas generaciones y la llegada del k-pop por medio del internet, qué es lo que las nuevas generaciones buscan y priorizan al momento de elegir quien para ellas sería el hombre ideal llegando así a las conclusiones finales.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles eran los primeros cánones de belleza masculinos impuestos por los medios de comunicación?
- ¿Cómo evolucionaron con las décadas?
- ¿Cómo ha evolucionado el estereotipo de hombre perfecto por medio de las boygroups?
- ¿Cómo el k-pop ha influido en la creación de un nuevo estereotipo?
- ¿Cómo influyen los medios de comunicación en la creación de dichos cánones?
- ¿Qué es lo que las nuevas generaciones consideran como “el hombre perfecto”?
- ¿Cuáles son las consecuencias sociales de dicha estereotipación?

OBJETIVOS

General

Conocer la instauración de un nuevo estereotipo de belleza masculino global que se promueve desde la industria del k-pop influyendo en las nuevas generaciones de occidente.

Particulares

- Conocer los cánones de belleza masculinos occidentales promovidos por los medios de comunicación.
- Abordar los estándares de belleza masculinos coreanos y la percepción del hombre asiático en occidente antes y después de la llegada del k-pop.
- Analizar la modificación del estereotipo del hombre perfecto con el cambio generacional y el uso masivo del internet como medio de comunicación.

HIPÓTESIS

El estereotipo de hombre perfecto ha sido construido por los medios de comunicación siendo la industria del entretenimiento la principal precursora de dicho fenómeno.

Inicialmente la industria del entretenimiento norteamericana era la que pautaba las características de dicho estereotipo por medio del cine y la música, sin embargo, con la llegada del internet y el uso masivo de redes sociales, muchos de los cánones impuestos por la industria norteamericana se han modificado, especialmente con la llegada del k-pop a occidente, creando una percepción distinta acerca de la belleza masculina en las nuevas generaciones.

JUSTIFICACIÓN

Desde pequeños, somos sometidos a distintas maneras de pensamiento y normas sociales a las cuales debemos de apegarnos y que cambian dependiendo de cada cultura, en este sentido, los medios de comunicación forman un papel sumamente importancia en la crianza de los niños.

Con ello no pienso en referirme al típico caso de “la televisión fue la niñera” sino que los medios de comunicación son aquella vía la cual sirve de apoyo para difundir todas aquellas ideas que tu cultura pretende que sigas.

Aunque a veces cueste admitirlo por intentar parecer más progresistas, el aspecto físico es algo que sigue siendo un tema el cual continúa siendo de interés social y del cual también se nos educó desde la infancia junto a todas aquellas conductas y maneras de pensamiento de las cuales hablamos anteriormente nos crean cierto estereotipo, esta ideología del “cómo debo de ser”.

Si bien, muchas veces a las mujeres se nos somete más a este tipo de presión de cumplir con dichos estándares es un tema el cual ya se ha analizado en más ocasiones muchas veces ignorando que a los hombres en cierta manera también se les inculca un estereotipo que afecta no sólo a ellos mismos sino también a las personas atraídas hacia el género masculino generando una idealización de cómo es que debe de ser “el hombre perfecto”.

Por ello, es importante analizar todas estas características, así como observar todos los cambios que dicho estereotipo ha tenido gracias a la industria del entretenimiento a nivel global quienes han empleado los medios de comunicación como principal herramienta para no sólo vendernos un producto de entretenimiento, ya sea una película, serie o música sino también una imagen de cómo es que ese hombre soñado debe de verse y actuar.

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se empleó una metodología cualitativa, la cual según el investigador Guillermo Sampieri en su obra “Metodología de la Investigación” (2003) busca la dispersión o expansión de la información lo cual en resumidas palabras, busca brindar a la investigación un resultado más amplio y no tan “cuadrado” como lo sería en el caso del enfoque cuantitativo.

Dentro de dicha metodología, hay distintas herramientas con las cuales es posible llevar a cabo la investigación de manera gratificante, sin embargo, debido a la naturaleza de la presente investigación se decidió utilizar la herramienta del grupo focal o focus group para el respaldo de la información obtenida.

La técnica del grupo focal es a grandes rasgos un espacio de opinión para conocer y recabar la percepción de los individuos, dicha técnica ocasiona que al encontrarse esta interacción por medio de diálogo, los individuos logren abrirse más en temas de opiniones y por lo tanto brindar un mayor enriquecimiento en cuanto a datos.

Según Martínez Miguélez (2004) en su obra “Ciencia y arte en la metodología cualitativa” se refiere al grupo focal como “un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias en los participantes y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”.

El grupo focal, se ha convertido en una herramienta bastante utilizada en las investigaciones debido a que su resultado brinda una mayor riqueza de información. Según Álvarez-Gayou en su obra “Cómo hacer investigación cualitativa” (2003) “El grupo focal nace de la costumbre modernista europea de reunirse en los cafés y círculos de crítica donde la razón actuaba como única autoridad, en un acto de comunicación democrática”. En resumidas palabras, un grupo focal consta de reunir a un cierto número de personas con ciertas características en común quienes entablen un diálogo acerca del tema a investigar.

En la presente investigación, dicha herramienta es empleada, convocando así tres diferentes grupos focales, el grupo “A”, grupo “B” y grupo “C”. El grupo “A” fue conformado por 4 mujeres con un rango de edad de 30 a 48 años realizándose de manera presencial, el grupo “B” fue conformado por un grupo de 3 mujeres cuyas edades van desde los 20 a los 29 años de edad, realizándose de manera virtual, por último, el grupo “C” fue conformado por 4 mujeres con edades que van desde los 15 hasta los 19 años de edad realizándose de manera virtual.

Se tomó la decisión de conformar dichos grupos de esta manera debido a que para el propósito de esta investigación son los que van acorde a ella tomando en cuenta la cuestión de las brechas generacionales que es un eje fundamental de la presente investigación.





Los grupos focales fueron realizados con 10 preguntas base en formato de diapositivas, las miembros de los grupos focales debían de responder a las mismas de la manera más contundente posible.

Las preguntas son las siguientes:

1. ¿Quién te parece más atractivo?

A) Henry Cavill

B) Harry Styles

2. ¿Por qué?

3. ¿Quién te parece más atractivo?

A) Timotheé Chalamet

B) Jason Momoa

4. ¿Por qué?

5. ¿Quién te parece más atractivo?

A) Tom Holland

B) Michael B Jordan

6. ¿Por qué?

7. ¿Quién te parece más atractivo?

A) Kim Taehyung

B) Arnold Schwarzenegger

8. ¿Por qué?

9. ¿Cuáles serían las conductas del hombre perfecto para ti?

10. ¿Cuál es el medio que ha fomentado en ti este estereotipo?

Las celebridades utilizadas para la elaboración de las preguntas fueron elegidas debido a que cada una de ellas representa y/o representó al arquetipo de “hombre perfecto” en su generación, tomando como referencia la investigación realizada por el artista plástico e investigador Nickolay Lamm titulada “La Evolución del Cuerpo Ideal Masculino en 150 años” publicado en su sitio web Lamilly en el año de 2018. Los cuestionamientos se formularon de manera que los integrantes del grupo focal puedan hacer una comparación de ambos “tipos de belleza” y elegir el que les parezca más atractivo según sus estándares.

La penúltima pregunta tiene que ver con los aspectos psicológicos que tendría el hombre ideal de cada una de las participantes, sin tomar en cuenta la apariencia física. Para finalizar se pone sobre la mesa la última pregunta que podríamos definir como un “pilar fundamental” de esta investigación, en dicha pregunta se pretende conocer por medio de cuál medio de comunicación es que llegaron a conocer y en cierta manera a crearse dichos estándares.

CAPÍTULO 1: EL CINE NORTEAMERICANO Y LA INDUSTRIA MUSICAL COMO PRECURSORES DEL ESTEREOTIPO DEL HOMBRE PERFECTO

1.1 Estereotipo masculino en 1930: Elegancia y sofisticación

Antes de comenzar de lleno con el tópico concerniente al apartado del presente capítulo tal vez algunos lectores podrán preguntarse el por qué no se define el concepto de “hombre perfecto” antes de comenzar de lleno con el escrito y la razón de ello es más simple de lo que pareciera, por el simple hecho que dicho concepto lo iremos definiendo en el desarrollo del texto ya que precisamente es uno de los objetivos del mismo.

Habiendo aclarado esto ahora sí me es preciso proseguir con el tópico que concierne al presente apartado del capítulo. La industria cinematográfica es uno de los medios de comunicación más influyentes dentro de la sociedad debido al gran interés de las personas por conocer historias mediante la gran pantalla.

En sus inicios el cine fue uno de estos primeros medios en incursionar de una manera más grande y profunda en los aspectos sociales y en el comportamiento de los individuos. El cine comenzó a tomar fortaleza entre los años de 1895-1939, si bien los primeros filmes resultaban sumamente “arcaicos” y carentes de técnica y trama, debido a que el cine era “la novedad” hacía que dicho medio adquiriese un gran impacto social especialmente las producciones generadas en los Estados Unidos.

No es hasta la década de 1930 que el cine comenzó a ser “glamouroso” y “sofisticado” formando una estética de lujos sólida no sólo para los talentos de los filmes sino brindándole un estatus e imagen característica al gran imperio cinematográfico que hoy es Hollywood. El cine reflejaba a personajes exitosos, con vidas ostentosas, cosa que para la sociedad americana de aquel entonces era una añoranza extremadamente grande debido a el reciente paso por la gran depresión en 1929.

Las personas querían dinero y al observar en la gran pantalla aquellos personajes masculinos, guapos, heroicos, pero sobre todo exitosos era casi como una bocanada de aire fresco que no solo los hacía escapar de su realidad sino desear aquella vida. Dicha añoranza de fortuna comenzó a formular en los espectadores el pensamiento de que podrían lograr todo esto y más si lucían como aquellos personajes.

Aquella asociación comenzó a tener un gran impacto en la sociedad debido a que se comenzó a asociar la buena apariencia con el éxito y el reconocimiento haciendo de esto una cadena de pensamientos la cual hasta el momento no se ha roto por completo. Pero no sólo los hombres se veían presionados en cumplir con dicho estándar, las mujeres ya sea por iniciativa propia o dictamen de sus

familias buscaban a estos hombres exitosos y sofisticados que les podrían brindar un estilo de vida cómodo y estable.

Los hombres eran expuestos de una manera glamourosa, usando ostentosos trajes de diseñador y con su emblemático cigarrillo en mano, el vello facial se llevaba a manera de un bigote o no se llevaba, de complexión delgada, con un porte y aire de caballerosidad y blanco hacía que las mujeres suspiraran por ellos en cada aparición en pantalla.

Un claro ejemplo de “hombre perfecto” de esta época impuesto por el cine hollywoodense es el actor Humphrey Bogart quien enamoró al público femenino con su aparición en Casa Blanca.



Imagen 1 (Humphrey Bogart movies: 20 greatest films ranked worst to best, 2021)

1.2 Invasión de músculos y testosterona

Es bien conocido que la Segunda Guerra Mundial tuvo una influencia global extremadamente grande que cambió para siempre la manera de vivir de las personas a lo largo y ancho del planeta tierra.

Si bien siempre se consideran más aquellos impactos que tienen que ver con las cuestiones económicas y de desarrollo de los países después de este tipo de acontecimientos históricos podemos observar que estos también tuvieron un impacto dentro de la imagen masculina plasmada por la industria del entretenimiento hollywoodense la cual a pesar de las complicaciones que llegaron con la guerra, se siguió manteniendo como la principal en la producción de cinematografía y entretenimiento a nivel global.

Aquel hombre sofisticado de negocios, siempre vistiendo prendas elegantes, de peinado impecable se había cambiado por un prospecto menos elegante. Ahora, el hombre aventurero, rebelde y musculoso era el prospecto ideal pero este cambio no se dio de la noche a la mañana y “por arte de magia”.

Antes de pasar de lleno a describir aquellos motivos que conllevaron al cambio, me es preciso exponer los aspectos del anterior estereotipo que siguieron presentes dentro de los años 50's y estos fueron aquella actitud de galantería y coquetería sumadas al hecho de que aquella raza que se continuaba considerando como el ideal de belleza era la raza del tipo anglosajona con ojos de color azul, cabellera rubia o castaña y sobre todo piel blanca.

Ya que repasamos las características que permanecieron dentro del estándar podemos hablar de aquellas razones por las que se dio el cambio de estereotipo. Como ya lo mencionamos antes, la Segunda Guerra Mundial trajo consigo muchísimos aspectos y uno de ellos fue la extremadamente grande campaña de nacionalismo que se hizo presente en los Estados Unidos.

El país requería de personas o, mejor dicho, hombres que estuviesen dispuestos a brindar sus servicios en la guerra como militares defendiendo los ideales de su país, por lo cual una gran campaña impulsada por el nacionalismo estadounidense comenzó a hacerse presente y a bombardear a la sociedad no sólo por los medios de comunicación usuales sino también por la industria cinematográfica.

Dicho bombardeo constante logró su objetivo que era lograr aquel sentimiento nacionalista principalmente en los varones y que estos se vieran incitados a unirse a la lucha con las fuerzas armadas. Sin embargo, aquel hombre elegante y sofisticado de peinado impecable sería incapaz

de luchar por su país en un lujoso smoking, por lo cual ahora la rudeza llegó a cobrar relevancia en el aspecto de los hombres.

El lucir intimidantes era fundamental y es así como en los medios durante los años 40's en todo el transcurso de la guerra, se comenzó a inculcar este aspecto de gran héroe aventurero, fortachón y lleno de testosterona en el cine, pretendiendo convencer a los ciudadanos que ellos también podían ser héroes.

En los años 50's después de que la guerra finalizó, aquel arquetipo aventurero y de héroe continuaba presente dentro de la industria, sin embargo, tuvo algunas modificaciones. El "super hombre" ya no era tanto un hombre de acción y aventuras en la selva o luchas con persecuciones ahora era simplemente aquel chico rebelde que escuchaba rock swing con chaqueta de cuero y que conducía una motocicleta.

Estas modificaciones hicieron de dicho arquetipo un clásico de la industria cinematográfica y la cultura popular estadounidense despertando no solamente al sector adulto de la población como antes sucedía sino al sector joven quienes terminaron siendo un nicho de mercado mucho más atractivo y jugoso de lo que la industria suponía.

Al incursionar en historias más juveniles, la industria cinematográfica hollywoodense estaba tomando un gran riesgo ya que no sólo eran historias para jóvenes sino que también eran interpretadas por actores jóvenes como lo es el caso del icónico James Dean pero una vez incorporado este nuevo género "más adolescente" si así podemos llamarlo, las grandes productoras comenzaron a darse cuenta lo espectacularmente lucrativo que era el mercado joven en el entretenimiento, inclusive, que este era aún más lucrativo que el adulto, creencia contraria a la que tenían anteriormente.



Imagen 2(15 frases de James Dean y 15 fotos, 2015)

Dicho recurso de historias adolescentes es uno que hasta la actualidad se sigue empleando en gran manera debido a su jugosidad y rentabilidad, pero... ¿Por qué es que los jóvenes son un sector tan fuerte? Por la simple razón de la obsesión.

La juventud es una constante añoranza de “lo que puedo llegar a ser o hacer” por lo tanto, el soñar despierto es una actividad constante y el entretenimiento, en este caso el cine, es una manera muy sencilla de escapar de la realidad. Al ingresar al “mundo mágico” que en este caso sería ver el filme, el joven comienza a añorar el ser como determinado personaje o conseguir una pareja como determinado personaje con el cual crea empatía debido a que atraviesa situaciones similares a las suyas forjando a la larga un vínculo que puede llegar a generar obsesión con el personaje.

1.2 Cóctel de ideales

En los años 70's acontecieron muchísimos hechos relevantes para la humanidad pero sin dudar alguno, de los que más conciernen al tema del presente documento, son aquellos hechos relacionados con la tecnología y sus avances, esto debido a que en la década de los 70's, con la llegada de los reproductores de cintas de video, el Betamax de Sony en 1975 y en 1976 el VHS de JVC.

Dichos reproductores significaron un gran avance para la industria cinematográfica debido a que ahora, era más sencillo para las personas consumir cine. Ya no tenían que ir a una sala de cine, ahora las personas podían disfrutar de alguna película desde la comodidad de su hogar gracias a estos dispositivos.

Este acontecimiento provocó que el cine se consumiera cada vez más por la población y por ende, se convirtió aún más en un medio sumamente lucrativo, dicha conversión significó la llegada de una mayor cantidad de producciones cinematográficas.

En esta década, el cine hollywoodense comenzó a adquirir un carácter más diferente, las personas comenzaron a disfrutar más de aquellas historias con las cuales podían sentirse identificadas debido a la similitud con el contexto social de aquel entonces añadiéndole un extra que hiciera de la trama una historia emocionante, es entonces cuando las películas policiacas comienzan a tomar una gran e importante fuerza al igual que el cine de gangsters en 1972 con El Padrino.

Además del cine policiaco, otro género que durante esta década comenzó a tomar gran relevancia el cine de ciencia ficción con la llegada de la primera entrega de Star Wars en el año de 1977.

Como se puede suponer, durante estos años, las películas de romance quedaron un poco de lado y se podría creer que con ello, aquella idealización romántica y de apariencia de un estereotipo masculino hollywoodense, sin embargo, esto no ocurrió.

Si bien, el romance quedaba en un segundo plano, podríamos decir que había "el hombre ideal para todos los gustos". Aquel estereotipo unificado que se había establecido a lo largo de las décadas anteriores ahora se encontraba fragmentado, ahora había un estereotipo diferente para cada género cinematográfico.

Elegantes para los amantes de las películas de gangsters, aventureros en la ciencia ficción, rebeldes en películas policiacas, era un gran "cóctel de opciones" las cuales si bien compartían los rasgos clásicos del hombre perfecto ahora había un cambio el cual podría parecer pequeño pero en retrospectiva, fue un gran paso para la inclusión y este fue la diversificación racial en el estereotipo de belleza.

Como se mencionó anteriormente, el aspecto físico si bien cambiaba adecuándose a las modas y tendencias de las épocas, había un factor que se mantenía constante y este era la raza, la cual era anglosajona, sin embargo con la popularización de actores como Al Pacino quien es de ascendencia italiana, la diversidad racial dentro de los estereotipos se comenzó a hacer presente dentro de la industria.



Imagen 3(Al, Pacino, joven, niño, cara, cine, arte, Fondo de pantalla, s. f.)

1.3 80's década de leyendas

Como mencionamos anteriormente, en la década de los años 70's el crecimiento tecnológico fue ocasionando un mayor acercamiento al cine para la sociedad específicamente estadounidense, dicho acercamiento no sólo promovió la industria cinematográfica estadounidense, esta se convirtió además en la más poderosa a nivel global siendo la más lucrativa monetariamente hablando lo cual obviamente era un interés muy grande por parte de las grandes productoras cinematográficas sino que además aquellos filmes producidos comenzaron a tener un mayor impacto en la vida de las personas influyendo en su manera de pensar y actuar.

Para los años 80's ya existía una dominación importante regida por la industria del cine Hollywoodense estableciendo ya como antes lo mencionamos, modificaciones conductuales en los individuos y en esta década una especial tendencia en cuanto a género en películas comenzó a tomar una mayor fuerza y este fue el género de comedias románticas el cual, para la industria fue sumamente beneficioso obteniendo especiales beneficios al acercarse cada vez más al público femenino.

Debido a este auge también es más que evidente que el estereotipo masculino tuvo un gran papel dentro de dicho fenómeno ya que si bien, la trama generalmente giraba en torno de una protagonista femenina y su vida amorosa, el principal "imán" de dichas historias, no era la protagonista sino el interés amoroso de la misma.

El público femenino se entusiasmaba al ver cómo hombres de aspecto físico deslumbrante se enamoraban de una chica común, como ellas, haciéndolas soñar con una historia así y que algún día un amor tan perfecto llegaría a sus vidas.

Dicha época vio nacer a muchos de los grandes galanes y que hasta hoy en día siguen dentro de la lista de los hombres más guapos del mundo, entre ellos encontramos a Tom Cruise, Johnny Depp y Robert Downey Jr.

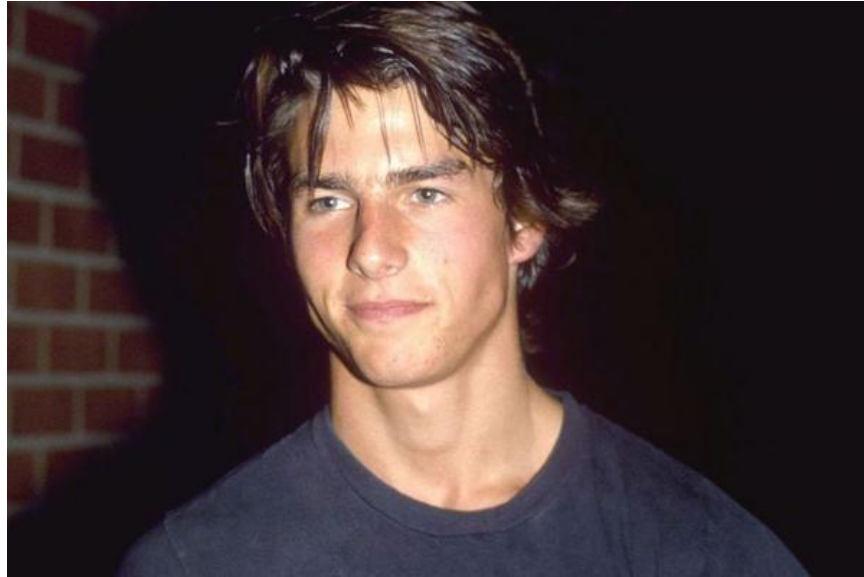


Imagen 4(10 Curiosidades Sobre Tom Cruise, s. f.)

En cuanto a características durante esta época, podríamos decir que dicho era sumamente variado ya que dependía mucho del tipo de filme en el cual el actor participara había desde los millonarios exitosos, pero sumamente generosos hasta el adolescente rebelde que viste de negro y viaja en motocicleta, sin embargo, algo que sí se pudo observar durante esta época es la poca diversidad racial dentro de las producciones.

Sí, no todos los galanes tenían ojos azules, piel sumamente clara y una rubia cabellera sin embargo todos eran hombres blancos estadounidenses.

CAPÍTULO II: EL HOMBRE PERFECTO EN LA INDUSTRIA MUSICAL OCCIDENTAL

2.1 Los Beatles y la instauración del concepto “boygroup”

El mundo se encontraba en recuperación después de los estragos que la Segunda Guerra Mundial había dejado. La crisis post guerra afectaba no sólo al sector económico que siempre se puntualiza, sino que, sociológicamente hablando, la sociedad estaba rota, con una añoranza de libertad. Tan grande era esa herida que más que llamarlo como “libertad” el pensamiento general había caído en un proceso de “libertinaje”, muy parecido al fenómeno ocurrido durante la época del Renacimiento Europeo, periodo en el cual, después de vivir una época de fuerte opresión la sociedad se desató en un caos total.

Muy similar ocurrió en esta etapa post guerra pero de una manera más “moderna”. Los jóvenes encabezaban dicho movimiento de rebeldía, consumían alcohol y distintos tipos de sustancias como también experimentaban con nuevos estilos de moda y música poco “apropiados” influenciados por la consumación de la revolución sexual en los años 60's.

Un aspecto positivo de esta época era que la violencia era un tema el cual era sumamente repudiado y la lucha en búsqueda de justicia social se realizaba por medio del arte y los principales exponentes de dicho concepto sin dudar alguna fueron los Beatles.

Siempre se habla de ellos en cuestiones de lucha social, sin embargo, el conocido como “Cuarteto de Liverpool” influyó más allá creando el modelo más fuerte y sobre todo lucrativo de la industria musical, los “boygroups”.

En resumidas palabras, una “boygroup” es un grupo vocal de cantantes masculinos jóvenes cuyas edades están normalmente entre la adolescencia y sus veintes.

Si bien, con la definición anteriormente proporcionada, se podría asumir que los Beatles no entran dentro de dicho rubro debido a que ellos además de emplear sus voces utilizan instrumentos musicales, sí podemos afirmar que ellos no “formaron parte de la categoría” sino que directamente “crearon esta categoría” cuyo concepto se ha ido modificando con el paso de los años.

Los Beatles tenían estos factores que los catapultaron hacia la cima, apostando a un público el cual jamás se había apostado y dicho público se trataba de un público no sólo joven sino principalmente femenino.

Las letras de las primeras canciones del grupo como lo observa Rudolf Helc (2006) en su tesis “Los Beatles y su Influencia en la Cultura” hablan acerca de temas propios de la adolescencia y las mujeres adolescentes, dichos temas son referentes al romance como lo es el caso de la canción Love Me Do de cuya lírica adjunto una parte traducida a continuación:

“El amor, me encanta hacer
¿Sabes Te quiero
Siempre será verdad
Así que por favor, me encanta hacer
Oh, Love Me Do...

... Alguien a quien amar
Alguien nuevo
Alguien a quien amar
Alguien como tú...”

Y estas dos pequeñas estrofas se repiten a lo largo de toda la melodía, simple pero cumple con las principales características de un éxito musical adolescente, el primero, repetitiva, el segundo con una melodía pegajosa y el tercero que es el que es un pilar fundamental en el gremio “boygroup” el cual es el romance.

Si bien, el amor es un tema el cual desde el principio de los tiempos se ha retratado dentro del arte, la razón por la cual con los Beatles resultó diferente y beneficioso es porque lo hacen de una manera que no se había hecho antes, enfocándose no en el “¿Qué es lo que yo como hombre quiero decirle a ella?” sino en el “¿Qué es lo que ella quiere escuchar de mí?” siendo esta la primera parte de la “Fórmula boygroup” como a mí me gusta llamarla.

La segunda parte de esta fórmula es algo más que evidente y notorio a simple vista lo cual es el aspecto físico



Image 5(Siete libros que todo fanático de The Beatles debería leer, 2022)

Como podemos observar en la imagen anterior, para nuestra época no nos podrían parecer del todo atractivos, en aquel entonces este concepto de galantería y elegancia inglesa era algo que enloquecía a las adolescentes y del cual hasta la fecha se sigue conservando ciertas características del mismo dentro del modelo de belleza masculina.

La belleza fue el segundo ingrediente para el éxito boygroup que si bien era una ventaja utilizada por artistas anteriores a los Beatles, les fue más fructífero debido a que “Para qué tener una sola cara bonita que te de ganancias si puedes tener cinco”.

Muchos boygroups se suelen quedar con estos dos únicos factores de la fórmula y en un inicio les va bien, sin embargo, con el paso de los años se van estancando hasta quedar en el olvido. Dicha caída se debe al principal factor que termina definiendo el éxito o no éxito de un boygroup y es que su público va cambiando y dejan de ser aquellas “alocadas y enamoradas adolescentes” para transformarse en adultas jóvenes cuyos intereses se basan en otro tipo de ideas o pensamientos un poco más profundos.

Al no coincidir la situación y pensamiento de las mujeres con la música de aquella banda, no hay una identificación, no hay un consumo musical pero sobre todo, lo que les interesa a las disqueras y que determina el fin o la continuidad del grupo, no hay ventas.

Por lo tanto podríamos simplificar la “Fórmula Beatles” de la siguiente manera:



Gráfico 1

2.2 El Boom de los Boygroups en los Años 90's

Como lo explicamos en el anterior capítulo, el concepto boygroup surgió en Reino Unido con los Beatles, ningún “compatriota inglés” se atrevió a replicarlo al menos durante mucho tiempo, fueron los estadounidenses quienes decidieron implementar dicho modelo naciendo los Jackson 5 en el año de 1964.

A pesar de que los Jackson 5 son un grupo musical bastante relevante para la industria, no podemos decir que tuvieron el mismo impacto que los Beatles a nivel global debido a las cuestiones raciales que se vivían en aquellos años que impedían una mayor difusión fuera de la comunidad negra, es por esto, que no fue hasta los años 90's en que los boygroups estadounidenses arrasaron con el mercado musical generando miles y millones de dólares.

En los años 90's los boygroups se expandieron casi como una epidemia en el mercado musical debido a lo fructífero que observaron las grandes empresas de entretenimiento que era dicho modelo siendo los más populares N Sync y Backstreet Boys.

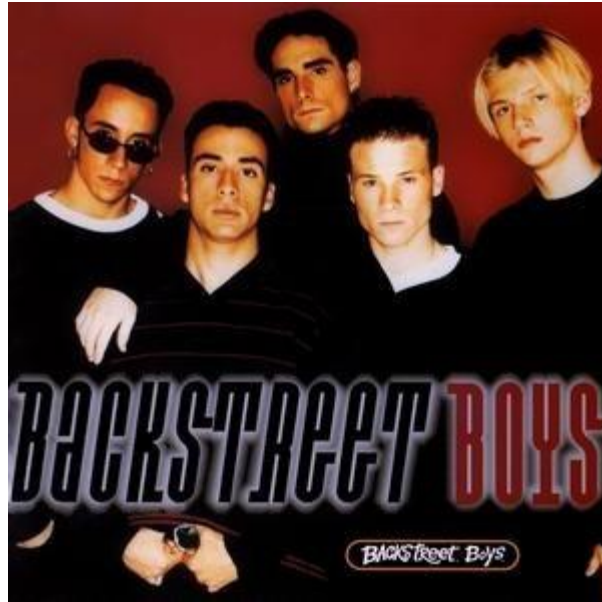


Imagen 6(Backstreet Boys [Importado], s. f.)



Imagen 7('N Sync (album), s. f.)

Dichos grupos no sólo compartían la “Fórmula Beatle” como característica en común, sino que además de ello, los integrantes de las mismas cumplían con ciertas características físicas.

En la primer fotografía podemos observar a Backstreet Boys y en la segunda a N Sync, una clara similitud que podemos observar es que los miembros de ambos boygroups son 5 (al igual que los Beatles y Jackson 5) si bien, dicha similitud es muy evidente, otra que podemos recalcar es el gran parecido físico entre los integrantes de los mismos.

En aquellos años, dicha imagen era considerada el más alto estándar de belleza y si bien hay modificaciones del estándar impuesto por el cine en las décadas anteriores sí observamos un denominador en común y es aquella imagen del “hombre perfecto” seguía siendo el “hombre blanco o de piel clara norteamericano”.

2.3 La Televisión Como Medio de Difusión Masiva del Estereotipo Boygroup 90's y Primera Década de los 2000

Si bien, la televisión nació en los años 20's, no fue hasta la época de los 80's que esta comenzó a ser más accesible para las personas y hasta los 90's que se convirtió en el medio de comunicación y entretenimiento de la población por excelencia.

La industria musical se vio afectada de una manera positiva con la "invasión de la televisión" en los hogares debido a que ahora, gracias a esta, sus artistas podían llegar a tener un mayor alcance de audiencias, ya no sería únicamente la radio, ahora las personas podrían ver a sus artistas preferidos por su televisor interpretando su canción preferida ya fuese en vivo o en un video musical.

Algo que no se debe de dejar pasando si de cultura musical y medios de comunicación estamos hablando es el nacimiento de MTV el 1 de agosto de 1981. MTV fue creado por Robert W. Pittman con la intención de innovar en cuanto a contenido televisivo siendo un canal enfocado a la transmisión únicamente de videos musicales y dirigido principalmente a un público joven

Fue en los años 90's que este canal se convirtió en el favorito de la juventud impulsándola carrera de distintos artistas dentro de los cuales las boygroups se encontraban presentes y subiendo su popularidad como la espuma. Con el transcurso de los años, más canales se fueron sumando a la transmisión de videos musicales, sin embargo, a inicios de los 2000 los artistas pop solistas comenzaron a predominar en la industria dejando de lado a los boygroups y ocasionando que las empresas tomaran la decisión de separarlos con la intención de crearles carreras en solitario a sus miembros más populares.

Ya para el 2005 los artistas en solitario que triunfaron durante el inicio de los 2000 estaban envueltos en demasiadas controversias y sus carreras comenzaban a decaer, fue entonces que Disney vio la oportunidad de posicionarse dentro del mercado musical pero no de cualquier manera, sino con una boyband (ya que tocaban instrumentos) pero a su vez al igual que los Beatles con tintes e intenciones de boygroup, naciendo así los Jonas Brothers, no sólo como un proyecto musical de la empresa, sino como un proyecto televisivo en el cual se involucraba su participación en películas y series de la misma cadena.

Observando el rotundo éxito de dicho modelo, la cadena competencia de Disney, Nickelodeon, decidió no quedarse atrás y en el año 2009 estrenaron la serie Big Time Rush la cual trataba del ascenso de un boygroup pero que a su vez trascendía a la escena musical siendo sus miembros no sólo actores, sino también cantantes y bailarines que promocionaban en la industria musical como grupo.

Poco a poco, la televisión fue reviviéndola fiebre de los boygroups pero no fue hasta el año de 2010 que Simon Cowell, creador y productor de varios boygroups y girlgroups exitosos de los años 90's dentro del programa de talentos The X Factor creó uno de los boygroups más icónicos de la historia y que sin dudar alguno ha sido un parte aguas en la cultura pop, One Direction.

2.4 El Impacto de One Direction en las Jóvenes Adolescentes y la Industria Musical

En el año de 2010 en el programa “The X Factor” cinco jóvenes quienes llevaban los nombres de Harry Styles, Zayn Malik, Niall Horan, Louis Tomlinson y Liam Payne fueron expulsados del reality, sin embargo, una de las juezas del programa, Nicole Scherzinger sugirió que los 5 chicos regresaran al programa a manera de quinteto siendo apadrinados por Simon Cowell.

Dicha decisión fue una de las mejores ya que gracias a la misma, se comenzó a desarrollar un mayor interés del público adolescente por el show y a pesar de haber quedado en tercer lugar dentro del reality su carrera logró despegar por lo cielos siendo su sencillo debut “What Makes You Beautiful” el cual rápidamente alcanzó el puesto número uno en las listas de Reino Unido, Irlanda y México, obteniendo diversos reconocimientos a nivel internacional y alcanzando un nivel de ventas nunca antes visto en la industria musical.

Poco a poco, su carrera fue escalando convirtiéndose en el boygroup más popular del momento y sin dudar alguna, uno de los más memorables de la historia, sin embargo, todo este éxito se debió a un fenómeno nunca antes visto, muy parecido a la “Beatlemania” en los 60’s pero ahora con un factor extra inmiscuido en la fórmula, el internet.

Si bien, como lo comentamos anteriormente, la televisión fue un gran impulso para los nuevos artistas desde los años 60’s, fue en la década de 2010 que el internet comenzó a ser más accesible para la población en general y con la llegada de YouTube y las redes sociales, el compartir y consumir contenido se convirtió en algo sencillo.

Al poder consumir el contenido que quisieras a la hora que quisieras, YouTube poco a poco se fue convirtiendo en el medio de comunicación audiovisual por excelencia supliendo el papel de los canales de televisión. Ya no tenías qué esperar a que transmitieran lo que deseabas ver, podías disfrutar del contenido que quisieras en el momento que quisieras las veces que quisieras y esto favoreció de gran manera la difusión de contenido como es en el caso de One Direction.



Imagen 8(One Direction celebra su 10o aniversario con una avalancha de sorpresas para sus fans, 2020)

Sumando a la “Fórmula Beatle” el Internet, fue el factor que determinó dicho éxito se maximizara a niveles nunca antes visto, haciendo del grupo no sólo un éxito musical sino un éxito comercial, con una gigantesca base de fans a nivel internacional que consumían cualquier tipo de contenido o mercancía que tuviese relación con el boygroup.

A su vez, como podemos observar en la imagen anterior, el estereotipo de belleza masculino se mantuvo muy similar al impuesto por los boygroups de los 90’s, sin embargo, se añadió un factor extra a la ecuación, dicho factor fue la nacionalidad. El ser británico se convirtió en un factor deseado debido a la imagen que proyectaban de caballerosidad y sofisticación, sumado al acento hacían del hombre británico “el príncipe azul” con el que las mujeres soñaban.

2.6 Llegada del K-pop al Occidente

Si bien, el K-pop comenzó a tomar relevancia y figurar en la escena internacional hasta el año 2012 con Gagnam Style del cantante PSY, la industria musical sur coreana ya había intentando incursionar en el mercado occidental siendo el grupo femenino Wonder Girls el primero en lanzar Nobody, una canción completamente en inglés en el año 2010.

Con el correr de los años varios grupos fueron debutando en la industria occidental, sin embargo, como lo hemos mencionado anteriormente, no fue hasta el año de 2012 en el que el cantante PSY lanzó su sencillo Gagnam Style, canción que no sólo logró hacer visible a la industria musical sur coreana en el resto del mundo, sino que fue un rotundo éxito mundial nunca antes visto.

En la actualidad el videoclip de dicha canción cuenta con más de 4 000 000 000 visualizaciones en YouTube convirtiéndolo en el video más reproducido en la plataforma. Gracias a la reproducción masiva en la plataforma de YouTube, la canción se posicionó en los primeros lugares de los tops musicales internacionales más reconocidos como es el caso de Billboard durante semanas.

Gagnam Style fue el “bingo” para la industria del entretenimiento coreana que como se comentaba anteriormente llevaba desde el año 2010 intentando figurar masivamente dentro de occidente, pero otra cosa que no se debe de negar es el hecho de que el fenómeno ocurrido con Gagnam Style no fue un golpe de suerte.

Si algo caracteriza a la cultura asiática en general es su capacidad e ingenio para hacer negocios y una parte fundamental cuando se planea llegar a más personas por medio de tu “empresa” por ponerle un nombre, es conocer aquel mercado nuevo al cual quieres expandirte y para ello necesitas hacer una investigación siendo muy observador en el más mínimo detalle.

Regresando al tema de Gagnam Style, los primeros acercamientos del k-pop, antes de Gagnam Style claro está, a occidente para algunos podrían parecer como fracaso, sin embargo, para la industria coreana más que eso, fueron oportunidades para ver cómo reaccionaba el público.

Los primeros lanzamientos k-pop en occidente antes de Gagnam Style, eran temas completamente en inglés con conceptos bastante “americanizados” cosa que no los hacía destacar entre el sinfín de artistas occidentales, sin embargo, parte de lo que generó el gran éxito de Gagnam Style fue la extravagancia y esa mezcla de la cultura coreana con aspectos de la cultura norteamericana que hacían de tanto melódicamente como visualmente, la canción fuera un gran acierto y un llamado para las personas a conocer más sobre la cultura Hallyu.

Otro aspecto al cual apostó la industria del entretenimiento coreana dentro de su estrategia fue el uso de una herramienta la cual, la industria occidental no le tenía mucha fe y esta era el internet y las redes sociales.

Actualmente en México según un comunicado de prensa del INEGI lanzado el 22 de Junio de 2021, el 98.8% de la población utiliza el internet y las redes sociales como principal medio de comunicación, existen muchísimas redes sociales y estas son vistas como una plataforma las personas que lo desean pueden hacerse de fama y reconocimiento a escalas internacionales.

Sin embargo, esta visión no era la de la industria occidental en 2012, ellos seguían confiando en los medios tradicionales, principalmente la televisión como la “plataforma por excelencia” para impulsar carreras mientras que la industria coreana decidió arriesgarse y apostar por esta decisión un poco “futurista” para la época, lo cual les terminó funcionando muy bien a largo plazo.

Después de Gagnam Style y ya que los ojos del público occidental estaban puestos sobre la industria coreana, el posicionamiento de la misma ha sido gradual pero significativo logrando algo nunca antes visto y esto es una competencia real para la industria occidental, posicionando a artistas k-pop como podría ser el caso del boygroup sur coreana BTS en los peldaños más altos de la industria musical llegando a méritos nunca antes vistos.

CAPÍTULO 3: ESTEREOTIPO DEL HOMBRE PERFECTO SEGÚN LA SOCIEDAD COREANA

2.1 Masculinidad coreana y cánones de belleza

Corea del Sur es una nación bastante joven si en cuestiones históricas nos ponemos a reflexionar acerca de ello. Un simple ejemplo de ello es que a penas hasta el año de 1960 se dejó de utilizar su vestimenta tradicional (hanbook) como vestimenta de uso diario, hecho que en muchos otros países había ocurrido muchísimos años atrás.

De esta misma manera, Corea del Sur se ha presentado al resto del mundo, como un país joven, donde su mayor atractivo no lo son monumentos históricos sino tecnología, entretenimiento y la innovación, a pesar de ello, aquella modernidad se queda solamente en estos nichos.

Gracias a la influencia de países como China, Corea del Sur, la doctrina confuciana y el patriarcado son dos aspectos fuertemente arraigados de los cuales la sociedad coreana no se ha deshecho, si bien, estos con la llegada de la globalización y el intercambio de nuevas formas de pensar han disminuido, es imposible que se erradiquen.

El hombre en Corea del Sur debe de ser la cabeza de familia, la máxima autoridad, el proveedor, de carácter fuerte, características propias de la conocida como “masculinidad hegemónica”.

Al leer dichas características es más que inevitable imaginar a un hombre grande y fornido cuyo aspecto físico vaya acorde con su comportamiento, sin embargo, en la sociedad coreana esto no es así.

La sociedad coreana además de estar regida por estas reglas tradicionales también posee un extremo cuidado de la estética el cual según los estándares masculinos occidentales, comienza a entrar dentro del ámbito de la metro sexualidad.

La razón por la cual se le toma tanta importancia al aspecto físico en Corea del Sur es básicamente por la presión social “En Corea hay además una presión adicional que hace que la sociedad le preste muchísima atención al aspecto físico porque lo relacionan fuertemente con el éxito, según una encuesta reciente casi el 75% de los jóvenes en busca de trabajo consideraron que el aspecto físico es tan importante como tener un buen currículum” (Liry Onni, 2021, 5m0s).



Imagen 9

En la ilustración anterior observamos al cantante surcoreano Kim Seok-Jin, idol miembro del grupo de k-pop BTS. Dicho idol es considerado como uno de los rostros más bellos en la industria del k-pop, cumpliendo con gran parte de los estándares de belleza masculinos impuestos por la sociedad surcoreana.

Según Álvarez Tino, Melissa (2016) en "Los Estándares de belleza promovidos por el K-pop y su reflejo en el aumento de cirugías estéticas en Corea del Sur" (Tesis de Licenciatura) los cánones de belleza surcoreanos se encuentran sumamente marcados y a diferencia de en occidente, el canon masculino y el canon femenino, se dejan guiar por un conjunto de características base las cuales a continuación se abordarán más a detalle.

Dichos cánones fueron establecidos en los años 2000 con la popularización del cine como un medio de comunicación en Corea, aunque después de la guerra de Corea en los años 70's, comenzó a haber bastante influencia norteamericana y occidental la cual se vio altamente reflejada en la moda y la estética.

Estos cánones son:

1. Piel pálida y sin imperfecciones: Dicho canon es muy común no sólo en Corea del Sur sino en toda Asia. Una piel pálida y libre de imperfecciones es sinónimo de belleza, esto debido a una creencia milenaria en la cual se asociaba la palidez con un nivel socioeconómico y estatus social más alto.

Dicha creencia se basa en la antigüedad, en donde las personas de mayor estrato socioeconómico se dedicaban principalmente a labores del campo mientras las personas de la aristocracia regularmente vivían dentro de sus grandes casas y no veían la necesidad de salir a los rayos del sol, por ello, se asociaba tener una piel más oscura a un nivel socioeconómico más bajo.

Cuando el imperio llegó a su fin, dicha creencia siguió dentro de la sociedad pero ahora más que un indicador de clase social, se convirtió en un canon de belleza el cual hasta la fecha continúa bastante arraigado convirtiéndose en todo un “boom” comercial para las marcas de cosméticos y las personas que se dedican a procedimientos estéticos.

Actualmente, cremas blanqueadoras y procedimientos para blanquear la piel por medio de láser o con químicos son muy populares en Corea del Sur. De igual manera, también se han desarrollado distintas apps de filtros para fotografías que permiten a los usuarios aclarar el tono de su piel por medio de retoque fotográfico.

Poco poco han surgido movimientos en pro de la aceptación a las pieles más oscuras y dejar de lado dicho canon de belleza, sin embargo, en la actualidad aún podemos seguir observando la resistencia de los medios de comunicación ante tal movimiento quienes continúan blanqueando por medio de ajustes fotográficos principalmente a los artistas que se rehúsan a blanquear su piel.

A continuación, para ejemplificar dicha práctica observaremos un collage comparativo, ambas fotografías son del idol k-pop líder del grupo BTS Kim Nam-Joon, dichas fotografías son la misma toma a diferencia que una de ellas es la imagen en crudo, sin edición y la última es la que los medios coreanos publicaron en la cual se puede notar indudablemente el blanqueamiento realizado a la piel del idol.



Imagen 10

2. Delgadez: Dicho canon de belleza podríamos decir que no es exclusivo de la cultura coreana, sin embargo, dentro de la cultura coreana y asiática en general este aspecto es llevado al extremo.

Si bien en occidente aún prevalece este canon de belleza en cuanto a delgadez tanto en hombres como en mujeres, es mayor la presión que se le ejerce a la mujer por ajustarse a dicho estándar, sin embargo, en Corea del Sur esto es muy diferente ya que dicho estándar se le exige de igual forma a los hombres.

Otra notable diferencia en relación con el mundo occidental es que si bien, el canon de belleza masculino suele ser una persona delgada, a su vez este debe de estar musculado y en forma, aspecto que dentro de los estándares coreanos esta considerado como de mal gusto.

Como se mencionó anteriormente, el hombre sur coreano debe de tener un carácter y hegemoníamente concebido como “masculino” el lucir un cuerpo musculado no es muy bien recibido por la sociedad, para ejemplificar dicho hecho tenemos a Wohno idol k-pop solista y ex miembro del grupo Monsta X.

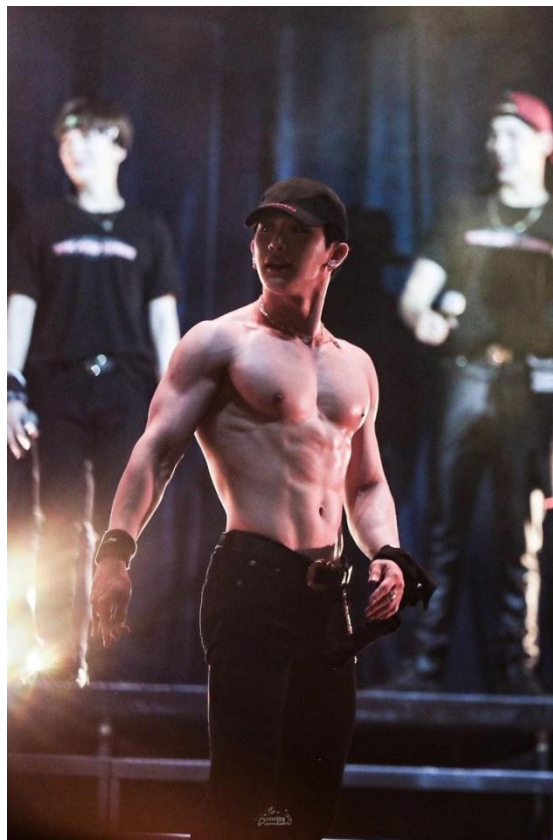


Imagen 11(Wohno MonBebe, s. f.)

En su debut con dicho grupo, todos los miembros incluyéndolo, se apegaban a esta norma de delgadez extrema con muy poca musculatura debido a que era a lo que los medios coreanos estaban acostumbrados. Conforme el grupo fue creciendo en cuanto a número de fans, los miembros se vieron con unas cuantas libertades más en cuanto a la decisión de su aspecto físico el cual anteriormente su agencia Starship Entertainment controlaba al 100%, con dichas libertades los miembros de la agrupación, principalmente Wohnu, comenzaron a realizar entrenamientos en el gimnasio más rigurosos con la finalidad de aumentar su musculatura, lo cual afectó directamente en la imagen del grupo y del artista.

Si bien dicho cambio físico atrajo la atención de más público occidental, por otro lado la sociedad coreana se encontraba sumamente indignada por dicha situación, haciendo comentarios despectivos acerca del cuerpo del artista e insultándolo llamándolo “obeso”. Desafortunadamente, no se quedaba simplemente en comentarios de las personas, además de esto, hubo un gran sector de la sociedad coreana consumidora de k-pop que intentó sabotear el trabajo de la agrupación dándole menos visibilidad o exigiéndole directamente a la empresa que expulsara a Wohnu del grupo.

Starship Entertainment, al ver que dichas acciones estaban afectando la reputación del grupo pero sobre todo los ingresos de la empresa decidió exigir a los miembros, especialmente a Wohnu que dejaran dichos entrenamientos para que regresaran a su figura habitual. Sin embargo gracias a que el fandom internacional había crecido gracias a esta nueva imagen del grupo, hubo un mayor apoyo el cual logró solventar todo lo que el fandom coreano había saboteado, haciendo que las ventas aumentaran y el grupo adquiriera visibilidad a nivel internacional cosa que para aquel año, 2016, era una gran hazaña lograda por muy pocos grupos.

3. Hombros anchos: Este factor es sumamente importante para la sociedad coreana la cual como mencionamos con anterioridad establece al hombre como aquella figura “fuerte que protege a su familia”. Los hombros grandes y anchos han sido asociados con la fortaleza desde el principio de los tiempos no sólo en oriente sino alrededor del mundo por lo cual no resulta para nada fuera de lo usual que exista dicho canon.
4. Ojos grandes con doble párpado: En Corea del Sur una de las principales aspiraciones en cuanto aspecto físico es lucir siempre de una manera jovial, esto debido a la creencia que cuando eres joven eres una persona más productiva y por lo tanto con mayores y mejores oportunidades.

Es bien sabido que la única parte del rostro que no crece o disminuye con el correr de los años son los ojos, es por esto que pareciera que todos los niños pequeños tuvieran los ojos de un gran tamaño. Por esto, el tener los ojos grandes se asocia con juventud.

Ahora, en la cuestión del doble párpado este estándar fue adoptado gracias al anhelo de la sociedad coreana (y asiática en general) de tener un doble párpado justo como en la cultura occidental se acostumbra a tener.

Debido a esto la blefaroplastia o mejor conocida como cirugía de doble párpado es la más popular en Corea del Sur y está más que normalizada. Las clínicas registran más de 10,000 blefaroplastias al año siendo un porcentaje equitativo entre hombres y mujeres.

5. Altura: Es bien, Corea del Sur no es un país en el cual sus pobladores tengan la característica de ser peculiarmente altos, la estatura promedio en hombres es de 175 cm, sin embargo, dicha estatura es considerada baja para el estándar que se ha impuesto en los hombres.

El hombre coreano que estereotípicamente encaja en todos aquellos estándares debe de medir más de 180 cm medida en la cual, según las mismas estadísticas, gran parte de la población no encaja.

6. Nariz alta y puntiaguda: Dicho estándar también es compartido en el occidente, sin embargo, al igual que con algunos cánones mencionados anteriormente, no es algo que las personas suelen tener en dicho país.



Imagen 12(TOP 8 Cirugías Plásticas producidas en Corea, 2016)

En la anterior imagen podemos observar una de las cirugías estéticas más comunes en Corea del Sur y que es realizada tanto a hombres como mujeres y es la cirugía de aumento de frente. Naturalmente el rostro de la mayoría de personas asiáticas carece de facciones y dimensiones muy marcadas a comparación de los rasgos más occidentales, es por ello que uno de los procedimientos más comunes es el aumento de frente el cual, además de la rinoplastia, es una de las soluciones que los coreanos buscan para lucir un perfil con más dimensión.

Dicho procedimiento consta en la colocación de un implante hecho a base de silicón en la frente el cual crea la ilusión óptica de una nariz más respingada y puntiaguda.

7. Rostro pequeño en forma de V con estructura ósea delicada: “Los coreanos tienen una obsesión con el tamaño de la cara, no es raro ver que en los shows coreanos que estén midiendo el tamaño de la cabeza o de la cara, o que los comparen con algún CD o algún otro objeto, para ver qué tan chico es y es común que los alaben por tener estas características... La verdad es que es un tamaño irreal, el 1% de la población coreana tiene una cara chiquita y los afortunados de tener esa cualidad se convierten en celebridades ” (Liry Onni, 2021, 2m26s). Dicho canon está fundamentado en que entre más pequeña tienes la cara puedes llegar a tener mejores proporciones corporales.

En cuanto al rostro en forma de V consiste en tener una mandíbula casi inexistente con un mentón afilado.

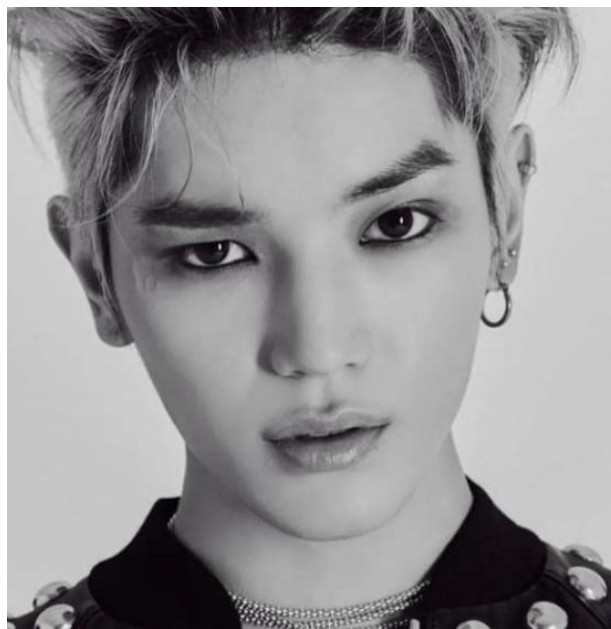


Image 13(Taeyong es Acusado, 2019)

Dicho estándar dista del canon occidental en el cual se prefiere un rostro con pómulos más pronunciados y una mandíbula más marcada y cuadrada.

8. Cejas rectas: A diferencia de la cultura occidental, específicamente aquí en Latinoamérica que se busca un estilo de cejas más curvadas con la finalidad de añadir más “sensualidad” y acentuar los rasgos del rostro, en Corea del Sur un estándar sumamente presente son las cejas rectas. Como ya se ha mencionado anteriormente, los coreanos buscan proyectar con su aspecto físico una imagen de amabilidad y juventud, por lo tanto, las cejas rectas ayudan a suavizar la mirada ayudando a que esta se vea más gentil.

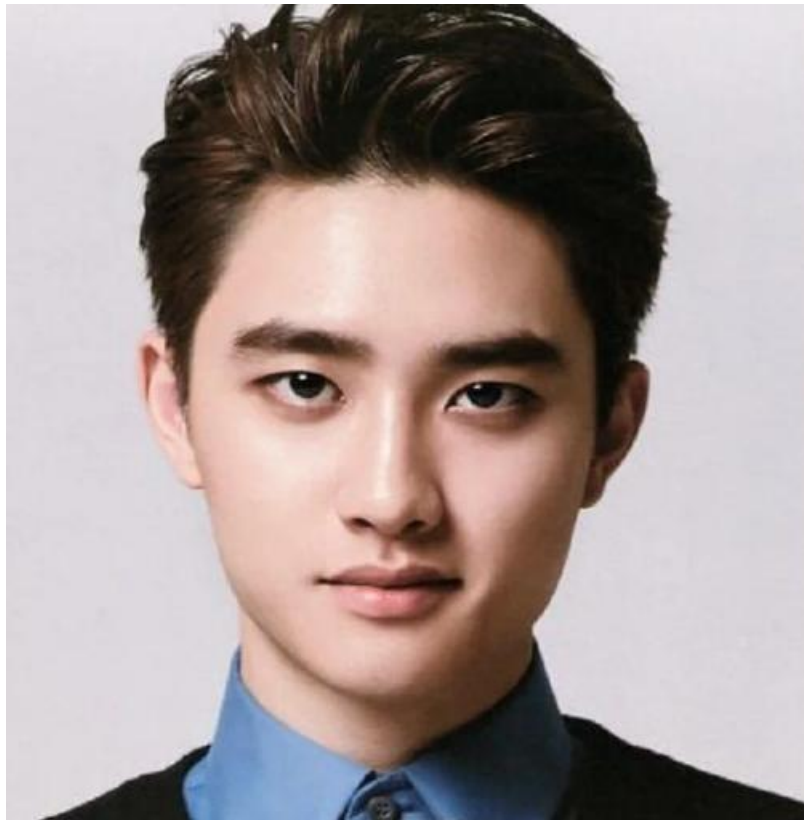


Imagen 14(Do Kyung-soo Biography, s. f.)

9. Boca pequeña con labios carnosos: La simetría es algo que la sociedad coreana mantiene como su máximo estándar, por ello, al tener los ojos grandes, la nariz y una boca pequeña con labios carnosos, se genera un equilibrio de proporciones el rostro.

10. Sin vello: Por lo regular en Asia Oriental es muy común que las personas tengan poco vello corporal, sin embargo, el no tener vello es considerado como un canon más de belleza, por lo tanto muchos hombres acostumbran depilarse las piernas y brazos para deshacerse del vello.

En cuanto al vello facial, generalmente este se asocia con un poco más de edad y como ya lo hemos dicho antes, una de las principales normas en la estética coreana es el lucir jovial, es por esto que la mayoría de los hombres prefieren no utilizar barba o bigote.

2.2 Estereotipos en el k-pop

Como ya lo hablamos anteriormente, en Corea del Sur, el aspecto físico es importante tanto como para hombres como para mujeres, sin embargo, la manera en la que a nosotros nos llega la imagen del hombre coreano, es por medio de la industria del entretenimiento principalmente la industria del k-pop en la cual se nos muestra a hombres utilizando maquillaje y llevando estilos de cabello llamativos.



Imagen 15(Félix, miembro de Stray Kids, s. f.)

Sin embargo, dichas características no son llevadas en la cotidianidad por los hombres coreanos. Se podría pensar que dentro de la industria k-pop, el estereotipo del hombre perfecto es uno solo, sin embargo, existen distintos estereotipos masculinos impuestos a los idols por sus agencias que van no sólo desde el aspecto físico sino que se crea un concepto completo de imagen abarcando sí, su físico, pero también su música y estilo de él o los artistas.

Generalmente, dichos estereotipos se dividen simplemente en 4, sin embargo, realizando una lectura y análisis propio de los mismos, pude darme cuenta que existen estereotipos, en el caso de las boygroups de k-pop, en los cuales, independientemente del concepto de la banda, se “encasillan” a ciertos miembros.

El primero de estos estereotipos que abordaré son los conocidos como “flower boys”. Este tipo de imagen es en la cual los idols de k-pop suelen adoptar un estilo más suave, dulce, delicado y muchas veces se puede mostrar como un tanto “afeminado” según los estándares comunes de la palabra.



Imagen 16(jimin: 1 vs flowers: 0, 2020)

En la imagen anterior podemos observar a Park Jimin, integrante del boygroup surcoreano BTS quien es uno de los principales referentes cuando se hace referencia al estereotipo de “flower boy”.



Imagen 17

Como podemos observar, sus facciones son bastante finas y delicadas, asemejándose a las facciones femeninas, a su vez su complexión es completamente delgada.

Otro aspecto a tomar en cuenta también es la vestimenta, por lo regular, los considerados como “flower boys” suelen ser vestidos con colores pastel, o más claros con la intención de denotar pureza, a su vez que siempre se busca la acentuación en la cintura como lo pudimos notar en la imagen anterior con la finalidad de brindarles una figura más delicada.



Imagen 18(BTS en peligro: Jimin es operado de apendicitis y da positivo a Covid-19, 2022)

En cuanto al maquillaje, este suele ser muy suave, en tonos rosados y melocotón, procurando acentuar con tonalidades rosadas zonas como los labios y las mejillas, la piel se debe de ver completamente tersa y pálida libre de imperfecciones mientras que los ojos por lo regular siempre van maquillados con tonalidades de sombra tenues, con técnicas de delineado que crean el efecto de una mirada más suave así como la mayoría de las veces se utilizan lentes de contacto en colores como el azul, gris y miel.

Los estilos de cabello, por lo regular el largo va desde un medio hasta un largo procurando cubrir la frente. Sus tonos de cabello generalmente van desde la gama de los castaños, el negro, el rubio y en ocasiones colores pastel principalmente el rosado y el lila.

Como mencioné anteriormente, el estereotipo no va enfocado únicamente al aspecto físico sino que también se crea toda una construcción de personalidad alrededor del artista.

Los flower boys suelen ser dulces, encantadores, hombres que no temen expresar sus sentimientos los cuales suelen ser puros, muestran una cara angelical ante la sociedad, romántica y suelen ser el referente de un buen comportamiento.

Dicho comportamiento no sólo es mostrado frente a la sociedad de una manera explícita sino que también suele ser reflejado mediante su música, a continuación brindaré un ejemplo de esto mismo con la traducción de un fragmento de la canción “Serendipity” interpretada por Jimin de BTS.

“Todo esto no es una coincidencia

Solo, solo a través de mis sentimientos

El mundo entero está diferente de lo que era ayer

Solo, solo con tu alegría

Cuando me llamaste

Me convertí en tu flor

Como si estuviéramos esperando por eso

Floreceamos hasta congelarnos

Tal vez esto es la providencia del universo

Tenía que ser así

Tú sabes, yo sé

Tú eres yo, yo soy tú

Me preocupo tanto como late mi corazón

El destino sigue celoso de nosotros

Estoy tan asustado como tú

Cuando me ves

Cuando me tocas...

Como anteriormente mencioné, Corea del Sur sigue siendo un país con un machismo sumamente marcado y se podría llegar a pensar que este estereotipo de flower boy sería el más criticado debido a su nivel de feminidad, sin embargo, esto no sucede así.

Los flower boys generalmente suelen ser bien vistos debido a que estos se consideran como un homenaje y la evolución de la masculinidad *seonbi* proveniente de la filosofía confuciana.

“Los seonbi eran estudiosos confucianos que dedicaban su vida al estudio para obtener sabiduría y conocimiento. Este tipo de masculinidad potencia el cultivo de la mente y los logros intelectuales por encima del desempeño físico”

(Señor, 2018)

El modelo de masculinidad *seonbi* es considerado por la sociedad coreana como el modelo ideal que todos los hombres deberían de seguir ya que este prioriza el desarrollo de la sabiduría, cortesía, integridad, fidelidad y la lealtad los cuales son valores tradicionales propios de la cultura.

Como mencioné anteriormente, el término flower boy es la evolución de la masculinidad *seonbi*, sin embargo, la denominación no surgió propiamente en el k-pop, esta también tiene sus orígenes mucho tiempo atrás. El término flower boy se remonta al reino coreano de Silla que fue desde el siglo V hasta el siglo X y definía a un grupo de jóvenes pertenecientes a la élite denominados *Hwarang*, cuya traducción es “chicos flor”. Dichos jóvenes se preparaban para ejercer puestos políticos y administrativos en el país, por ello, en lugar de dedicarse a trabajos en los cuales se priorizaba la fuerza dedicaban su juventud al aprendizaje de ética, danza, música, artes marciales y nacionalismo.

El segundo estereotipo masculino dentro del k-pop va completamente en un sentido opuesto al de los flower boys y este es el de “el chico malo”.

Según Teresa Olmedo en su trabajo de Tesis “Estereotipos Raciales y de Género en el K-Pop: El Caso Español” (2018) los chicos malos suelen ser despreocupados, dispuestos a pasársela bien, rebeldes, arrogantes, agresivos, salvajes y amenazantes con un comportamiento hipermasculino que puede llegar a poseer ciertas características tóxicas.

Siempre hacen alarde de su fuerza, de su poder, sin dejar de lado el cuidado de la estética, un ejemplo de un idol de k-pop con dicho estereotipo es el rapero Jay Park.



Imagen 19(Jay Park Renuncia, 2021)

Los idols que suelen portar con dicho estereotipo suelen tener facciones más fuertes y masculinas, su complexión suele ser más fornida desarrollando mayor musculatura y a menudo suelen llevar tatuajes y vestimenta oscura.

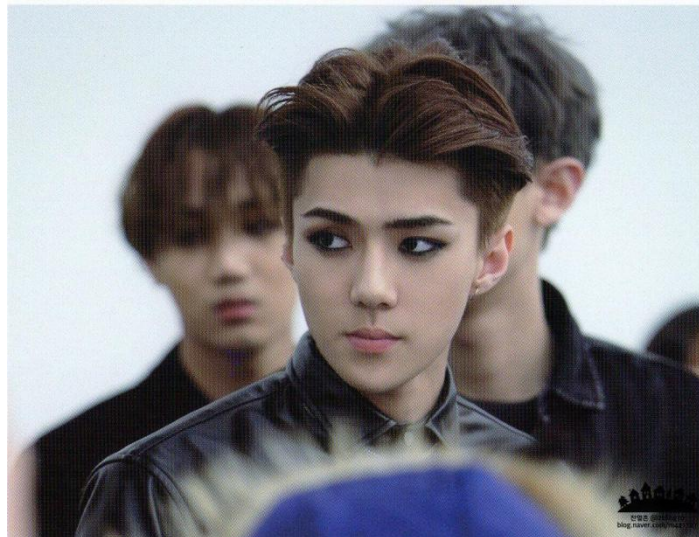


Imagen 20(EXO, s. f.)

En cuanto al maquillaje, muchas veces optan por maquillajes muy discretos, sin embargo, la mayor parte del tiempo el uso de los smokey eyes es muy común dentro de este nicho de idols. A su vez, en la imagen anterior podemos observar a Sehun del grupo EXO quien además de hacer uso de los smokey eyes lleva una ceja bastante tupida y marcada la cual propicia un mayor endurecimiento de las facciones.

Otro aspecto a observar de la imagen anterior es el peinado, es casi una norma general que los idols con dicho estereotipo suelen llevar el cabello bastante oscuro, en tonos negros y castaños con un largo medio mientras que para las cuestiones de peinado regularmente se opta por llevar la frente descubierta propiciando un mayor endurecimiento de las facciones.

Como lo mencionamos, dicho concepto va más allá de la parte visual y las canciones de estos “chicos malos” suelen ser contener en la mayoría de las veces aspectos de rebeldía, fiesta, mujeres, sexo y descontrol con ritmos electrónicos, pegadizos y sensuales. Para ejemplificar dicha música, este es un fragmento traducido de MOMMAE del rapero Jay Park:

“Yo soy así, espera, espera un minuto chica

¿A dónde vas? Lamento mirarte tanto

Pero eres tan sexy que no puedo quitar mis

Ojos de ti (maldita sea)

Quiero ver tu cuerpo

Tu cuerpo, tu cuerpo

Tu cuerpo, tu cuerpo

(Déjame verlo, déjame verlo)

Cuanto estoy frente a ti

Incluso el culo de Beyoncé parece chico

Esto es frustrante

Acabas de ser fresca y lo pusiste en mí

Tu color oscuro

Tus muslos apretados

Al igual que un taxista tienes

Tan grandes curvas

Si admirar me hace un perverso, quiero ser un perverso

Así que me convierto en un perverso

Me refiero a que si veo cómo actúas

Yo igual actuaré...”

Si bien, la masculinidad es un tema sumamente aplaudido por la sociedad coreana, este concepto de “chico malo” es extremadamente mal visto principalmente por las generaciones no tan jóvenes y muchas veces este tipo de chicos son considerados como criminales.

La sociedad coreana sigue siendo muy puritana en ciertos aspectos y existe un gran tabú aún hacia temas como lo son los tatuajes y la sexualidad, por esto mismo podría decir que el concepto de “chico malo” no es tan bueno, sin embargo, este ha prosperado gracias a las generaciones más jóvenes que ven en este tipo de idols aquel “escape hacia lo prohibido”.

Son cuatro los estereotipos dentro del k-pop, sin embargo, los anteriores dos, la mayoría de las veces se encuentran presentes dentro de los grupos en ciertos miembros, los estereotipos de los cuales hablaré a continuación, son más generales de los boygroups, más conceptuales los cuales adoptan en ciertos momentos, dependiendo de qué es lo que quieren transmitir.

El siguiente estereotipo presente dentro del k-pop pero no muy común actualmente es el de los “caballeros”. Así como su nombre lo señala, dicho estereotipo hace referencia a la concepción que se tiene acerca de aquellos hombres caballerosos, elegantes, románticos, gentiles y seductores.

En cuestiones de aspecto físico, no hay demasiadas que resaltar en cuestión de facciones, hablando acerca de la complejión de los idols que suelen adoptar dicho estereotipo, la mayoría de ellos suelen ser de complejión mediana, pero de estatura alta. Un ejemplo de este estereotipo podría ser el grupo 2PM.



Imagen 21(2PM, s. f.)

En la imagen anterior podemos observar a los miembros del boygroup 2PM y con ella algunas de las características que se imponen con este estereotipo de “caballero”. Primero nos enfocaremos en el cabello, por lo regular, estos idols llevan cortes de cabello de un largo que va desde el corto hasta el mediano con peinados no muy extravagantes intentando mantener la frente descubierta o en su defecto con unos cuantos mechones sobre la misma.

Los tonos de cabello a diferencia de los estereotipos anteriores en los cuales se suele jugar más con colores fantasía o platinados, siempre van en la gama de los negros, castaños y si llegan a ser rubios estos no son tan vibrantes.

Pasando con el aspecto del maquillaje, este suele ser extremadamente tenue, resaltando únicamente las cejas, procurando una piel limpia y zonas como labios y ojos van maquillados de una manera bastante natural.



Imagen 22(JYP Entertainment confirma el regreso de 2PM en junio, 2021)

Pasando a la parte de la vestimenta, los idols que llevan dicho estándar, suelen utilizar vestuarios bastante clásicos como lo son los trajes sastre con distintas variaciones así también como camisas formales en distintos colores y texturas elegantes con pantalones de vestir negros, zapatos de vestir clásicos o en algunas ocasiones tenis añadiendo un toque más informal.

En el aspecto del comportamiento de dichos idols, suelen mostrarse caballerosos, gentiles y fuertes, con la intención principal de seducir a la mujer con estos aspectos de galantería tradicionales. Reflejado también el estilo musical, las canciones de dichos idols, suelen ser no tan explosivas rítmicamente hablando en comparación con las de los anteriores estereotipos, las melodías suelen ser más relajadas con una mayor tendencia R&B. A su vez, las letras de sus canciones suelen reflejar estos aspectos de “seducción galante”, a continuación, un fragmento traducido de la canción “My House” del grupo 2PM:

“...Me diste tus ojos y me los sacaste

Puedo ver todo en ti, en mi corazón

Sí, í, sí, sí, oh sí

Quiero llevarla a mi casa

Está bien, vamos a mi casa (a mi casa)

Está bien, sin que nadie lo sepa (sin que nadie lo sepa)

Te estaré esperando frente a mi en 10 minutos

Está bien, vamos a mi casa (a mi casa)

A nuestra casa, a nuestra casa

Quiero llevarte a mi casa, sígueme

Nadie se escapa de este lugar ruidoso

No tengo malos sentimientos quiero conocerte un poco más profundo

Quiero vagar contigo en esa música tan suave, uh

Tus ojos y tus gestos

Más rápido de lo que dices

Sé que tú también me quieres (no escondas tu corazón)

Sabes que yo también lo quiero

(No quieres perder tu tiempo)..."

Dicho estereotipo si bien por los aspectos culturales tradicionales coreanos que discutimos anteriormente, se sospecharía que es el más popular y mayormente aceptado, no es así.

Sí, es muy bien recibido por la sociedad incluyendo al sector tradicional, sin embargo, el k-pop en mayor medida, apuesta a un público joven quienes prefieren, si así podemos llamarlo, este estereotipo dividido en dos y "exagerado".

A lo que quiero hacer referencia es que si analizamos, el estereotipo del “caballero” es, por decirlo así, el “punto medio” de los estereotipos, tiene el lado sensible de los “flower boys” con toda esta cuestión del romanticismo, el énfasis en la emociones y pureza pero a su vez, también tiene estos aspectos de masculinidad y seducción del estereotipo de “chico malo”.

Por lo tanto, podríamos decir que el estereotipo del “caballero” está más enfocado a públicos más maduros, es así que los idols que suelen llevarlo rondan entre los 20 hasta los 35 años, en la mayoría de los casos, son idols quienes ya tienen una carrera previa y antes de retirarse por la edad desean lanzarse como solistas (en el caso de los idols quienes previamente estuvieron en algún grupo).

Por último, se encuentra el estereotipo de “el chico bueno” según Teresa Olmedo (2018) los chicos pertenecientes a dicho estereotipo suelen ser divertidos, graciosos y excéntricos, con la finalidad de expresar su amor hacia su chica por medio de cumplidos, tiernos, cómicos y un poco torpes.



Imagen 23(Just Right, s. f.)

En la imagen anterior podemos observar al grupo GOT7 quienes hicieron uso de dicho estereotipo durante la promoción de su disco “Just Right”.

Como podemos observar, al igual que en el estereotipo anterior, las características físicas no son demasiado marcadas y particulares debido a que la estética de dicho estereotipo está más enfocada en cuestiones de estilismo.



Imagen 24(Get To Know: Block B, 2016)

Hablando en las cuestiones del cabello si observamos la imagen anterior en el grupo Block B, podemos observar que existe una gran diversidad en cuanto a colores. Si bien, algunos miembros llevan colores naturales como castaños y negros en dicho concepto la gama de colores es infinita con tonalidades fantasía variadas en distintas intensidades inclusive hasta colores neones.

Otro aspecto bastante interesante son los peinados los cuales suelen ser bastante “alocados” así como el uso de gorras con la finalidad de “infantilizar” el aspecto del idol.

En el aspecto del maquillaje lo ejemplificaré con la imagen anterior en la cual podemos observar al grupo BTS para su era Map of the Soul Persona. Se puede observar que el maquillaje si bien no es completamente natural, sí se buscan resaltar los ojos con tonalidades cafés grisáceas y los labios en tonalidades magentas con una piel limpia procurando un efecto de brillo saludable.



Imagen 25(BTS WILL LAUNCH A LINE OF ACCESSORIES INPIRED IN 'BOY WITH LUV', s. f.)

Algo muy importante de dicho estereotipo es la vestimenta, la cual como hemos podido observar en las anteriores imágenes, es demasiado llamativa con colores muy vibrantes y estampados divertidos e infantiles.

El contraste de colores es algo que se utiliza y la saturación de los mismos no es un problema para dicho estereotipo, los idols suelen llevar prendas informales, como camisetas, suéteres, sudaderas, shorts, calzado informal y un sinfín de accesorios.

En cuanto al comportamiento, los idols con dicho estereotipo suelen ser bastante alegres, enamoradizos, infantiles y un tanto torpes, buscando con dicha torpeza expresar sus sentimientos hacia una chica. Las melodías de las canciones suelen ser pegadizas y alegres mientras que las letras buscan expresar esta sensación de “amor torpe” y divertido, a continuación, para ejemplificarlo, un fragmento de la canción “Shine” de la boygroup Pentagon:

“...Lo siento por no tener el valor

Puedes reírte de mí todo lo que quieras

Soy un perdedor que te ama

Si, soy una miseria, una miseria

Para ti, soy una molestia, soy un extraño

Pero en este momento tú eres lo único que necesito

Cariño, soy solo tuyo oh oh oh

Soy solo tuyo oh oh no

Nanananananan

Al final, yo

En frente del amor siempre soy un perdedor

¿Cómo puedo decir esto?

Todavía me gustas mucho

¿Por qué no puedo decir esto?

Soy como un niño derrotado

No salgas con nadie más

No hagas cosas que hagan que mi corazón se rompa

¿Soy demasiado para ti, quien no tiene vacantes?

Mi corazón vacío es como un montón vacío

Pero mi cabeza está estallando...”

Pasando a la parte de la aceptación social de dicho estereotipo, las personas lo consideran como algo tierno, sin embargo, este estereotipo no es adoptado por los boygroups durante demasiado tiempo debido a que no resulta tan lucrativo para las agencias hacerlo.

2.3 Reflejo social del estereotipo

Anteriormente mencionamos que la imagen física en la sociedad coreana es un aspecto que tiene un gran valor e importancia por ende el cumplir dichos estándares impuestos en mayor medida por los medios de comunicación mediante los idols es algo que se busca constantemente y que a diferencia del mundo occidental donde los hombres suelen preocuparse en menor medida por encajar en un estándar físico, en Corea del Sur, hay un mayor número de individuos masculinos que se preocupan por encajar en los estándares más que nada por situaciones de misma supervivencia.

Por lo tanto, el dicho país, la influencia de los estándares impuestos por celebridades ha sido tanta que se creó toda una industria en torno a ello. En Corea del Sur es muy común ver publicidad de maquillaje en la cual aparecen hombres debido a que dicho maquillaje es para hombres.

Se preocupan y se ocupan del cuidado de su piel, su dieta e inclusive están aquellos quienes deciden hacerse un cambio más drástico por medio de la cirugía estética con el fin de mejorar su calidad de vida más que de “conquistar” con su físico a las personas.

“Es muy habitual que los idols masculinos de K-pop anuncien productos de belleza y estética creados específicamente para hombres... De esta forma los hombres

también están sometidos a las presiones estéticas que impone la sociedad capitalista, se someten a operaciones de cirugía estética, compran la misma cantidad de productos que las mujeres y tienen un número alarmante de desórdenes alimenticios.”

(Señor, 2018)

2.4 Percepción racial de los hombres asiáticos en occidente antes de la llegada del k-pop

El retrato del hombre asiático en general anteriormente dentro de la industria del entretenimiento occidental era casi nulo. Enfocándonos en la industria cinematográfica y televisiva (ya que en la industria musical no existía presencia alguna) normalmente en las historias los protagonistas masculinos solían (y me atrevería inclusive a decir que suelen) ser hombres norteamericanos, aquel que es fuerte y cumple “la gran misión”, aquel que se queda con la chica, aquel que es sumamente popular y poderoso, mientras que los personajes asiáticos del Este, suelen ser aquellos personajes sosos, renegados, inteligentes pero tontos, débiles, aquellos que independientemente del esfuerzo que realicen jamás alcanzarán el gran amor o el triunfo, aquellos que sólo están ahí para “rellenar” una parte más en la historia, generalmente, es así como se retrata, como ejemplo de ello tenemos a Ken Jeong en la película “Hangover”.



Imagen 26(Ken Jeong dice que cáncer de esposa lo inspiró para «Hangover», 2015)

En dicha película, Ken Jeong interpreta a Leslie Chow quien si bien es un personaje meramente cómico para una película cómica, dicho personaje sólo está ahí para eso, para ser el “bufón” con un desarrollo nulo de personaje y sin profundidad en su historia.

Existe una contra parte de dicho estereotipo y es aquel en el que el hombre asiático es fuerte y experto en artes marciales como lo es el caso del actor Jackie Chan quien interpreta dicho personaje en la mayoría de sus películas.



Image 27(KARATE KID 2' SIGUE ADELANTE, Y PODRÍA VOLVER JACKIE CHAN, 2019)

Sin embargo, a pesar de que con dicho estereotipo se muestra como una persona sabia y fuerte, el desarrollo del personaje y su personalidad es técnicamente nulo restándole profundidad al mismo. Por lo regular, este estereotipo siempre se encarga o de preparar al protagonista occidental o ser su rival en una contienda en la cual siempre resulta vencedor el protagonista.

Otro factor en común es la ridiculización de la raza asiática por medio de los acentos al hablar inglés, si bien, muchas de las personas que no tienen el inglés como una lengua nativa sufren de problemas de pronunciación y acentos muy marcados, en el cine occidental, especialmente en el norteamericano, dicho factor se utiliza en contra de los asiáticos para ridiculizar al personaje.

CAP IV: MODIFICACIÓN DEL ESTEREOTIPO OCCIDENTAL

4.2 Subjetivación de la belleza en las nuevas generaciones

Como lo hemos abordado en la presente investigación, el tema de la belleza ha sido algo que siempre ha estado presente en la sociedad y que actualmente sigue vigente. Sin embargo, con el pasar de los años y debido a un hecho tan importante como lo es vivir en un mundo 100% globalizado, se han conocido más caras de la “moneda de la belleza”.

Anteriormente, debido a la poca interacción con personas de otros continentes sólo había “una versión de la historia” si así podemos llamarlo, en cuanto a belleza, sólo había una interpretación de la misma dependiendo del espacio geográfico en el cual te encontraras. “El hombre guapo es el de cabello rubio” esto para los estándares occidentales “El hombre guapo es aquel de ojos grandes y cabello oscuro” esto para los estándares asiáticos, antes esto era, no se conocía “más allá de lo conocido” y lo establecido por los medios de cada país, continente o región.

Con la llegada de la globalización pero sobre todo con la llegada del internet como un medio más de comunicación, se ha podido “ver más allá de nuestra burbuja” explorando nuevos horizontes y haciendo que nos percatemos de la gran diversidad cultural que tiene el planeta tierra.

Gracias a ello hemos podido apreciar que tal vez lo que parece bueno para nosotros en algún otro país está prohibido y en el caso de la belleza que aquello que nosotros consideramos bello en algunos otros países no es así y viceversa. El abrir los ojos a esto nos ha hecho crecer en cuanto a nuestra mentalidad y así poder apreciar aquello que otras personas consideran bello haciendo de la belleza ya no un concepto cerrado sino más bien amplio y subjetivo.

A pesar de esta expansión, no se puede afirmar que ahora todas las personas de todas las edades comparten esta percepción. Gran parte de las generaciones anteriores a los millenials, siguen fijos en aquellos estándares de belleza del hombre perfecto impuestos y fijos. No por ello se les debe de atacar ya que si bien es sólo una cuestión de belleza física, estos estándares son impuestos desde la infancia formando inconscientemente parte de la educación de un individuo y posteriormente parte de sí, no se puede cambiar de la noche a la mañana cuando es algo que viene desde la crianza.

Un asunto muy diferente ocurre con las generaciones nuevas a partir de los millenials. Los Millenials y generaciones posteriores ya crecieron en un entorno globalizado en el cual se tenían más percepciones acerca del mundo, gracias al internet, el panorama de aprendizaje se abrió ante sus ojos teniendo acceso a información de la cual antes no se tenía.

Al crecer en este entorno globalizado y sobre todo digitalizado parte de la crianza se podría resumir en una frase “Existo aquí con mis ideas pero estoy consiente de que más personas existen en otra parte con sus ideas” a esto se le suma que se ha generado una mayor comprensión y tolerancia hacia cosas de otras culturas que tal vez antes no se comprendían todo esto dándole paso a una apertura en cuanto a belleza y el saber que existen distintas aristas de ella.

Otro aspecto muy presente en las nuevas generaciones es una mayor conciencia acerca de la salud mental y la erradicación del estigma que antes se tenía acerca de la misma. Se busca solucionar los problemas internos para estar bien con tu exterior y se ponen en un primer plano los sentimientos dejando de lado un aspecto físico.

La belleza ya no solamente se encuentra alojada en el rostro de la persona sino también en sus sentimientos y emociones, ya no es dejarse llevar sólo por una cara bonita sino también por un corazón noble, alguien que esté para ti cuando lo necesites, que te ame, te haga feliz, te apoye y te trate como mereces. Este pensamiento es compartido en gran medida por las nuevas generaciones creando así una subjetivización de la belleza en la que ya no se busca no sólo un cuerpo y una cara hermosos sino sentimientos, buenos y genuinos poniendo esto último en el peldaño más alto al momento de buscar una pareja.

4.3 Fragmentación de la masculinidad viril en las nuevas generaciones

Como se había mencionado con anterioridad, inmediatamente cuando se escucha la palabra “hombre” lo que se nos viene a la mente es “virilidad” y sí, son conceptos que ancestralmente han ido de la mano y seguirán yendo de la mano, sin embargo, con el correr de los años el ser hombre ya no implica necesariamente ser masculino o viril.

Dentro de este trabajo de investigación ya se han mencionado las características las cuales formaban el estereotipo del hombre perfecto que se mantuvo durante todo el siglo 20 que sí, tuvo ligeras modificaciones pero todo apuntaba a lo mismo, a lo fuerte, lo masculino, lo viril.

Como lo mencionamos anteriormente, los conceptos de belleza en el siglo 21 se modificaron gracias a la globalización y a la difusión por los medios de comunicación como lo son el internet de nuevas culturas.

Otro aspecto más a mencionar tratado en el apartado anterior es la creación de la belleza subjetiva que no es más que ver más allá de lo físico.

Teniendo todo esto sobre la mesa podemos decir que si bien, todos tenemos una cultura sumamente arraigada esta puede llegar a modificarse o mejor dicho a adoptar y enriquecerse de nuevos aspectos de otras culturas (sin abandonar la cultura madre claro está) y las nuevas generaciones no se han quedado atrás.

La moda de ahora no son los músculos, la moda de ahora es el bienestar emocional, el saber que cualquier emoción es válida independientemente de tu género, es una liberación masculina de aquella represión emocional sufrida durante generaciones de “No puedes expresar sentimientos porque eso no es de hombres”.

Si bien, hay hombres quienes siguen adoptado este aspecto viril a pesar de no tener miedo de expresar sus emociones, también existen hombres los cuales conectan con esos sentimientos de una manera más delicada. Otro aspecto que ha influido en dicha fragmentación ha sido el dejar de etiquetar las cosas como “femenino” y “masculino”.

“¿Quién dijo que los colores, la ropa, las profesiones etc. Tienen género?” Es una de las frases recurrentes dentro de las nuevas generaciones.

“Si te gusta el color rosa y eres hombre úsalo, no tiene nada de malo, o para una mujer, si te gusta una camiseta de la sección de hombres, úsala, no pasa nada” tanto las mujeres tienen un lado masculino como los hombres un lado femenino y nadie debería de avergonzarse por ello.

Hombres quienes se pudieron sentir acomplejados por no ser lo suficiente musculosos, sus facciones lo demasiado marcadas, por expresar sus emociones, por no ser rubios de ojos azules, por no ser “masculinos” ahora encuentran un refugio al ver que alguien como ellos es considerado como el estándar de belleza.



Imagen 28(Harry Styles en México: fechas, boletos y precios de sus conciertos, 2022)

Este fenómeno generacional ha provocado una fragmentación de la masculinidad viril dando paso a un nuevo modelo de hombre perfecto dentro de las nuevas generaciones, el cual deja de lado la fuerza y músculos de la industria del entretenimiento hollywoodense para abrirle la puerta al cultivo del alma y las emociones provenientes de las culturas orientales.

4.4 Análisis de grupos focales

Primero procederemos con el análisis del grupo “A” constituido por mujeres de entre 20 y 30 años de edad, en dicho grupo al cuestionar acerca de qué hombres les parecían más atractivos el 100% de las mujeres respondió sentirse atraídas por los hombres que actualmente se consideran como atractivos en el 80% de las preguntas y al cuestionar el por qué de dicha elección, la respuesta común era que esto se debía a la delicadeza de sus facciones.

Al momento de cuestionarles cuáles eran las cualidades de personalidad, de lo que ellas consideraban como “su hombre perfecto” las respuestas fueron varias pero la mayoría coincidían con sus puntos.

“Para mí el hombre perfecto sería aquel que no teme expresar sus sentimientos, saben, creo que un hombre que se atreve a decir lo que siente y que es empático con las emociones de los demás es más atractivo que el típico macho alfa lleno de músculos...” Afirmó una de las asistentes al grupo focal.

A su vez en la pregunta final que concierne a los medios de comunicación y la difusión del estereotipo, el 100% de las mujeres afirmó conocerlo por medio de redes sociales y la televisión en una menor medida.

En el grupo focal “B” conformado por mujeres de entre 31 años a 49 años las respuestas fueron completamente diferentes, eligiendo en todos los incisos el hombre que está más apegado al anterior estereotipo del “hombre perfecto”.

“- A mí lo que me gusta más de un hombre es cuando se ve que es una persona fuerte.

-Sí, cuando tienen esos musculotes y están grandotes me parecen más atractivos.

-Completamente, quiero sentirme protegida a su lado.” Comentaron tres de las asistentes a este grupo focal.

Cuando se les cuestionó acerca de las cualidades de personalidad que su hombre ideal debía de tener las respuestas fueron muy diferentes a las del grupo “A” pero comunes entre las miembros del grupo. El 100% de las mujeres respondió que en cuanto actitud, el hombre perfecto debía de ser siempre fuerte y protector con su mujer y su familia, con la cabeza siempre en alto y dispuesto defender a sus seres queridos y sus intereses.

Cuando se le preguntó a estas mujeres cuál fue el medio de comunicación por el cual conocieron a este tipo de hombres el 100% de ellas contestó que dicho medio fue la televisión y en cierta parte también el cine.

Pasando al grupo focal “C” conformado por adolescentes de entre 13 y 19 años, el 100% de ellas afirmó sentirse atraídas por el hombre que representa el estereotipo actual.

“La verdad Tae -uno de los sujetos colocados en los gráficos- está muchísimo mejor que ese señor, - Arnold Schwarzenegger- no sé como que se ve muy raro y así como todo... raro, no sé... tosco, eso no me gusta” Comentó una de las asistentes al grupo focal.

Al momento de preguntarles el por qué habían elegido a estos hombres la respuesta era común y era en sus palabras “Porque se ven más tiernos y buena onda”. Al cuestionamiento de cuáles eran las características psicológicas que ellas consideraban debía de tener el hombre perfecto respondieron:

“-Pues... Para mí el hombre perfecto debe de ser alguien muy romántico.

-Yo también creo que debe de ser alguien muy romántico y detallista.

-Sí y también alguien que me escuche y le importe cómo me siento.

-Alguien que se vea que le gusta leer y el arte y la música.

-Pues yo creo que debe de entender cómo me siento y darme atención cuando lo necesite”

Comentaron las 5 asistentes al grupo focal.

En la pregunta final cuando se les cuestionó acerca de por cuál medio de comunicación habían conocido este estereotipo, todas ellas contestaron haberlo descubierto gracias al internet principalmente por redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube.

Ahora, haciendo un análisis conjunto de los tres grupos focales podemos concluir que sí hay grandes cambios reflejados por la brecha generacional. En primera instancia, en lo que a aspecto físico se refiere podemos darnos cuenta que en grupo “C” el 100% de las participantes se inclinó en todas las opciones por el nuevo estereotipo, el grupo “A” se inclinaron en un 90% de los incisos por el nuevo estereotipo, mientras que en el grupo “B” el 100% de las participantes se inclinaron por los hombres pertenecientes al anterior estereotipo.

Con lo que concierne a los aspectos psicológicos que debe de tener el hombre perfecto tanto grupo "C" como grupo "A" compartían el ideal que un hombre debe de ser una persona sensible, sin miedo a demostrar sus sentimientos y con un fuerte sentido empático mientras que el grupo "B" postulaba que el hombre debía de ser fuerte y protector.

En cuanto a los medios de comunicación, como lo fue en el caso del aspecto físico, podemos observar cómo el grupo "C" se encontró completamente del lado de las redes sociales, el grupo "B" por medios más tradicionales como la televisión y el cine, y de nuevo el grupo "A" en un punto intermedio en el cual había recibido influencia tanto de medios tradicionales como el internet.

Realizando un análisis general de todos los grupos focales, podemos decir que sí existen muchísimas diferencias generacionales principalmente entre el grupo "B" quienes son las mujeres de mayor edad y el grupo "C" quienes son las menores encontrándose el grupo "A" en el punto medio de la balanza.

4.5 Creación de un nuevo estereotipo

Ya que conocimos todas aquellas características y analizamos resultados podemos decir que el estereotipo del “hombre perfecto” sufrió una gran transformación en el último siglo, transformación que fue influenciada por los medios de comunicación y su papel en la globalización, dicha “transformación” fue tan drástica que nos atrevemos a afirmar que no sólo se modificó el estereotipo sino que se creó uno completamente, el estereotipo del “hombre genuino”.

Es genuino porque ahora ya no esconde sus emociones, es genuino porque acepta y abraza lo que antes se consideraba como una imperfección.

Si bien, se priorizan las emociones, sería falso el afirmar que el aspecto físico no sigue siendo un factor dentro de este nuevo estereotipo ya que es uno de los factores más interesantes y evidentes dentro de esta transformación.

Gracias a los medios de comunicación, se fueron conociendo varios tipos de belleza provenientes de distintos países a lo largo del mundo pero principalmente y gracias al gran impacto que ha tenido la industria asiática específicamente la industria musical coreana es que aspectos de belleza provenientes de dicha industria comenzaron a popularizarse. Debido a la difusión masiva del contenido k-pop por medio del internet y redes sociales principalmente gracias a los fandoms masivos que poseen los grupos k-pop, el ver personas asiáticas dentro del internet y redes sociales gracias al principio de la repetición hemos comenzado a aceptar dichas características físicas.

Este fenómeno ha creado una mezcla en la cual las características físicas como lo son la delgadez, los rasgos finos y el cabello oscuro se han vuelto parte de las principales características del hombre ideal.



Imagen 29(Celebra el cumpleaños 27 de Timothée Chalamet con un maratón en «streaming», 2022)

Si bien, puede sonar muy “maravilloso y liberador” la creación de este nuevo estereotipo, tiene un lado completamente oscuro el cual no sólo afecta al sector masculino sino que a la sociedad en general.

Día con día en redes sociales está creciendo esta gran tendencia de “tener la misma cara” lo cual se puede explicar de una manera simple exponiendo el ejemplo de los filtros de Instagram. Si pones atención todas las personas que suelen utilizar dichos filtros con los mismos suelen adquirir características muy específicas.

Ojos rasgados provenientes de Asia, nariz respingada propia de Europa, facciones marcadas provenientes de los nativos americanos, labios gruesos provenientes de África y piel bronceada Latinoamericana, se crea un nuevo rostro el cual es imposible de obtener de manera natural ya que es imposible cambiar de raza provocando que aquel fenómeno que poco a poco se ha ido haciendo más presente en la sociedad, las cirugías plásticas.

La cultura de las cirugías plásticas ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años, provocando que no sólo las mujeres se sometan a este tipo de procedimientos estéticos sino también los hombres. No tendría nada de malo si no fuese porque una cirugía estética no sólo implica la operación o el procedimiento, detrás de una cirugía o procedimiento estético hay una inseguridad, inseguridad que no se cura con un bisturí, que se cura con estar en contacto con tus emociones y comenzar un proceso de amor propio, cosa que resulta un tanto irónica dentro de este estereotipo en el cual se supone que el hombre está más en contacto con sus emociones.

La ambigüedad racial es un hecho que cada vez está tomando más fuerza dentro de los estándares de belleza y en un inicio esto era bueno ya que la percepción de belleza no sólo se basaba en ella sino en demás tipos de belleza y características, esto debido a que brindaba seguridad a aquellas personas que eran de raza mixta o tal vez no tenían características típicas de su raza. Sin embargo, comenzó a ser un problema cuando se convirtió en una obsesión por la ambigüedad racial poniéndola en un pedestal y como único estándar de belleza respaldado por las celebridades e influencers quienes “con una mano en la cintura” comenzaron a acudir al quirófano para conseguir tan anhelado aspecto.

4.6 Difusión de un nuevo estereotipo por redes sociales

Según la encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la Información en los hogares (endutih) 2021 realizada por el INEGI, en el año 2021 se registraron un total de 88.6 millones de personas usuarias de internet lo cual representa a un 75.6% de la población a partir de los años de edad. Es preciso brindar esta información ya que según esta misma encuesta, un 88.9% de la población que respondió ser usuaria de internet regularmente lo utilizan pasando el tiempo en las redes sociales.

Aunque a muchos teóricos de la comunicación les cueste admitirlo, las redes sociales hoy en día son un medio más de comunicación y no sólo eso, son el medio de comunicación por excelencia en estos momentos. Gracias a su rapidez, la facilidad de almacenamiento de contenido que te permite disfrutar de lo que quieras cuando quieras pero sobre todo, la interacción humana sin tener que estar en el mismo espacio, han hecho de las redes sociales el medio de comunicación actual más consumido.

Si bien los medios tradicionales, aún siguen teniendo presencia, poco a poco la van perdiendo ya que las redes sociales han brindado solución a todas aquellas problemáticas que los medios tradicionales no dieron, obligando a los medios tradicionales a migrar a las redes si su objetivo es seguir creciendo.

Como lo mencionábamos con anterioridad, sin medios de comunicación los estándares de belleza no tendrían el impacto que tienen sobre las personas, mostrando esos rostros bellos y cuerpos esculturales en televisión, cine, revistas etc, todo debido a que estos eran los medios de excelencia, sin embargo, con la mudanza de la audiencia hacia el internet, dichos estereotipos comenzaron a figurar en redes sociales.

En un inicio, los conocidos influencers comenzaron haciendo contenido no tan producido siendo ellos de una manera más genuina, sin embargo, cuando empezó a ocurrir este fenómeno tan colosal que es la llegada de nuevos usuarios a internet y a su vez la monetización en distintas plataformas, los influencers comenzaron a ver el subir contenido a redes ya no sólo como un pasatiempo sino como un trabajo.

Así poco a poco los influencers fueron creando bases de fans los cuales no sólo consumían su contenido sino que también los apoyaban incondicionalmente y los veían como modelo a seguir, es entonces cuando las marcas comenzaron a poner sus ojos en estos nuevos “líderes de opinión” si así se podría llamarlos y por ende a promocionar sus productos con ellos cosa que hasta hoy en día les sigue funcionando muy bien.

Si bien, es bien conocido que los artistas y celebridades son seres humanos, al momento de adquirir esa “posición social” se les ve obligadas a adquirir cierto “brillo célebre” el cual siempre se refleja en el aspecto físico ya sea con cirugía plástica, renovación de guarda ropa y procedimientos estéticos.



Imagen 30(Cómo lucían estos 25 actores y actrices antes de ser grandes celebridades de Hollywood, 2021)

Aquí podemos observar una fotografía comparativa de la modelo Bella Hadid el día de hoy mundialmente conocida y alabada por su belleza y talento en las pasarelas, la primer fotografía es una de cuando ella era más joven y antes de entrar en el mundo de la fama y la fotografía que tenemos a la derecha es una fotografía reciente de ella.

Podemos notar cómo hay cambios notorios entre el antes y después de la fama los cuales se deben a cirugías plásticas y/o procedimientos estéticos, todo esto, este estándar es creado con una simple finalidad meramente comercial.

Entre más irreal es un estándar de belleza más difícil de alcanzar es, las celebridades viven de su imagen y tienen el poder adquisitivo para lograr este estándar, entran y salen del quirófano como si de su propia casa se tratara y todo esto lo venden como “es sólo el maquillaje” o “dieta y buen ejercicio” situación que las grandes marcas utilizan para vender sus productos milagro que te harán lucir como una celebridad y que crean esa necesidad en las personas de seguir consumiendo hasta obtener el resultado deseado el cual jamás llegará.

Cuando los influencers adquirieron este carácter de “celebridad” ellos también se vieron obligados a comenzar a cumplir con esta “condición de la fama”, un ejemplo de ello es la influencer Kenia Os de quien observaremos su antes y después a continuación.



Imagen 31(¡Vaya cambio! Así ha sido el antes y después de Kenia Os, s. f.)

Dichos cambios estéticos no son exclusivos de las influencers mujeres sino que de igual manera los influencers hombres se ven obligados a realizarlos para imponer este estándar el cual ahora es 100% difundido a las nuevas generaciones por medio de redes sociales.

Conclusiones

La belleza es algo que es necesario para el ser humano, el encontrar ese placer estético es algo que por naturaleza se busca y los estereotipos de belleza son algo que siempre van a existir, tal vez intentando disimularlos pero siempre existirán.

Si bien el “hombre perfecto” no existe, sí existe esa imagen y percepción psicológica dentro de la mente de las personas de qué es y lo que no debe de poseer y afecta no sólo al género masculino en cuestiones de autoestima, no, es algo que afecta a una sociedad en conjunto debido a la idealización que se genera en torno a este concepto.

Los medios de comunicación siempre han sido una gran herramienta de difusión de contenido de todo tipo y es gracias a ellos que estos estándares han llegado a nosotros desde antaño, sin embargo, ahora que hemos estado siendo partícipes de la globalización de una manera más cercana por medio de las redes sociales es que se ha podido abrir el panorama para conocer nuevos tipos de belleza.

Suena bastante maravillosa esta última afirmación pero no lo es tanto al darse cuenta que al “intentar huir” de aquellos “estándares convencionales anglocentristas” sin embargo no es tan maravillosa si a ello le sumamos el hecho de que un nuevo estándar está en proceso de crecimiento silencioso en el cual aún es más difícil de encajar tomando en cuenta que para él se necesita en pocas palabras “cambiar de raza”.

El estereotipo del hombre perfecto ha sufrido grandes y significativas transformaciones en los últimos años con los cambios generacionales, transformación en la que se prioriza más un soporte emocional y no tanto una protección y fortaleza física. Las nuevas generaciones buscan un hombre que no tenga miedo a expresar sus emociones y sin estigmas de lo que es y no masculino.

Todo este cambio ha sido logrado gracias a la incursión de la industria k-pop en occidente ya que en la industria k-pop parte del estándar de belleza es ese, una apariencia delicada pero con un gran énfasis al intelecto.

La incursión de la industria k-pop en occidente y todo este cambio en el estereotipo del “hombre perfecto” no hubiesen sido posibles sin algo muy importante, el internet. Gracias al internet se pudo tener acceso a este contenido, conocerlo y difundirlo a lo largo del mundo promoviendo con ello de la mano, los estándares de belleza propios de la cultura hallyu.

Para finalizar, nos es preciso afirmar que los medios de comunicación juegan el papel clave para la creación y modificación de estereotipos de belleza. Los medios difunden lo bello, lo estético, porque los espectadores por naturaleza lo buscamos y si algo no nos parece bello nos convencerán de que lo es bombardeándonos con la idea de “esto es lo bello” para utilizar eso a su conveniencia.

Es muy interesante observar el comportamiento de los medios y la gran influencia que tienen en la sociedad en su manera de pensar y actuar. Podríamos atrevernos a decir que en la actualidad, los medios de comunicación son esa herramienta clave la cual forma la personalidad de un individuo, al vivir en este mundo digitalizado, los medios de comunicación están presentes en todo momento tanto así que se han vuelto parte de nosotros.

La audiencia tiene la responsabilidad de identificar aquellos aspectos que no son correctos y parar con ellos dejando de consumirlos mientras que los medios si bien proporcionan muchas libertades a los usuarios, tienen la responsabilidad de regular aquellos comportamientos tóxicos.

Esto ocurriría en un mundo ideal, sin embargo, actualmente existe algo más poderoso que la ética y esto es el dinero. Mientras más likes, más views, más compartidas, más comentarios, mayor ingreso para el influencer, mayor ingreso para la red social, mayor ingreso para el medio lo cual convierte al internet en un pozo sin fondo, en donde antes se jactaba de tener a “personas reales” con vidas reales, rostros reales, cuerpos reales en aquel lugar lleno de falsedad como lo eran los medios tradicionales de los cuales las personas huían tanto ya que les generaban inseguridades.

BIBLIOGRAFÍA

2PM. (s. f.). La República.

https://larepublica.pe/resizer/O5haGdul_PNATvdCRnFhPqIPBeM=/480x282/top/smart/cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/gruporepublica/RAHID7XLY5B2TDIO3T2RMVE54M.jpg

10 Curiosidades Sobre Tom Cruise. (s. f.). Tu AMC. <https://actualidad.tuamc.tv/archivo-canalhollywood/10-curiosidades-sobre-tom-cruise/>

15 frases de James Dean y 15 fotos. (2015). Entre el caos y el orden. http://1.bp.blogspot.com/-bEEkwMY6oWQ/UVYxcl_PyII/AAAAAAAAAJ9w/0zillShM9tk/s1600/James+Dean-patricia-martin-zurro.jpg

Al, pacino, joven, niño, cara, cine, arte, Fondo de pantalla. (s. f.). Wallpaperbetter.

<https://www.wallpaperbetter.com/es/hd-wallpaper-glbix>

Álvarez, M. (2016). *Los Estándares de Belleza Promovidos por el K-pop y su Aumento de Cirugías*

Álvarez, L. (2003). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa: Fundamentos y Metodología*. Paidós Ibérica Ediciones.

Estéticas en Corea del Sur [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de México.

Amossy, R. (2010). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.

Backstreet Boys [Importado]. (s. f.). Amazon. <https://www.amazon.com.mx/Backstreet-Boys-Importado/dp/B0000A0A4D>

BTS en peligro: Jimin es operado de apendicitis y da positivo a Covid-19. (2022, 31 enero). El Imparcial. <https://www.elimparcial.com/espectaculos/BTS-en-peligro-Jimin-es-operado-de-ependicitis-y-da-positivo-a-Covid-19-20220131-0120.html>

BTS WILL LAUNCH A LINE OF ACCESSORIES INSPIRED IN 'BOY WITH LUV'. (s. f.). Songman News. <https://www.somagnews.com/bts-will-launch-line-accessories-inspired-boy-luv/>

Caballero, M., & Baigorri, A. (2013, enero). ¿ES OPERATIVO EL CONCEPTO DE GENERACIÓN?

Aposta Digital. Recuperado 3 de septiembre de 2022, de

<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mcg1.pdf>

- Celebra el cumpleaños 27 de Timothée Chalamet con un maratón en «streaming».* (2022, 27 diciembre). El Siglo. <https://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/2022/celebra-el-cumpleanos-27-de-timothee-chalamet-con-un-maraton-en-streaming.html>
- Cómo lucían estos 25 actores y actrices antes de ser grandes celebridades de Hollywood.* (2021, 18 septiembre). Ok Chicas. <https://www.okchicas.com/entretenimiento/celebridades/celebridades-antes-ser-estrellas-hollywood/>
- CRITICADA por TENER la CARA GRANDE .* (2020, 2 agosto). [Vídeo]. Youtube. Recuperado 18 de julio de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=MKX-47anyeM&t=322s&ab_channel=LiryOnni
- Do Kyung-soo Biography.* (s. f.). The Famous People. <https://www.thefamouspeople.com/profiles/do-kyung-soo-35108.php>
- EXO.* (s. f.). Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/pin/537687643008810658/>
- Faulkner, S. (2010). Una historia del cine español: cine y sociedad, 1910-2010. Barcelona: Editorial Iberoamericana / Vervuert.
- Félix, miembro de Stray Kids, sufre una lesión de espalda que «limitará» su participación en el próximo espectáculo.* (s. f.). Cultture. <https://www.culture.com/felix-miembro-de-stray-kids-sufre-una-lesion-de-espalda-que-limitara-su-participacion-en-el-proximo-espectaculo>
- Galán Fajardo, E. -R.-R. (2014). Historia de los medios de comunicación. Difusora Larousse - Alianza Editorial.
- Get To Know: Block B.* (2016, 4 enero). Amino. https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/get-to-know-block-b/EYIP_uNW35GI6EmldoWqYE53DLvmp
- Giraldo, J. (1961). Imagen, símbolo y arquetipo. *Revista Colombiana de Psicología*, 6(2), e 0121-5469. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4895225>
- González Núñez, J. d. (2004). Conflictos masculinos. Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Gutiérrez Carbajo, F. (2016). Literatura y cine. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Gutiérrez Lozano, S. (2008). *Tejer el mundo masculino*. Ciudad de México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Han, B. (2017). Korean Wave| K-pop in Latin America: transcultural fandom and digital mediation. *International Journal of Communication*, 11, 20.
- Harry Styles en México: fechas, boletos y precios de sus conciertos*. (2022, 22 noviembre). Glamour. <https://www.glamour.mx/articulos/harry-styles-en-mexico-boletos-precios-cuando-y-donde-presentara-su-gira>
- Helc, R. (2006). *The Beatles and Their Influence on Culture* [Tesis de licenciatura]. Masaryk University.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Humphrey Bogart movies: 20 greatest films ranked worst to best*. (2021, 22 diciembre). Golddervy. <https://www.goldderby.com/wp-content/uploads/2018/12/Humphrey-Bogart.jpg?w=620%26h=360%26crop=>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021, 22 julio). *EN MÉXICO HAY 84.1 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 88.2 MILLONES DE USUARIOS DE TELÉFONOS CELULARES: ENDUTIH 2020* [Comunicado de prensa]. <https://www.gob.mx/sct/prensa/en-mexico-hay-84-1-millones-de-usuarios-de-internet-y-88-2-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares-endutih-2020?idiom=es>
- Jay Park Renuncia*. (2021, 30 diciembre). Blog Banana. <https://www.bloglabanana.com/2022/01/jay-park-ceo-reununcia-aomg-h1ghr-music.html>
- jimin: 1 vs flowers: 0*. (2020, 27 noviembre). Twitter. <https://twitter.com/kkoobap/status/1332355153786126338>
- Just Right*. (s. f.). Pinterest. <https://id.pinterest.com/pin/567875834254092838/>
- JYP Entertainment confirma el regreso de 2PM en junio*. (2021, 18 mayo). kpoplat. <https://kpoplat.com/2021/05/18/jyp-entertainment-confirma-el-regreso-de-2pm-en-junio/>

KARATE KID 2' SIGUE ADELANTE, Y PODRÍA VOLVER JACKIE CHAN. (2019, 10 octubre).

Fotogramas. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a29422867/karate-kid-2-jackie-chan/>

Ken Jeong dice que cáncer de esposa lo inspiró para «Hangover». (2015, 9 marzo). El Comercio.

<https://elcomercio.pe/luces/cine/ken-jeong-dice-cancer-esposa-inspiro-hangover-341077-noticia/>

Kuwahara, Y. (2014, enero). “Gangnam Style” as Format: When a Localized Korean Song Meets a

Global Audience. *Research Gate*. Recuperado 6 de octubre de 2022, de

https://www.researchgate.net/publication/270584521_Gangnam_Style_as_Format_When_a_Localized_Korean_Song_Meets_a_Global_Audience

Lamm, N. (2018). Male Body Ideals Through Time. *Lammily*. Recuperado 29 de enero de 2023, de

<https://lammily.com/magazine/male-body-ideals-through-time/>

Liry Onni. (2020, 8 septiembre). ROMPIENDO ESTÁNDARES de BELLEZA de COREA [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X6s9xZtCDko>

Manietta, J. (2015). *TRANSNATIONAL MASCULINITIES: THE DISTRIBUTIVE PERFORMATIVITY*

OF GENDER IN KOREAN BOY BANDS [Tesis de maestría]. Universidad de Colorado.

Mejía, M. L. C. K-magazine, proyecto mexicano de periodismo especializado en red sobre el fenómeno

Hallyu.

Miguélez, M. M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. MAD.

Morales, B. (2015). *ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL CINE ROMÁNTICO DE LA*

ÚLTIMA DÉCADA. PERSPECTIVAS EDUCATIVAS” [Tesis doctoral]. Universidad de Salamanca.

'N Sync (*album*). (s. f.). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/%27N_Sync_%28album%29

Oh, C. (2015, marzo). Queering Spectatorship in K-pop: The Androgynous Male Dancing Body and

Western Female Fandom. *Research Gate*. Recuperado 14 de octubre de 2022, de

https://www.researchgate.net/publication/273525685_Queering_Spectatorship_in_K-pop_The_Androgynous_Male_Dancing_Body_and_Western_Female_Fandom

- OH, I., & Lee, H. (2013). Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube. *Korean Journal*. Recuperado 5 de agosto de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Ingyu-Oh/publication/286570132_Mass_Media_Technologies_and_Popular_Music_Genres_K-pop_and_YouTube/links/5827f11b08ae5c0137ee0e34/Mass-Media-Technologies-and-Popular-Music-Genres-K-pop-and-YouTube.pdf
- Olmedo, T. (2018). *ESTEREOTIPOS RACIALES Y DE GÉNERO EN EL K-POP: EL CASO ESPAÑOL* [Tesis de maestría]. Universidad de Valladolid.
- One Direction celebra su 10º aniversario con una avalancha de sorpresas para sus fans.* (2020, 25 julio). ABC Cultura. https://www.abc.es/cultura/musica/abci-direction-celebra-10-aniversario-avalancha-sorpresas-para-fans-202007250041_noticia.html
- Quintero, L. A. Z. K-dramas en Cartagena: una aproximación al consumo de los productos mediáticos coreanos desde su apropiación cultural.
- Siete libros que todo fanático de The Beatles debería leer.* (2022, 7 julio). Leamos. <https://www.infobae.com/leamos/2022/07/07/siete-libros-que-todo-fanatico-de-the-beatles-deberia-leer/>
- Taeyong es Acusado.* (2019, 19 septiembre). Nación Rex. <https://www.nacionrex.com/kpop/nct-taeyong-bullying-acusaciones-sm-entertainment-respuesta-2019-20190919-0003.html>
- TOP 8 Cirugías Plásticas producidas en Corea.* (2016). Dorama Ever. <https://lfpasos87.wordpress.com/category/cirujias-plasticas/>
- ¡Vaya cambio! Así ha sido el antes y después de Kenia Os.* (s. f.). Chic. <https://www.chicmagazine.com.mx/personajes/kenia-os-antes-y-despues-de-sus-operaciones-fotos>
- VERA INTRIAGO, L. A. (2017). Análisis de la influencia de la Cultura Coreana a partir de la recepción de programas y eventos de kpop en jóvenes de 17 a 20 años en Guayaquil en el 2017 (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL).

Wohno MonBebe. (s. f.). Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/pin/618119117588958496/>

Yung, S. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption* (1.^a ed.) [Digital].

[https://www.amazon.com.mx/Korean-Masculinities-Transcultural-Consumption-](https://www.amazon.com.mx/Korean-Masculinities-Transcultural-Consumption-Yonsama/dp/9888028677)

[Yonsama/dp/9888028677](https://www.amazon.com.mx/Korean-Masculinities-Transcultural-Consumption-Yonsama/dp/9888028677)