

¿Eran hombres?: Una aproximación a la percepción de los jóvenes limeños sobre las nuevas masculinidades a través de los boygroups BTS y STRAY KIDS

Argomedo Piminchumo, Pamela
Pontificia Universidad Católica del Perú
20176204@pucp.edu.pe

Cárdenas Rodríguez, Mayra
Pontificia Universidad Católica del Perú
mcardenasr@pucp.edu.pe

Cabañas Palomino, Cole
Pontificia Universidad Católica del Perú
cabanass.j@pucp.edu.pe

Ramos, Gabriela
Pontificia Universidad Católica del Perú
a20176698@pucp.edu.pe

Resumen: Durante los últimos años, la industria musical de K-pop se ha hecho conocida en todo el mundo. Sus coreografías, ritmos y puestas en escenas son algunos de sus aspectos más llamativos. Sin embargo, para muchos jóvenes, son los idols masculinos quienes despiertan mayor fascinación debido a las masculinidades que expresan a través de su imagen y comportamiento. Esta investigación busca determinar cómo son las masculinidades que los idols de K-pop de tercera y cuarta generación exponen, así como determinar cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes limeños aficionados a este género sobre las mismas. El estudio fue realizado a través del análisis de contenidos audiovisuales de dos boybands: BTS y Stray Kids; así mismo, también se realizaron dos focus group en los que se recolectaron las opiniones de fans, entre los 16 y 25 años, de ambos grupos musicales. La investigación concluye identificando a los idols como representaciones de masculinidad suave y alternativa debido a su estética y comportamiento respectivamente. Gracias a los videoclips y programas de variedades, los fans corroboraron que no existe solo una forma de ser varón como se muestra en los artistas occidentales y en la sociedad, respetando y comprendiendo otras masculinidades.

Palabras clave: Nuevas masculinidades, BTS, Stray Kids

Texto de la ponencia

1. Introducción

En 1992, el grupo surcoreano SEO TAJI AND BOYS presentó su canción “Nan Arayo (I Know)” en un programa semanal de música; esta canción era una fusión entre rap, techno y R&B norteamericano con versos en coreano. Y aunque debido a su composición única para la época tuvo un bajo puntaje en el programa, este desconcierto por parte del público coreano se convertiría en una recepción positiva cuando la canción se disparó al puesto número uno durante diecisiete semanas en las listas musicales de Corea del Sur (Roche, 2021). Este éxito marcaría un hito para la creación y popularización de los grupos de K-pop. De esta manera, posterior a este suceso, se crearon tres empresas: SM Entertainment

(1995), JYP Entertainment (1997), y YG Entertainment (1998). Fueron estos sellos los primeros en introducir y desarrollar el modelo de “grupo idol” que se usa hasta la actualidad; este consiste en formar artistas “multipropósito” capaces de cantar, bailar, actuar y modelar (Barrera, 2021; Roche, 2021).

En la misma línea, este modelo se preocupa por la imagen física de sus artistas, y en el caso de los hombres usualmente se busca que sean percibidos como “chicos lindos” que se permiten jugar con los límites que separan lo masculino de lo femenino; pero que a la vez mantengan unos cuerpos musculosos y esculpidos (Tunstall, 2014). Así pues, la masculinidad que los idols representan con su físico es complicada, ya que a través de las prendas, el cuidado de la piel y el maquillaje generan una imagen tierna y linda, pero a través de su cuerpo ejercitado denotan ser masculinos desde la perspectiva occidental. No obstante, esta representación también se ve influenciada por el tipo de concepto argumental y estético que posea el grupo en ese momento. De este modo, Song y Velding (2020) explican que los idols de K-pop no se comprometen con una sola manera de expresar su masculinidad; y en cambio, ellos atraviesan múltiples masculinidades dependiendo de su estilo musical. Además, las autoras mencionan que es a través de esta versatilidad en su expresión de género, que los grupos masculinos resultan muy atractivos para las fanáticas alrededor del mundo, ya que satisfacen el variado deseo que tienen estas por una figura masculina ideal, que puede no estar presente en sus propios países.

Haciendo un enfoque en la recepción internacional de este fenómeno musical, la industria del K-pop ha conseguido difundirse satisfactoriamente a lo largo del mundo debido a su “hibridez” en cuanto a composición sonora, pero sobre todo con respecto a la representación de género de sus idols (Mustafa y Rahajeng, 2020). De igual manera, Barrera (2021) menciona que lo que hace diferente al K-pop del pop americano es la intensidad, pues es más llamativo e impactante tanto musical como visualmente. Así pues, este éxito internacional ha permitido la creación de múltiples grupos a lo largo de los años; a tal punto, que dentro de este género musical existen cuatro generaciones: La primera incluye a los grupos que debutaron entre 1990 y el 2000; la segunda, entre el 2000 y el 2012; la tercera, entre el 2012 y el 2018; y la cuarta, entre el 2018 y la actualidad (Silvia, s.f.). De esta forma, los grupos masculinos más activos y conocidos hoy en día son los pertenecientes a la tercera y cuarta generación, entre los cuales, los más reconocidos mundialmente de cada una de estas son BTS y STRAY KIDS, respectivamente.

Por otro lado, de acuerdo con García Jiménez (2018), el K-pop llegó al Perú en el año 2000, y en un primer momento, fue mediante las bandas sonoras de los doramas (novelas coreanas) que esta música cautivó al público. Asimismo, el autor explica que posteriormente el foco se situó en los grupos de K-pop, originando las primeras fanaticadas. Sin embargo, así como en la actualidad hay muchos jóvenes peruanos que disfrutan del K-pop, también hay personas que no lo toleran a causa de las diferencias culturales relacionadas a la expresión de género. De este modo, la masculinidad hegemónica peruana choca con las masculinidades expuestas por los idols. Esto causa que cierta parte de la sociedad considere a los idols masculinos como homosexuales y afeminados, pues las características que presentan no encajan con el estándar de hombre

establecido (Barrera, 2021).

Finalmente, esta investigación nace del interés por conocer más profundamente la razón por la que los fanáticos de K-pop limeños se sienten cautivados por los idols masculinos; a pesar de que las masculinidades que presentan también generan un gran rechazo a una parte de la sociedad. De esta manera, el objetivo de la presente investigación es determinar cómo son las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación y cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes limeños aficionados al K-pop sobre las mismas. Asimismo, a lo largo del trabajo estará presente la justificación respecto al tema, el marco teórico, las preguntas y objetivos de investigación, el diseño metodológico, hallazgos de análisis de contenido, análisis de focus groups, conclusiones y referencias bibliográficas.

2. *Justificación*

Desde el inicio de los 2000 ha llegado a Latinoamérica una fuerte influencia de la cultura coreana contemporánea, la cual es también conocida como la ola hallyu (García Jimenez, 2018). Esta ola ha tenido un fuerte impacto, especialmente en el ámbito del entretenimiento, pues trajo consigo productos que si bien ya existían en los países latinoamericanos, eran distintos debido a las temáticas, los enfoques y los estilos de vida que se retrataban. Así pues, el contraste con relación a las tramas románticas es notorio entre las telenovelas y los doramas (novelas coreanas), y eso es lo que hace que estos últimos sean más interesantes y atractivos para el espectador. No obstante, el aspecto más sobresaliente de toda la ola en ese entonces fue la música, lo cual es resaltante ya que no es que tuviera algo revolucionario en cuanto a su estructura sonora. Y aunque sí tenía sonidos influenciados por la electrónica que podrían ser nuevos para muchos, lo que más llamó la atención fue la presencia de los idols de K-pop masculinos. De acuerdo con Sun Jung (2011), los idols proyectan a través de su masculinidad lo que él denomina “softness” o suavidad, y es gracias a esta apariencia dócil que resultan atractivos para los demás. Así pues, es grande la distancia que hay entre el modelo de masculinidad hegemónica presente en la industria occidental y el tipo de masculinidad “suave” que muestran los idols de K-pop. Sin embargo, a pesar de esta colisión entre ambos tipos de masculinidades y culturas, esto no evitó que los grupos de K-pop masculinos se volvieran populares entre los jóvenes de Latinoamérica.

En la actualidad, debido a la circulación de contenidos que se incentivó con la llegada del Internet, el K-pop se ha convertido en un fenómeno que ha generado la creación de enormes grupos de aficionados, y ha puesto en la escena global a grupos masculinos como BTS, EXO, SHINEE, etc. (Song y Velding, 2020). De la misma manera, la masculinidad “suave” que los idols proyectan ahora es conocida por mucha más gente, lo cual ha originado distintas opiniones. De este modo, este trabajo busca determinar cómo son las masculinidades expuestas por los idols de la tercera y cuarta generación, en específico de los grupos STRAY KIDS y BTS, y cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes limeños aficionados sobre las mismas.

Desde un punto de vista comunicacional, es importante desarrollar esta investigación acerca de las diversas perspectivas de las masculinidades representadas por los ídols del K-pop, ya que difiere en muchos aspectos del tipo de masculinidad predominante representada en Latinoamérica, específicamente en Perú. Fuller (2012) explica cómo la masculinidad hegemónica peruana es resultado de la estimulación de la virilidad a través de cualidades innatas como la sexualidad activa y la fortaleza; así como la abyección de la femineidad, considerándose su práctica como una pérdida de condición de ser varón. Así pues, las percepciones dadas por los jóvenes aficionados al K-pop dejarán ver cómo es que a pesar de que un individuo haya sido criado con ciertos modelos y roles de género específicos, no significa que no sea capaz de respetar, comprender e incluso practicar otro tipo de modelos de género.

Asimismo, los medios de comunicación juegan un papel importante en la perpetuación de imaginarios sociales, como también en la introducción de nuevas masculinidades. Wilson y Rule (2015) explican cómo las impresiones de ciertos fenómenos están influenciadas por factores internos (señales visuales) y externos (medios de comunicación y agentes de socialización) para la creación y desarrollo de una percepción. Por lo tanto, los medios de comunicación y los contenidos audiovisuales tienen un papel importante en las percepciones de los jóvenes sobre el concepto hegemónico de masculinidad occidental y sobre los nuevos modelos de masculinidad coreana, y por ello, es relevante estudiarlas.

Por otro lado, es importante abordar este tema por el gran revuelo que ha tenido el K-pop en el mundo comercial, social y cultural. Sobre todo en las distintas modas, estilos, estéticas y prácticas sociales que han surgido. Se sabe que Perú es uno de los principales consumidores del K-pop en Latinoamérica. El mismo se encuentra entre los países que más comparten contenido sobre K-pop en redes sociales, posicionándose onceavos en el ranking mundial y terceros en Latinoamérica en la red social Twitter (Andina, 2022). Es por esto que el tema despierta curiosidad, pues ha tenido un gran alcance en una sociedad donde existe una serie de normas y formas de vivir diferentes a la coreana.

Además, si bien el K-pop, como género musical, es un fenómeno relativamente joven, pues surgió a finales de los años noventa, este se ha convertido rápidamente en un tema de investigación que ha instigado la producción de conocimiento y el deseo de análisis de académicos, principalmente coreanos y de origen asiático (Lee, 2019). Existen diversas investigaciones acerca del impacto del género musical en jóvenes latinoamericanos. Por ejemplo, Chicaiza (2020) analizó la construcción de identidades juveniles mediante el consumo del K-pop en Ecuador. A la vez, Moises García (2018) identificó la influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños.

Y si bien ya existe una investigación que analiza las percepciones de los fans limeños de K-pop sobre la masculinidad expuesta por los ídols, realizada por Barrera Ugarte (2021); esta se enfoca solo en la percepción de los aficionados varones y cómo estos construyen y vinculan su masculinidad con la representada por los hombres en el K-pop. En cambio, en la presente investigación se tomará en cuenta tanto las percepciones de fans varones, mujeres y personas que no se identifican con ninguno de los dos géneros. Asimismo, el

estudio de Barrera (2021) no se enfoca en alguna generación o grupo de K-pop masculino en específico. Mientras que en este caso, la investigación se centrará en los grupos con mayor cantidad de fans de la tercera y cuarta generación: BTS y Stray Kids. Finalmente, la investigación de Barrera (2021) tiene un enfoque más sociológico, pues se centra principalmente en la construcción de las masculinidades de los varones seguidores del K-pop. Sin embargo, la presente investigación busca relacionar las perspectivas de masculinidad con los contenidos audiovisuales y los medios de comunicación. En ese sentido, destacaría una perspectiva desde las comunicaciones, aplicando un método cualitativo. Y a su vez, se tomaría en cuenta el contexto de la actual pandemia del COVID-19. De esta manera, esta investigación será distinta a otras que han abordado temas similares y al mismo tiempo seguirá siendo llamativa para la investigación académica.

3. Marco Teórico

Identidad masculina y diversas masculinidades

Para iniciar la investigación, es necesario explicar qué es la identidad masculina y su influencia en la vida de los individuos de la sociedad. Según Kimmel (1997) la identidad masculina es una construcción social que está sujeta a cambios conforme el paso del tiempo. Esta se forma a partir de elementos existentes en la sociedad y cultura. Los hombres pueden ejercer un rol activo en cuanto al cambio social de su identidad, ya sea individual o colectivamente. En otras palabras, la identidad masculina se construye a través de características específicas dadas por la sociedad, pero puede ser reflexivamente reconstruida a través del esfuerzo consciente de un individuo o grupo. A su vez, Bonino explica cómo la identidad masculina es desarrollada por tres factores: la masculinidad hegemónica, el contexto en el que se habita y un sujeto en proceso de masculinización (2002, p.12). Es así como un infante en plena formación viviendo en un ambiente con sujetos que representan y buscan dotar de valores específicos como lo es la fuerza y la importancia de lo sexual pueden influenciar en la construcción de la identidad.

Para Connell (1997), la masculinidad hegemónica es el modo de “ser hombre” que predomina en una sociedad y el modelo de relaciones de género que existe dentro de esta. En los países de occidente, la masculinidad hegemónica configura una práctica de legitimación del patriarcado. De esta forma, este modelo se convierte en un tipo de requisito o valla que todos los hombres de una misma sociedad deben de alcanzar para ser considerados “masculinos”. Así pues, este deseo de llegar a ser el hombre idealizado, genera la creación de una jerarquía entre los propios hombres, quienes se encargan de validar o invalidar la masculinidad de sus pares con el fin de ubicarse más cerca del arquetipo de hombre que establece su sociedad. En complemento, Jung clasifica las masculinidades de acuerdo a arquetipos, los cuales tienen la particularidad de carecer de la función de la mujer para la construcción social de la hombría y únicamente desde el varón y entre varones se efectúa la masculinidad (citado en Patiño y Rodríguez 2016, p.37).

Por otro lado, Uribe (2020) considera que esta masculinidad es un modelo explicativo que

¿Eran hombres? / Argomedo et al.

permite dar cuenta que las relaciones de poder existentes en los varones son producto de una dinámica cultural en la cual un grupo exige una supremacía y sostiene una posición de liderazgo y dominación sobre los demás. Esto significa que, para los individuos de la sociedad que no apoyen o no sigan el modelo, serán cuestionados por los que sí pertenecen, creando una división de poderes. Kaufman (1994) citado en Uribe (2020, p.119) describe como la adquisición de la masculinidad hegemónica sería un proceso a través del cual los hombres llegan a suprimir toda una gama de emociones, necesidades y posibilidades, tales como el placer de cuidar de otros, la receptividad, la empatía y la compasión, experimentadas como inconsistentes con el poder masculino. Así, ciertas actitudes como las emociones estarían condenadas a no desarrollarse por completo en el modelo occidental de masculinidad.

Como menciona Kimmel (1997) esto puede afectar al hombre acumulando símbolos culturales, mujeres siendo devaluadas en su vida pública y privada por ser lo opuesto a los valores masculinos y el acceso diferenciado de derechos a los hombres que cuestionan el modelo explicativo. No obstante, los hombres que desafían la masculinidad hegemónica buscan una igualdad de oportunidades para que los valores que poseen sean aceptados liberándose de las imposiciones. A esto se le denomina masculinidad alternativa.

La sociedad está en un constante cambio por los nuevos movimientos sociales e ideológicos. Esto causó que estos movimientos cuestionen los modelos normativos de masculinidad impuestos en la sociedad y hace que en la actualidad se repiense. Uribe reafirma esa idea y explica que la masculinidad alternativa es un fenómeno actual donde los hombres buscan desvincularse de la masculinidad hegemónica, cuestionando los roles de género y denunciando la violencia machista. Esto conlleva a que identifiquen aquellos aspectos patriarcales inculcados y propongan una alternativa a lo impuesto a través de comportamientos, ideas, estética, entre otros (2020, p. 120). Esto no quita el hecho que la masculinidad hegemónica antes mencionada haya dejado de ser la que ejerce mayor dominio en la sociedad. Garriga (2009) explica cómo las otras masculinidades no hegemónicas son una alternativa a la dominante, coexistiendo juntas (p. 205).

Dentro de los distintos tipos de masculinidades ,existe un concepto el cual se puede denominar “masculinidad suave”. Siguiendo la línea en la cual existe más de una masculinidad, la masculinidad suave fue el término con el cual Sun Jung denominó al modelo de hombre que representaban los idols coreanos. Así pues, este tipo de masculinidad es la mezcla entre el bishonen (una masculinidad con características femeninas) y la masculinidad seonbi coreana (una masculinidad que antepone los atributos mentales a los físicos) (Jung, 2011). De este modo, la masculinidad suave de los idols posee características que están ausentes en el modelo de masculinidad occidental; por lo cual, estas son consideradas como refrescantes, estéticas e interesantes para los aficionados de Occidente (J. Lee et al., 2020).

Ainslie (2017) explica cómo la masculinidad suave se representa en los productos culturales alrededor de las regiones de Asia Este, gracias a la exportación de la cultura pop

coreana. Esto es debido a su gran influencia en 1990, dando como resultado un impacto y reformulación de la masculinidad en Asia. La autora rescata como principales exponentes del K-pop a Big Bang y Super Junior, los cuales lograron visibilizar una nueva forma de masculinidad más flexible e inclusiva a comparación del modelo impuesto en los productos culturales.

Según la data obtenida en su investigación, Barrera (2021) sostiene que el modelo de masculinidad en el fenómeno del K-pop implica una serie de variaciones respecto a cómo la masculinidad es caracterizada, lo cual permite que las representaciones que brindan los idols abarquen un espectro amplio. Por consiguiente, según la autora, estas representaciones van “desde lo cute, gracioso, despreocupado, casi aniñado, hasta lo rudo, sensual y sugestivo; un espectro pretty boys – tough looking boys que había sido mencionado por Sun Jung (2011). Cabe recordar que él los determinaba como tipos de masculinidades”.

Siguiendo esta línea, Neal (1983) citado en Marín (2020, p.2) explica cómo la masculinidad suave está enmarcada en las nuevas masculinidades que tienen como objetivo cuestionar las prácticas y discursos de la masculinidad hegemónica respaldada por el sistema patriarcal y por algunos arquetipos usados en el cine de Hollywood. Creando una comparación entre los productos culturales occidentales y orientales, la masculinidad suave prioriza la parte mental por encima de la fuerza bruta (Bergas, 2021:45). Como se mencionó anteriormente, la masculinidad suave se puede representar en los productos como videos musicales y programas de variedades donde los idols son protagonistas. Barrera (2021) explica cómo el videoclip IDOL de la banda surcoreana BTS consta de características específicas que pueden ejemplificar la masculinidad suave:

La representación masculina de este video es contraria a la que estamos acostumbrados a ver en los videos producidos en la industria cultural occidental, los chicos hacen uso de tonalidades de colores pasteles, considerados “tonos femeninos”, en sus cabellos, sus vestimentas y escenarios del videoclip. Poseen maquillaje en sus ojos y labios, además de un cutis perfecto y una estructura ósea delgada y pequeña. La aparición de objetos y elementos como flores de colores, peluches y siluetas de mujeres en sus camisetas. Los accesorios como aretes en sus orejas, orejitas de conejo o gato, así como trenzas en sus cabezas (Barrera, 2019,p. 95).

Así, utilizar colores pasteles o en el videoclip, maquillaje, y elementos asociados a lo femenino como la vestimenta, es una forma de representar la masculinidad suave en los productos audiovisuales como son los videos musicales. Adicionalmente, también describe acciones, gestos y ademanes que no son considerados “masculinos” desde una perspectiva occidental tales como cruce de piernas o guiñar el ojo (p. 95).

La industria musical como escenario de diversas masculinidades

La cultura pop, ha sido erróneamente catalogada en Corea como cultura popular coreana.

La cultura popular según la define el autor García Canclini (2002), no existe. En su reemplazo este autor reconoce a las culturas populares, las cuales se configuran a través de un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o etnia por parte de sus sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación, real y simbólica, de las condiciones generales y propinas de trabajo y de vida. Es decir que la cultura popular no existe como algo único, sino que existen, en conjunto, una pluralidad de culturas populares que son promovidas por sus integrantes como la única expresión de cultura popular de su sociedad. De esta manera, las culturas populares son diversas y la cultura pop es una expresión de éstas.

En los últimos años, la cultura actual de Corea del Sur ha logrado insertarse exitosamente en la dinámica global. Este buen posicionamiento ha permitido que el mercado mundial le abra sus puertas y así logren exportar gran cantidad de entretenimiento, sobre todo su música pop, o más conocida como K-pop. Este género musical, se caracteriza por presentar una mezcla de otros géneros como lo son el hip hop, música electrónica, R&B (jazz, gospel, soul y blues), pop y rock. Es producto de la denominada “ola coreana” o “hallyu”, un fenómeno cultural surcoreano en el que el país asiático expandió su cultura a través de la música, películas y novelas (doramas) al utilizar herramientas de alcance global como las redes sociales (García Jimenez, 2018).

Dentro de esta industria, diversos elementos trabajan de manera sinérgica con el fin de que sus productos tengan éxito en las audiencias y, por ende, de seguir expandiendo la industria a nivel global. Precisamente, uno de estos elementos son los denominados idols (García Fuentes, 2021). Estos, junto a las agencias de entretenimiento, también llamadas productoras, son una de las piezas claves dentro de este género musical y, de hecho, constituyen un importante diferenciador respecto a otros géneros o estilos musicales populares en la sociedad coreana (Olmedo, 2017).

Para el autor Oh Youjeong, los idols son aquellos jóvenes artistas que son producidos de manera estratégica por las agencias de entretenimiento existentes en la industria (citado en García Fuentes, 2021). Martel sostiene que estos artistas son “multi-purpose stars”, lo cual, traducido del inglés, podría traducirse como “estrellas multipropósitos o multiusos”. Con ello el autor se refiere a la versatilidad que caracteriza a estos jóvenes, pues reciben formación en diversas disciplinas: canto, baile, actuación y modelaje (citado en Barrera, 2021). A lo anterior, Olmedo agrega que las agencias de entretenimiento, junto con los medios de comunicación, han diseñado, de manera estratégica, roles sociales para los idols, de modo que estos sean considerados atractivos ante el público. Así, algunos los idols masculinos presentan una masculinidad que ha adquirido ciertos rasgos considerados tradicionalmente femeninos y, que por ende, generan una ambigüedad de género (citado en García Fuentes, 2021). En esta misma línea, Sun Jung señala que las masculinidades promovidas por esta industria constituyen una herramienta eficiente para atraer público más allá del coreano. Así, los idols presentan distintos modelos de masculinidades (el metrosexual, el lindo y el cool) e incluso una mezcla de estos (citado en Barrera, 2021).

Entonces, las opiniones de los autores anteriormente citados coinciden en lo siguiente: las masculinidades, en la industria del K-pop, son una herramienta para captar mayor público. En ese sentido, Olmedo (2018) menciona que si bien los idols pueden presentar una imagen pública andrógina, esto no significa que su comportamiento refleje roles distintos a los de la masculinidad tradicional, pues en la sociedad surcoreana aún están normalizados comportamientos machistas. En orden de lo anterior, la autora sostiene que los comportamientos de los idols pueden fluctuar entre: chicos buenos, quienes son amigables, divertidos y/o tímidos; chicos malos, caracterizados por su rebeldía y agresividad; y los caballeros, quienes se muestran más tranquilos y seductores.

Frente a estas diferentes representaciones de masculinidad expresadas a través de distintas personalidades en las boybands coreanas, el estudio que Barrera Ugarte (2021) realizó en nuestro país, perteneciente a una sociedad occidental, nos menciona que los jóvenes perciben un modelo de masculinidad de K-pop que posee muchas variaciones, pero que se articulan bajo uno mismo. Un modelo de masculinidad que les permite “ser todo” siempre y cuando muestren amabilidad hacia los demás, lo cual difiere del modelo de masculinidad predominante en las boybands occidentales. En esta línea, el estudio de García Marín (2016) menciona que estas últimas refuerzan y transmiten identidades de masculinidad hegemónica. El autor se basa en su estudio realizado a las letras del grupo británico One Direction, para así identificar los discursos presentes en sus canciones. Tras haberlo hecho, sostiene que estas contribuyen a construir ideas de romanticismo ideal, al estilo de Disney, y que reproducen estereotipos femeninos y masculinos.

Por otro lado, Barrera Ugarte también menciona la importancia que tiene para los jóvenes fans del K-pop la idea de “estrellas multipropósitos” mencionada en párrafos anteriores. La autora señala que esta idea genera mucho interés en los jóvenes debido a que existe una idea de trabajo arduo para lograr ser una artista completo, es decir saber bailar, cantar, etc. Esta idea resulta atractiva por el concepto de meritocracia y admiran a los idols por su surgimiento y ascenso en status y nivel socioeconómico, percibiéndolos como modelos a seguir (2021).

4. Preguntas y objetivos de investigación

a) Preguntas

Pregunta de investigación: ¿Cómo son las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación y cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes limeños aficionados al K-pop sobre las mismas?

Preguntas específicas:

P.E.1.: ¿Cómo son las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación?

¿Eran hombres? / Argomedo et al.

P.E. 2.: ¿Cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes aficionados al K-pop sobre las masculinidades proyectadas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación?

b) Objetivos

Objetivo general: Determinar cómo son las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación y cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes limeños aficionados al K-pop sobre las mismas.

Objetivos específicos:

O.E. 1.: Explicar cómo son las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación

O. E. 2.: Identificar cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes aficionados al K-pop sobre las masculinidades proyectadas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación.

5. Diseño metodológico

Tipo de investigación:

Con el desarrollo de esta investigación se espera conocer las percepciones que los jóvenes aficionados al kpop tienen respecto a las masculinidades expuestas por los idols de este género. Por ello, dado que el tema de interés yace en las percepciones del público objetivo, el presente estudio posee un carácter cualitativo. Autores como Taylor y Bogdan, sostienen que los estudios de esta naturaleza no se centran en la búsqueda de la verdad, sino que, por el contrario, encuentran en cada perspectiva recopilada una fuente de validez (1984). En ese sentido, cada uno de los testimonios obtenidos serán importantes para generar datos que ayuden a responder las preguntas de investigación (1984).

Unidad de análisis:

Para aproximarnos a responder la pregunta de investigación, se decidió contar con dos unidades de análisis. En primer lugar, para responder al primer objetivo y conocer cómo son las masculinidades expuestas por los idols, se decidió recurrir al análisis de contenido cualitativo del siguiente material audiovisual: videoclips y programas de variedades. De este modo, se analizarán videos musicales oficiales de las siguientes boybands: BTS y STRAY KIDS, grupos exponentes de la tercera y cuarta generación de K-pop en el Perú. Asimismo, también se analizarán los programas de variedades propios de estos grupos, los cuales son Run BTS! y SKZ CODE.

Haciendo un enfoque en los videoclips seleccionados, se eligieron los videos musicales 'Blood, Sweat & Tears' y 'Boy with Luv' en el caso de BTS, y los videos musicales 'Get Cool ' y 'Gods Menu ' en el caso de STRAY KIDS. La razón de esta elección es que en ambos casos, cada par de videos mantiene una relación de oposición en cuanto a su estética y concepto. Por otro lado, con respecto a los programas de variedades y los episodios

seleccionados, se eligió el capítulo 131 de Run BTS! (programa de BTS) y el capítulo 13 de SKZ CODE (programa de Stray Kids). Esta selección específica se basó en que ambos episodios son de los más vistos y reconocibles por los fans; ya que en el caso de BTS, el episodio 131 tiene más de 12.5 millones de reproducciones en la plataforma V LIVE. Y en el caso de Stray Kids, el episodio 13 tiene más de 4.9 millones de visitas en YouTube.

Con respecto a la elección de los contenidos audiovisuales a analizar, es importante mencionar que la decisión se basa en que ambos tipos de contenido permitirán la observación de características tanto físicas como actitudinales de los idols masculinos. Pues a través de los MV's (videos musicales) se pueden apreciar los aspectos físicos de los idols, como el color del cabello, el maquillaje, la vestimenta, los pasos de baile, la estética que representan y su imagen escénica en general. Por lo cual, se pueden relacionar e identificar en ellos masculinidades relacionadas a la representación del cuerpo como lo son la masculinidad suave y otros tipos de expresión de masculinidad comunes en el K-pop.

Por otro lado, se decidió también analizar los programas de variedades Run BTS! y SKZ CODE, ya que estos son programas en los cuales los idols realizan distintas actividades que los retan tanto física como mentalmente. De este modo, Mustafa y Rahajeng (2020) describen como en el programa Run BTS!, los siete miembros realizan misiones, completan desafíos y otras actividades con recompensas. Asimismo, ambas autoras mencionan algunos capítulos en los cuales los miembros compiten en juegos deportivos como el volleyball, las carreras de relevos, el bádminton e incluso bungee jumping. En la misma línea, Barrera (2021) sostiene lo siguiente sobre los programas de variedades y su recepción por parte de los aficionados:

“[...] los jóvenes sienten que a través de estos programas se puede formar una idea más real de los cantantes puesto que a través del juego y de las entrevistas es más difícil que los idols mantengan la personalidad de celebridad que presentan en sus videoclips y en el escenario, ya que las reacciones ante algo inesperado como tener que realizar tareas que nunca habían llevado a cabo son más improbable de controlar”.

Así pues, las dinámicas y actividades en las que se involucran los idols en estos programas les dificulta el mantener la faceta que muestran en el escenario o seguir algún guión, y por ende, se puede apreciar en ellos una faceta más despreocupada, espontánea y natural en cuanto a comportamiento y relación con los otros. De esta manera, al analizar este contenido, se podrá apreciar de modo más claro su forma de relacionarse con los otros miembros, tanto física como verbalmente y otros aspectos de su personalidad que no se pueden identificar en los videos musicales. Asimismo, debido al análisis de estos aspectos actitudinales es que se podrá identificar si es que los idols de estos grupos presentan una masculinidad alternativa o hegemónica.

Finalmente, para el segundo objetivo, se analizará a los jóvenes, de ambos sexos, fans del K-pop que se encuentren entre los 16 a 25 años y que residan en Lima. De esta forma, se conocerá, a través de los testimonios brindados en los focus group, las percepciones que,

en conjunto, puedan tener acerca de las masculinidades que los idols exponen.

Objetivo general	Objetivos específicos	Técnicas	Muestra
<p>Determinar cómo son las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación y cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes limeños aficionados sobre las mismas</p>	<p>Explicar cómo son las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación</p>	<p>Análisis de contenido cualitativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuatro videoclips (Dos de BTS y dos de Stray Kids) ● Dos programas de variedades (Uno de BTS y uno de Stray Kids) <p><u>Videoclips - BTS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● BTS (방탄소년단) 'Blood Sweat & Tears' Official MV ● BTS (방탄소년단) 'Boy with Luv' Official MV <p><u>Videoclips - Stray Kids</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Stray Kids "Get Cool" M/V

			<ul style="list-style-type: none"> ● Stray Kids "GODS MENU" M/V <p><u>Programa de BTS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● RUN! BTS Ep. 131 <p><u>Programa de Stray</u></p>
--	--	--	--

			<u>Kids:</u> • SKZ CODE Ep.13
	Identificar cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes aficionados al k-pop sobre las masculinidades proyectadas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación	Focus group	1 focus group a 7 jóvenes fans de BTS entre 16 a 25 años 1 focus group a 7 jóvenes fans de Stray Kids entre 16 - 25 años

Técnicas cualitativas:

- a. **Análisis de contenido:** Como punto de partida, en el primer objetivo específico se busca conocer cómo son las masculinidades que expresan los idols de grupos masculinos de kpop de la tercera y cuarta generación. Para ello se ha decidido analizar el contenido presente en los productos audiovisuales mencionados con anterioridad. Por consiguiente, al hacer uso de este material audiovisual, se decidió utilizar la técnica de análisis de contenido, la cual comprende el estudio de los mensajes expuestos en distintos códigos de comunicación como textos, sonidos e imágenes (Abela, 2002).
- b. **Focus Group:** Así mismo, se recurrió a los focus groups para la consecución del segundo objetivo, debido a que esta herramienta permite identificar los consensos y/o discrepancias comunes que pueden surgir entre los fans de este género respecto a sus percepciones de las masculinidades de los idols. Así, se puede llegar a construir una clarificación común, pues, como plantea Callejo (2002), los focus groups tienen como característica una opinión grupal consensuada por parte de todos los participantes (p. 419).

6. Resultados

Principales hallazgos de los videoclips

A partir de los cuatro videoclips analizados hemos hallado como los boygroups de la ¿Eran hombres? / Argomedo et al.

tercera y cuarta generación exponen su masculinidad de una forma estética y artística. Estos productos audiovisuales cumplen el rol de exponer y visibilizar una nueva masculinidad diferente a la acostumbrada en el lado occidental a partir de la apariencia física, los accesorios, la vestimenta, la paleta de colores y los escenarios empleados.

En primer lugar, tanto STRAY KIDS como BTS poseen una apariencia física similar. Por ejemplo con respecto al peinado, los miembros utilizan el two-block haircut, corte de cabello distintivo en las agrupaciones coreanas masculinas. A su vez, el uso de tintes de cabello es común y la mayoría de los miembros lo usan, ya sea colores fantasía como el cenizo, naranja o azul como naturales como lo son los marrones o negros. Por otro lado, los accesorios son un complemento de la vestimenta que busca realzar la apariencia externa del idol. Ambos boygroups incorporan cadenas, aretes y anillos de plata, siendo infaltables en la imagen de cualquier integrante. Se puede considerar que es una parte fundamental y básica en las presentaciones. A partir de la joyería de plata, los grupos pueden variar el material o forma del accesorio ya sea con piedras preciosas, perlas, gargantillas o cadenas en el rostro. Entonces, con respecto a este primer punto, la masculinidad expuesta por los idols es una en la que la apariencia física cumple un rol importante y se busca realzar este aspecto mediante el empleo y la utilización de lo mencionado anteriormente.

En los videoclips ambos grupos optan por utilizar mayormente una vestimenta extravagante, ya sea en complementos de la temática del video como también en su vestimenta básica. Cabe destacar que el uso de este estilo es común en las agrupaciones coreanas, siendo uno de los sellos característicos de la industria. En el caso de STRAY KIDS en 'Gods Menu', los complementos extravagantes están materializados en delantales de cocina de color negro con detalles dorados. Estas prendas buscan adquirir mayor presencia en la ropa negra, creando un contraste armonioso a la vista. BTS por otro lado, utiliza ropa extravagante como vestimenta completa. En el videoclip 'Boy With Luv', de los siete cambios de ropa, cinco son con prendas extravagantes. Entre estos cambios se destaca el primer cambio de outfit integrado por camisas, sacos, pantalones, gorras y zapatillas en tonos rosados; y el tercer cambio de outfit conformado por conjuntos blancos con detalles con plumas, camisas y polos de color verde neón. En 'Blood Sweat & Tears', también se destaca el uso de prendas extravagantes, como los sacos con estampados de flores y zapatos dorados. A su vez, también se cuenta con vestimenta unisex en 'Boy with Luv', utilizando camisas y polos blancos con detalles de colores pasteles, pantalones jeans y zapatillas blancas. Estas prendas pueden ser usadas por mujeres y hombres sin distinción.

Sin embargo Stray Kids opta por una estética asociada a lo masculino en cuanto a la paleta de colores de vestimenta y en las mismas prendas. Tanto en 'Get Cool ' como en 'Gods Menu', se utilizan camisas, pantalones, casacas y chaquetas de color blanco, negro y beige. Como se mencionó anteriormente son algunas prendas que son utilizadas como accesorios que buscan darle una apariencia más llamativa y extravagante. De esta manera, la masculinidad expuesta está caracterizada por el empleo de una gran variedad de colores en la vestimenta y no se limita a la utilización de ropa categorizada a un solo género.

En segundo lugar, si ahondamos más en los escenarios y sus paletas de colores correspondientes, se aprecia la versatilidad que ambos grupos poseen. Existe un contraste en cada videoclip ya que cuentan con colores cálidos, fríos, pasteles y extravagantes. En el caso de STRAY KIDS, 'Get Cool' posee un concepto tierno escolar, acompañado de colores pasteles. Los escenarios que se muestran a lo largo del video se asocian a lo femenino, pues las distintas locaciones como el salón de clases, la sala de estar, las habitaciones, la cocina y sala de pintura se caracterizan por ser de colores pasteles, con mucha iluminación. Mientras que en 'Gods Menu', posee un concepto juvenil acompañado de colores fríos. Se reconoce la presencia de colores asociados a lo masculino, como el negro, el gris y el blanco. Tanto en la vestimenta de los miembros como en los escenarios de la cocina y de la pista de carreras. No obstante, también están presentes los colores más extravagantes como el rojo, el dorado, el amarillo neón y otros colores vivos. Es así como la masculinidad expuesta no solo se caracteriza por la utilización de colores específicos asociados al varón en los escenarios tales como el negro y gris, sino también porque puede poseer una gama de colores y tonalidades pasteles, cálidas y extravagantes como el rosado, amarillo, dorado, entre otros.

Por último, el baile es un complemento del videoclip, siendo también una característica fundamental en las producciones audiovisuales coreanas. Al igual que los escenarios, el baile de ambos grupos no solo cuenta con pasos fuertes y dinámicos, sino también posee en su coreografía pasos sensuales, tiernos y suaves. Los cuatro videoclips se caracterizan por ser fuertes y dinámicos durante la gran mayoría del tiempo, sobre todo en los coros. Sin embargo cuando en las estrofas y precoros pueden variar en ser pasos suaves o pasos sensuales. Por ejemplo, mientras que en 'Blood Sweat & Tears', hacen pasos sensuales en el precoro, en 'Boy with Luv' posee pasos divertidos y tiernos. Entonces, con respecto a este último punto, la masculinidad expuesta por idols no solo se caracteriza por mostrar rudeza en sus coreografías a través de pasos fuertes y dinámicos, sino también exploran otros estilos, ofreciendo un espectro de pasos que van desde tierno hasta sensual y no se limita un estilo al género masculino.

Principales hallazgos de los programas de variedades

A partir de los dos episodios analizados hemos hallado que los boygroups de la tercera y cuarta generación exponen su masculinidad de una manera conductual. Estos productos audiovisuales cumplen el rol de exponer y visibilizar una nueva masculinidad diferente a la acostumbrada en el lado occidental a partir de analizar la relación con los otros, el contacto físico, la forma de hablar y el tono de voz.

A partir de los dos programas analizados hemos hallado similitud entre los dos boygroups al mantener una relación neutral durante las actividades que realizaron, aunque hay una ligera tendencia a demostrarse afecto, sobre todo por parte de los integrantes de BTS. Los integrantes de Stray Kids por otro lado, no mostraban indicios de ser fríos o cortantes entre ellos, sino apoyarse mutuamente para lograr realizar los ejercicios de aeroyoga. De esta manera, esta masculinidad expuesta por los idols nos permite observar que mantienen en

su gran mayoría una relación neutral entre ellos, pero a la vez no tienen problemas al momento de querer relacionarse de manera más cercana y mostrar su afecto mediante el contacto físico.

En cuanto a contacto físico, ambas agrupaciones tuvieron un nivel considerable de golpes, aunque estos fueron a modo de broma. En el programa SKZ CODE, Chang Bin y Felix empezaron el episodio golpeándose los muslos cada vez que se acomodaban durante el calentamiento mientras se reían. Como se pudo ejemplificar, estos golpes fueron durante juegos y estiramientos, mostrando el nivel de confianza que poseen. En el episodio 131 de Run! BTS muestra mayor variedad de contacto físico por parte de los miembros como lo son agarre de manos, abrazos y apego. Los miembros se acercan los unos a los otros, se abrazan, y mantienen un contacto físico sin problemas. En los primeros minutos, se nota como los integrantes Jimin y Suga se abrazan sin problemas al encontrarse en una situación de riesgo como es caer al agua. En la mitad del episodio, Jimin y Jung Kook recrean una escena de la película Titanic, siendo Jung Kook el que agarra por la cintura a Jimin, riendo en el transcurso. Entonces, la masculinidad expuesta por los idols está caracterizada por una gran presencia de contacto físico ya sea por golpes cariñosos y abrazos.

Con respecto a la forma de hablar, ambos grupos hablaron de manera natural durante la mayoría de las actividades. Sin embargo los integrantes de BTS también emplearon una forma de hablar ruda al levantar la voz, pero esto únicamente fue a modo del juego ya que ninguno se imponía o daba órdenes, sino que simplemente era parte de la actividad. STRAY KIDS por su parte, sólo empleó una manera de hablar natural y calmada a lo largo del episodio, levantando la voz cuando existía cierto temor a no recrear bien los ejercicios. Es así como la masculinidad expuesta por los grupos demuestra la existencia de una relación horizontal y homogénea donde no hay indicio en impartir poder sobre los demás. A su vez, no existe una agresividad en cuanto a los gritos, pues estos no son considerados como un ataque personal sino como una forma de hablar que denota complicidad de amigos.

Por último, en cuanto al tono de voz, ambos grupos mantuvieron un tono de voz neutral en la mayoría del tiempo. Sin embargo, se rescata cómo utilizan el tono grave para evocar sentimientos de firmeza. Por un lado, los miembros de BTS lo utilizan cuando quieren ser escuchados o cuando se enojan por los chorros de agua que reciben en el rostro debido a la actividad. Por otro lado, STRAY KIDS lo utiliza al presentarse como agrupación al inicio del programa y al realizar esfuerzo durante los ejercicios. Cabe destacar que, cuando utilizan este tipo de tono, hay ligeras risas, por lo cual se denota como usar la voz grave no es sinónimo de imposición, sino de broma. De esta manera, la masculinidad expuesta por ambos grupos demuestra cómo la diversidad de tonos de voz puede significar un amplio espectro de emociones y una modulación de voz grave no solo es significado de enojo. Como se mencionó anteriormente, el uso de este no denota agresividad, sino complicidad, diversión y diversos estados de ánimo.

Hallazgos de los focus group

A partir de los dos focus groups realizados, hemos llegado a identificar las percepciones que tienen los jóvenes aficionados al K-pop sobre la masculinidad proyectada en BTS y STRAY KIDS. Esto se hizo a partir de segmentar las preguntas en las siguientes categorías: puntos de interés, consumo de contenidos audiovisuales, la percepción de los idols y la influencia de esta perspectiva en su concepto de masculinidad. Si bien se proyectaba que los grupos de discusión fueran de siete jóvenes hombres y mujeres cada uno, al final en ambos hubo una participación únicamente de mujeres. Adicionalmente, debido a inconvenientes de los participantes, el diálogo se llevó a cabo con la participación de seis jóvenes en el caso de BTS y cuatro, en el caso de STRAY KIDS.

En cuanto a los puntos de interés, las participantes concuerdan que decidieron seguir a BTS y a STRAY KIDS debido a diversas razones secundarias ya sea por su talento musical o porque encontraron a un integrante atractivo. Sin embargo, todas aceptaron que la principal razón fue la dinámica grupal que poseen a lo largo de su carrera. Ambos grupos describen cómo les gustó la naturalidad de los miembros al mostrar genuinamente sus personalidades con los demás. Esto no solo se aprecia a través del contacto físico, sino también en las letras de las canciones que componen. En el diálogo, las participantes compartieron cómo no se restringen a demostrar sus sentimientos en una sociedad donde se ve cuestionable este tipo de acciones.

“Desde un inicio en el programa survival no se restringen en cuanto demostrar el amor con sus miembros, no temen mucho a eso de mostrar cariño a la gente que quieren, ustedes saben, son bastante cariñosos” (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS)

“Yo empecé a seguirlos más por la interacción que tenían cada uno de los miembros, en la forma en cómo se cuidaban cada uno de ellos y también porque en los RUNS se me hacían muy chistosos”. (Participante en el Focus Group de BTS)

Así, podemos decir que el punto de interés de las participantes fue el hecho de mostrar afecto hacia sus compañeros, percibiendo en los idols una masculinidad que no sigue lo impuesto como lo es no expresar sentimientos. Esto lo hacen a través de comportamientos. En este caso, con actitudes de cuidado y escribiendo sobre su amistad en sus canciones.

En cuanto al consumo de los contenidos audiovisuales, en primer lugar, las participantes consideraban a un videoclip como su favorito por distintas razones. La principal era por el empleo de algún concepto en específico, por ejemplo en STRAY KIDS las participantes identificaron como sus videos musicales favoritos a 'Get Cool ', 'Awkward Silence' y 'Maknae on Top'. En el caso de los dos primeros, resaltan el hecho de poseer conceptos asociados a la ternura y felicidad. Y por el lado de BTS, las participantes identificaron como sus videos musicales favoritos a 'Boy with Luv ' y 'Black Swan'. En el primer caso porque se reconocía la importancia de la paleta de colores usada y en el segundo porque le agradaba la aplicación de un concepto que le generaba mucho interés.

– *“Ellos tienen baladas, ellos tienen canciones así, pero este era un concepto super cute y super movido”*. (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS)

– *“La manera en la que actúan siendo tan juveniles, tan jóvenes, divirtiéndose, es como que me contagia esa felicidad a mi. Por eso es mi videoclip favorito. Porque siento que al momento de grabarlo ellos se han divertido un montón. El videoclip me contagia su felicidad”* (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

– *“Boy with luv, me pone muy feliz ese video, es rosado todo, la vibra de la canción me gusta mucho”* (Participante en el Focus Group de BTS).

En segundo lugar, con respecto al consumo de los programas de variedades, las participantes tenían diversas razones por las que les gustaba ver los programas propios de sus grupos favoritos. La principal razón es que les gusta ver cómo los idols son ellos mismos al mostrarse auténticos expresando su dinámica de cariño entre ellos y dejando ver una parte más genuina de su comportamiento. Asimismo otra razón es que les gusta ver cómo se divierten en las diversas actividades que realizan los integrantes y las cosas nuevas que prueban o hacen.

– *“Siento que en ese programa es donde realmente te muestran cómo es su dinámica entre ellos, como son ellos, no los limitan, ellos están afrontando diversas cosas”* (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

– *“Es muy divertido porque les da mucha libertad para mostrarse y para hacer las cosas que ellos quieren. Y creo que de mis capítulos favoritos de SKZ CODE es el de la nieve. Que bonito. Es como que te cura el corazón verlos jugar en la nieve”* (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

– *“Me gusta mucho (ver los programas) porque disfruto mucho verlos reírse, disfruto mucho verlos compartir juntos, a mi eso me pone feliz, por eso ese sería mi capítulo favorito de RUN BTS!”* (Participante en el Focus Group de BTS).

De esta manera podemos decir que, con respecto al consumo de los contenidos audiovisuales de ambas boybands, la atención se centra principalmente en los conceptos empleados en los videoclips y el comportamiento que expresan los idols durante las actividades de sus respectivos programas.

Con respecto a las percepciones de los idols y sus masculinidades; en primer lugar, las aficionadas consideran que hay una gran diferencia entre los idols coreanos y los artistas masculinos de Occidente. Entre las principales distinciones mencionan el hecho de que los idols son multifacéticos, debido a que son entrenados en áreas como el canto, el baile, el modelaje, la actuación, etc. Así también resaltan la calidad y cantidad del contenido que realizan para sus fans, ya sea de forma material como con las photocards y los álbumes; o digitales, como con los lives, los conciertos en línea y eventos virtuales. Otro punto

importante en esta diferenciación está ligada a las libertades que le otorga la empresa a sus idols, las cuales están caracterizadas por ser escasas y restringidas. Así pues, esta mayor presencia de límites ocurre porque las empresas tienen un extremo cuidado con la imagen y la reputación de sus idols.

— *“No solo deben saber cantar, sino también bailar y tener algún charm para llegar al público. Es como una exigencia mucho mayor y eso es lo chevere de los idols, y lo que hace que dejen la valla muy en alto”* (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

— *“No solo venden música, sino toda una narrativa. Son un producto completo a un costo, ellos dan mucho de ellos mismos. Es diferente hacer tu carrera en otro lado”* (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

— *“Los BTS o cualquier idol de K-pop comparten o postean selcas literal a diario, sacan merch a partir de cualquier festividad. Además de que ellos mismos también le dan un propio valor a la forma en como escriben las canciones. En cómo ellos ponen su empeño en escribirlas y promocionarlas también”* (Participante en el Focus Group de BTS).

— *“Los idols cuidan más su imagen porque, otros grupos suben cualquier tipo de contenido en sus redes sociales, no tienen tanto cuidado con qué escriben en redes, con las bromas entre ellos, siento que los idols se cuidan más en ese aspecto, cualquier interacción con fans siento que lo cuidan más”* (Participante en el Focus Group de BTS).

En segundo lugar, con relación a la performance de los idols, las aficionadas consideran que las agencias de entretenimiento están encargadas en gran medida de diseñar y proponer los distintos estilos que presentan las boybands en combinación con el estilo personal que posee cada miembro. De esta manera cada grupo logra tener su propia esencia, su propio estilo y su propia música.

Finalmente, en tercer lugar, con respecto al físico y comportamiento de los idols. Una gran parte de las participantes considera que los idols expresan una masculinidad y una imagen acorde a lo que a ellos les parezca. De esta manera, a través de su aspecto físico, como el empleo de maquillaje y variedad de prendas de vestir, y su comportamiento cuestionan la masculinidad hegemónica, siendo así que muchas veces han llegado a ser criticados y cuestionados por el público.

— *“Me gusta que los grupos de K-pop sigan cuestionando los roles de género no sólo poniéndose una falda para una revista, como muchos artistas occidentales lo hacen. Siento que ellos lo hacen de una forma más real, no es forzado, no es como que se vean obligados a ponerse una falda”* (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

Así mismo, las entrevistadas también mencionaron la selectividad de la sociedad coreana al momento de aceptar comportamientos o estéticas que desafían a la masculinidad hegemónica en el país, pues mientras que a algunos idols estas expresiones se les acepta,

a otros no.

— *“La sociedad coreana es muy selectiva, pues mientras hay quienes han logrado tener una estética no tan masculina sin críticas, hay otros a quienes casi se los tumban por hacer casi lo mismo”* (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

— *“En una entrevista en un radio en la que le preguntaron a Jin cuáles eran sus verdaderas personalidades. El dijo que: Yo no soy de esta manera. No soy tan serio, soy más risueño. También dijo que como era el visual, el más guapo, tenía que mostrarse serio o como este prototipo de cómo las chicas creían o querían ver, en este caso de cierta manera masculino”* (Participante en el Focus Group de BTS).

De esta manera, por un lado la percepción de las participantes sobre los idols recae principalmente sobre el reconocimiento de sus enormes aptitudes en el ámbito multifacético. Asimismo rescatan la gran producción de contenido que realizan para con su fandom. Se realiza también una diferenciación con los artistas de occidente, principalmente por la diferentes libertades que poseen, en el caso de los idols está ligada al cuidado de su imagen y reputación. Por el otro, la percepción sobre las masculinidades expuestas recae principalmente en la posibilidad que tienen los idols de mostrarse como realmente son a través de su comportamiento y el uso de maquillaje y vestimenta variada; sin embargo se reconoce también que muchas veces se cuestionan a los idols, esto debido a que chocan con la masculinidad hegemónica que predomina en Corea.

En cuanto a la influencia en la perspectiva de la masculinidad de las participantes, el primer punto tiene que ver con que si su perspectiva cambió después de seguir a su grupo favorito. En la mayoría de los casos este cambio no tuvo como razón principal a estos grupos, sino que fue por el mundo del k-pop en general. Logrando de esta manera deconstruir los conceptos de masculinidad que tenían hasta ese momento. Así como también ratificar que existen distintos tipos de masculinidades y que no hay una sola manera de ser hombre. Evidencian en muchos casos que antes de introducirse al k-pop, estaban acostumbradas a un concepto de masculinidad ligado a la fuerza, la agresividad, lo varonil, lo grande, etc y que sus grupos favoritos estuvieron encargados de corroborar o reforzar estos conceptos de masculinidad que se alejan de lo hegemónico, sobre todo mediante el comportamiento que expresan los integrantes y su apariencia física.

— *“Fue extraño al principio, de cómo rompían para mí todas estas ideas que tenía de cómo es ser entre comillas un hombre, porque decía que sí se pueden abrazar, cómo cuidan su piel, cómo pueden maquillarse. Y comprendí que eso no te define como hombre, entonces gracias a eso, a mí se me abrió la mente en esos aspectos y de verdad lo agradezco”* (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

— *“Sin embargo, tienen partes de su personalidad, que cuando tú los ves se te hacen super tiernos, super soft (...) así como que ellos no tienen miedo de expresar digamos sus sentimientos y de romper estos cánones, estos estereotipos de masculinidad que*

¿Eran hombres? / Argomedo et al.

normalmente tiene la sociedad” (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

— “No voy a decir que antes de conocerlos tenía una percepción un poco más cerrada de lo que es la masculinidad, pero también siento que BTS me ha enseñado a que también es importante conectar con tu lado femenino para poder mostrarte más genuinamente” (Participante en el Focus Group de BTS).

— “Antes se podría decir que estaba un poquito cerrada con respecto al concepto de la masculinidad y todo eso. Después cuando me introduje al mundo del k-pop y BTS y los demás idols; al principio me fue un poquito raro al momento de ver cómo los chicos interactuaban, pero de ahí empecé a verlo como normal” (Participante en el Focus Group de BTS).

El segundo punto tiene que ver con la influencia que tuvieron los videoclips y programas de variedades de ambos grupos en este cambio de percepción de las participantes. Por un lado, con respecto a los programas de variedades llegaron a la conclusión, en ambos grupos de discusión, que estos sí tuvieron una influencia porque les permitieron conocer y ver de una manera más cercana a los integrantes. Así como apreciar las interacciones más genuinas y cariñosas que hay entre ellos.

— “Los idols sí cambiaron mi percepción y más como en los programas de variedades o programas en general que saquen te muestran un poco de su vida o de lo que hacen fuera de ser idol, eso aporta” (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

— “Más que todo, más que la manera en que se portan, creo que su manera de mostrar cariño a sus miembros” (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

— “Y si esto (programas de variedades) llegó a influenciar en mi concepto sobre la masculinidad, diría que sí. Si ha llegado por la forma en cómo interactúan, cómo hablan, cómo se expresan ellos mismos, con los otros miembros y con las otras personas” (Participante en el Focus Group de BTS).

— “Entonces con los RUNs, con literalmente todos los shows que han grabado, siento que ahí se ven un poco más genuinos (...) la propia personalidad de cada uno y cómo son” (Participante en el Focus Group de BTS).

Por otro lado, con respecto a los videoclips, la mayoría concluyó que también influenciaron la percepción que tenían de la masculinidad. Este proceso fue sobre todo gracias a los conceptos y la estética presentes porque les mostraron una nueva masculinidad, una en la que usar maquillaje y prendas consideradas de mujer no influye en lo que significa ser hombre.

“En mi caso creo que sí influyó, porque me mostraron a los idols como podían usar maquillaje, como podían utilizar ropa que, según la sociedad, es para mujeres. Todo complementa el arte, cómo están vestidos, el maquillaje complementa a la música, el

escenario y todo para formar un concepto de lo que quieren transmitir con esa canción, con ese videoclip. Entonces te demuestra que es como algo del arte, no necesariamente está ligado a ser femenino, o masculino” (Participante en el Focus Group de STRAY KIDS).

De esta manera podemos decir que, con respecto a las percepciones que tienen de las masculinidades de los idols, estas variaron conforme conocían más y más del K-pop en general. Así como también los videoclips y los programas de variedades jugaron un papel importante pues fueron los encargados de brindarles un primer vistazo de la estética y el comportamiento de los integrantes de sus grupos favoritos.

7. Conclusiones

El estudio responde a la siguiente pregunta ¿Cómo son las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación y cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes limeños aficionados al K-pop sobre las mismas?

En primer lugar, a partir de la investigación realizada, se puede concluir que las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación son reconocidas a través de productos audiovisuales. Por un lado, se visualiza una masculinidad donde la apariencia física cumple un rol importante y se busca realzar este aspecto mediante el empleo de accesorios, maquillaje y distintos estilos de peinados. También la nula limitación a un tipo específico de ropa y colores específicos asociados al hombre es característica principal en los cuatro videoclips junto a un espectro de pasos de baile que va desde lo tierno hasta lo sensual. Estas características mostradas en los videoclips, como afirma Jung (2011), son parte de la masculinidad suave, donde los idols poseen características que están ausentes en el modelo de masculinidad occidental como el amplio espectro de conceptos ; por lo cual, estas son consideradas como refrescantes, estéticas e interesantes para los aficionados de Occidente.

Por otro lado, también se aprecia una masculinidad donde el individuo puede expresar sus emociones y demostrar abiertamente una personalidad. A través de indicadores como la relación con los otros, el contacto físico, la forma de hablar y el tono de voz se llegó a la conclusión que los programas de variedades demuestran la facilidad de los idols al momento de demostrar afecto mediante contacto físico, la relación homogénea entre los pares y la forma de hablar natural para comunicarse. Estas características mostradas, como afirma Kimmel (1997), son cualidades de una masculinidad alternativa, donde se cuestiona los valores implantados a los hombres en la sociedad como es no demostrar afecto, liberándose de las imposiciones.

En otra línea, con respecto a lo que perciben las aficionadas de los idols masculinos y su manera de expresarse tanto física como actitudinalmente, se puede afirmar que las participantes identifican en los idols una masculinidad distinta a la hegemónica. Ya que resaltan en ellos su manera afectuosa de relacionarse con los otros, sus actitudes de

cuidado y sus formas de expresarse sentimentalmente, incluso mediante las letras de algunas de sus canciones. Lo cual se relaciona con lo que menciona Kimmel (1997) al referirse al comportamiento de los hombres que poseen una masculinidad alternativa.

Asimismo, las participantes mostraron gran interés en los conceptos estéticos que los idols mostraban en sus videoclips. Y en los programas de variedades, resaltaron en ellos la manera espontánea y genuina en la que se comportaban. Lo cual generó en las participantes un sentimiento de cercanía. Del mismo modo, con relación a la industria musical coreana, las participantes sostienen que los idols son entrenados para ser talentosos en distintas áreas. Lo cual se relaciona con lo que sostiene Martel (2021) al referirse a los idols como “multi-purpose stars” y destacar la versatilidad artística de estos jóvenes.

Además, las participantes destacan la gran producción de contenido material y digital que realizan para su fandom, resaltando el hecho de que las empresas convierten a los idols en productos de consumo masivo. También es notable la diferenciación que hacen entre los idols y los artistas masculinos de Occidente, pues consideran que en el caso coreano, los artistas son presionados a tener una vida más restringida, con el fin de que las empresas siempre puedan controlar y cuidar tanto su imagen como su reputación. Así pues, estas respuestas concuerdan con lo que menciona Oh Youjeong (2021) al definir a los idols como artistas producidos estratégicamente por las distintas empresas de entretenimiento de la industria coreana.

Asimismo, las percepciones que tienen sobre las masculinidades expuestas se centran en reconocer que tanto el maquillaje como la vestimenta que utilizan, no debería de poner en duda su condición de hombres, o cuestionar su orientación sexual; pues su manera de expresarse estéticamente solo demuestra la libertad que poseen y su compromiso con el concepto que estén transmitiendo como grupo. Además, consideran que la manera en que se comportan también evidencia que su libertad de expresión va más allá de lo físico o estético, pues afirman que los idols no tiene miedo de mostrar sus emociones o ser afectuosos con personas de su mismo sexo. Sin embargo, las participantes también resaltan que si bien en Corea están más acostumbrados a este tipo de masculinidad suave y alternativa en los boygroups, la sociedad coreana no siempre está de acuerdo con sus formas de expresarse, ya que muchas veces han criticado a los idols por desafiar la masculinidad hegemónica que predomina en el país. De este modo, se reafirma la idea de Neal (1983) al explicar cómo las masculinidades suaves y alternativas cuestionan las prácticas y discursos de la masculinidad hegemónica que respalda el sistema patriarcal.

Por otro lado, las participantes concordaron al reconocer que el K-pop en general amplió sus perspectivas de la masculinidad, pues las distanció del concepto de masculinidad que existe en el Perú. De la misma forma, consideran que los idols de K-pop están normalizando mediante su estética y comportamiento, cualidades que en el Perú aún pueden ser consideradas erróneamente como femeninas o propias de personas homosexuales. De este modo, como menciona J. Lee et al. (2020), la masculinidad suave

de los idols posee características que no tiene la masculinidad peruana, lo cual genera que sean interesantes y estéticas para algunos.

Finalmente, a partir del empleo del análisis de contenido en la presente investigación, podrían desarrollarse investigaciones complementarias, por ejemplo, Barrera (2019) realizó su investigación acerca de las percepciones de masculinidades entre jóvenes varones. Como esta investigación analizó las opiniones de jóvenes mujeres, puede complementarse de manera informativa. A su vez, también se podrían realizar estudios con interés en la letra de las canciones, especialmente las escritas por los idols y rescatar la visión que transmiten sobre este tema. Finalmente este trabajo podría ser un punto de partida si se desea realizar una investigación sobre las percepciones, pero esta vez de las feminidades expuestas por las idols.

Referencias bibliográficas

- Ainslie, M. J. (2017). Korean soft masculinity vs. Malay hegemony: Malaysian masculinity and Hallyu fandom. *Korea Observer*, 48(3), 609-638. https://www.researchgate.net/profile/Mary-Ainslie/publication/320553002_Korean_softmasculinity_vs_Malay_hegemony_Malaysian_masculinity_and_Hallyu_fandom/links/5a0921264585157013a778d4/Korean-soft-masculinity-vs-Malay-hegemony-Malaysian-masculinity-and-Hallyu-fandom.pdf
- ANDINA (2022) *Perú entre los países que comparten más contenido sobre Kpop en Twitter*. Andina <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-entre-los-paises-comparten-mas-contenido-sobre-kpop-twitter-882071.aspx>
- Barrera Ugarte, A. (2021). *Positivos, cuidadosos, sensibles, naturales: ser y pensarse varón en un grupo de jóvenes seguidores del K-pop en Lima*. [Tesis de pregrado] Pontificia Universidad Católica del Perú, <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17989>
- Bergas Lario, M. (2021). *La convivencia de masculinidades enemigas: análisis del canon español y surcoreano a través de anuncios publicitarios*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/127184>
- Bonino, Luis. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina». *Dossiers feministas*, 6, 7-35. <https://raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/102434>
- BTS Sub Español. (2021). [Sub Español] Run BTS! 2021 - EP.131 (COMPLETO). [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mv4MY6S7nMY&t=7s>
- Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: El silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública* 76(5), 409-422.
- Chicaiza, E. (2020). *K-pop e industrias del ocio y entretenimiento: construcción de identidades juveniles mediante el consumo del K-pop* (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1060826519838869>

- Connell, R. W. (1997). La organización social de la masculinidad. Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales, 31-48. <https://idepsalud.org/wp-content/uploads/2018/04/CONNEL-La-organizaci%C3%B3n-social-de-la-masculinidad-1.pdf>
- Fuller, N. J. (2012). Repensando el machismo latinoamericano. *Masculinities & Social Change*, 1(2), 114-133. <https://www.hipatiapress.com/hpjournals/index.php/mcs/article/view/218/PD>
- García Canclini, N. (2002). Culturas populares en el capitalismo. Ciudad de México. México: Grijalbo. <https://proletarios.org/books/Canclini-Las-Culturas-Populares-En-El-Capitalismo.pdf>
- García Marín, J. (2016). La reproducción de microculturas patriarcales y masculinidades hegemónicas a través del Teen Pop. *Innovación Educativa*, (26). <https://doi.org/10.15304/ie.26.3646>
- García Fuentes, I. (2021). La industria del k-pop y su influencia en la publicidad. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/126069>
- García Jiménez, M. G. (2018). Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños. *Investigaciones Sociales*, 21(39), 237-246. <https://doi.org/10.15381/is.v21i39.14678>
- Garriga Zucal, J. A. (2005). Lomo de macho: Cuerpo, masculinidad y violencia de un grupo de simpatizantes del fútbol. *Cuadernos de antropología social*, (22), 201-216. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cas/n22/n22a12.pdf>
- HYBE LABELS. (10 de octubre de 2016). *CBTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)' Official MV* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>
- HYBE LABELS. (12 de abril de 2019). *BTS (방탄소년단) '작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv) (feat. Halsey)' Official MV* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA>
- Jung, Sun. (2011). Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- JYP Entertainment. (14 de noviembre de 2018). *Stray Kids "Get Cool" M/V* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=BcXwZEBovpo>
- JYP Entertainment. (17 de junio de 2020). *Stray Kids "神메뉴 (God's Menu)" M/V* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=TQTICHxyuu8>
- Kimmel, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. *Masculinidad/es. Poder y crisis*, 24, 49-63. <https://www.caladona.org/grups/uploads/2008/01/homofobia-temor-verguenza-y-silenci-o-en-la-identidad-masculina-michael-s-kimmel.pdf>
- Lee, D. (2019). INTERTEXTUALITY AND TRANSMEDIA STORYTELLING IN K-POP: Focusing on the content analysis of BTS [Intertextualidad y narración de historias transmedia en el K-Pop: Enfoque sobre el análisis de contenido de BTS]

- [Trabajo de grado, Maestría en Artes, Universidad Waseda]. http://www.f.waseda.jp/glaw/CLASSES/5616A301_Dongkyung_Lee_TH.pdf
- Lee, J. J., Lee, R. K. Y., & Park, J. H. (2020). Unpacking K-pop in America: The subversive potential of male K-pop idols' soft masculinity. *International Journal of Communication*, 14(0), 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13514>
- Marín, V. M. (2020). La representación de la masculinidad suave en el producto de la máquina mass-mediática: The Mandalorian. *Revista Mexicana de Comunicación*, (146), 4. http://mexicanadecomunicacion.com.mx/wp-content/uploads/2021/08/no146-147_ensayo_mart%C3%ADnez_representaci%C3%B3n_masculinidad_mandalorian.pdf
- Mustafa, A. S., & Rahajeng, A. (2020). BANGTAN SONYEONDAN IN AMERICA: SOFT MASCULINITY PERFORMANCE AND AUDIENCE RESPONSE. *International Review of Humanities Studies*. <https://doi.org/10.7454/irhs.v0i0.230>
- Olmedo, T. (2017). *El k-pop en España: Una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28019/TFG_F_2017_192.pdf?sequence=1
- Olmedo, T. (2018). *Estereotipos raciales y de género en el K-pop: el caso español*. [Trabajo Final de Máster, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/33344>
- Patiño, H., & Rodríguez, J. L. (2016). Masculinidades en el siglo XXI, el desafío de Adán. <http://ceam.mx/images/stories/libros/masculinidades.pdf>
- Roche, A. (2021). Blood Sweat & Tears: A Closer Look at the K-Pop Phenomenon. *MUSIC BUSINESS JOURNAL*. <http://www.thembj.org/2019/11/blood-sweat-tears-a-closer-look-at-the-k-pop-phenomenon/>
- Silvia (s.f.). Generaciones de K-pop: desde 1990 hasta la actualidad. BANANA. <https://www.bloglabanana.com/2021/01/generaciones-kpop.html>
- Song, K. Y., & Velding, V. (2020). Transnational masculinity in the eyes of local beholders? Young Americans' perception of K-pop masculinities. *The Journal of Men's Studies*, 28(1), 3-21. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1060826519838869>
- Stray Kids (2021). *플라잉 스키즈 | [SKZ CODE] Ep.13*. [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R9m47Lkimkg>
- Taylor, S.J., & Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. *Introducción: Ir hacia la gente* (pp. 15-27). Paidós.
- Tunstall, E. D. (2014). Un-designing masculinities: K-pop and the new global man?. *THE CONVERSATION*. <https://theconversation.com/un-designing-masculinities-k-pop-and-the-new-global-man-22335>

- Uribe Roncallo, P. (2020). Masculinidades Alternativas: Varones que se Narran al margen del Modelo Hegemónico y Generan Cambios a través de la Educación. *Revista latinoamericana de educación inclusiva*, 14(2), 115-129. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rlei/v14n2/0718-7378-rlei-14-02-115.pdf>
- Wilson, J. P., y Rule, N. O. (2015). Facial trustworthiness predicts extreme criminal-sentencing outcomes. *Psychological science*, 26(8), 1325-1331 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797615590992>

Anexos

I. Instrumentos de investigación:

A. Guías de análisis de contenido

1. Videoclips de BTS y Stray Kids

UNIDADES	CÓDIGOS	DEFINICIÓN
VESTIMENTA	Masculina	Ropa tradicionalmente usada y asociada a los varones.
	Femenina	Ropa tradicionalmente usada y asociada a las mujeres.
	Unisex	Término con el que se conoce a la ropa que diluye la diferencia entre géneros y pueden usar mujeres y hombres sin distinción.
	Extravagante	Ropa fuera de lo común y muy llamativa, pero que no puede ser reconocida como masculina o femenina.
PALETA DE COLORES DE LA VESTIMENTA Y DE LAS ESCENAS	Cálidos	Colores que remiten a la sensación de calor y asociados al fuego como el amarillo, naranja y rojo.
	Fríos	Colores que remiten a la sensación de frío como el azul, verde y violeta.
	Pastel	Colores con saturación baja y que remiten a la sensación de ligereza o calma como los rosas claros, amarillos, azules y verdes claros.
	Masculina	Colores tradicionalmente catalogados al sexo masculino. Colores apagados como el azul, gris, negro, beiges.
	Femenina	Colores tradicionalmente catalogados al sexo femenino. Colores vivos como el rosa, fucsia, turquesa, amarillo.
	Extravagante	Colores súper vívidos, que generan mucho contraste entre ellos y que llaman la atención mucho a la vista.
BAILE	Sensual	Caracterizado por el empleo de pasos sexualmente sugerentes en las coreografías
	Tierno/suave	Caracterizado por el empleo de pasos delicados en las coreografías.
	Fuerte/Dinámico	Caracterizado por el empleo de pasos frenéticos en las coreografías

APARIENCIA FÍSICA	Peinado	Aspecto físico que abarca tanto el peinado, el color y largo de cabello.
	Maquillaje	Producto cosmético que se aplica sobre la piel, especialmente la de la cara, para maquillarla.
	Accesorios	Productos que se usan sobre el cuerpo con un fin de belleza y para realzar la apariencia externa.

UNIDADES	CÓDIGOS	DEFINICIÓN
RELACIÓN CON LOS OTROS	Carifosos	Muestran su afecto sin problemas. Mantienen contacto físico frecuentemente y la distancia entre los miembros es mínima.
	Frios	No muestran proximidad física con otros miembros. Hablan con poca frecuencia y por poco tiempo.
	Neutral	Mantienen una distancia media con los demás miembros y una interacción que indica neutralidad.
CONTACTO FÍSICO	Agarre de manos	Entendido como la frecuencia de agarrar la mano de otra persona.
	Frecuencia de abrazos	Entendido como la frecuencia de realizar el acto de abrazar a una persona.
	Frecuencia de besos	Entendido, en el sentido de amistad, como la frecuencia de aquellos besos que pueden darse en las mejillas, cabeza y manos.
	Frecuencia del apego	Entendido como la frecuencia en la que existe una nula distancia física entre dos personas.
	Frecuencia de golpes	Entendido como la frecuencia de todo contacto físico realizado con cierta fuerza y que podría causar dolor o incomodidad en la otra persona.
FORMA DE HABLAR	Aegyo	Hablar de forma infantil e inocente remitiendo a la pureza y sumisión (Manietta citada en García, 2021).
	Ruda	Hablar de forma ruda y fuerte, levantando la voz y sobre los demás.

Tono de voz*	Suave	Modulación de tono de voz a uno más suave.
	Grave	Modulación de tono de voz a una más grave.
	Agudo	Modulación de tono de voz a una más aguda.
	Neutro	Modulación de voz neutra (no varía del tono de voz original).

*Unidad basada en el estudio de Barrera (2021)

B. Guía de preguntas del Focus Group

Introducción

Hola, muy buenas tardes, somos Cole Cabañas, Mayra Cárdenas, Pamela Argomedeo y Gabriel Ramos, un grupo de estudiantes de la facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP. El día de hoy, quien les habla, será el/la moderador/a de este Focus Group que es parte del curso Métodos y Técnicas de Investigación 2- El tema a tratar es sobre las masculinidades de los idols. El objetivo es conocer las percepciones que los fans del género tienen sobre las masculinidades de los idols de grupos como BTS/STRAY KIDS. Me gustaría que nos presentemos, como lo hice hace unos instantes, y que nos comenten un poco sobre cómo se enteraron de esta investigación y qué las/los llevó a participar de este focus group.

La información brindada por los participantes será utilizada, netamente, para fines pedagógicos y de aprendizaje sobre el proyecto de investigación. Les recordamos que la participación de este estudio es de forma voluntaria, por lo que si no desea responder a alguna de las preguntas, o prefiere no conversar sobre un tema en particular, está en todo su derecho de abstenerse y comunicárselo a la moderadora.

También les informamos que procederemos a registrar en audio, como insumo para la elaboración de la transcripción. Esperamos que se desenvuelven de modo natural y les recordamos que este es un espacio seguro.

Instrucciones

Ahora conversaremos sobre los grupos surcoreanos BTS/ STRAY KIDS, qué es lo que más les gusta de ellos y sobre cómo los relacionan con lo que para ustedes es el concepto de “masculinidad”. Para esto se buscará orden cuando se pida hablar. Todo comentario y opinión es válido, por lo que les pedimos que se sientan libres de comunicarnos sus respuestas.

¿Eran hombres? / Argomedeo et al.

Secuencia de preguntas

● Preguntas de introducción

1. ¿Cómo conocieron a BTS / STRAY KIDS y hace cuanto tiempo se unieron al fandom?
2. ¿Qué las hizo seguir a BTS / STRAY KIDS?
3. ¿Quiénes son sus *bias* (integrante favorito) de BTS/STRAY KIDS? ¿Por qué?

● Preguntas de Transición

1. ¿Qué videoclip de BTS / STRAY KIDS es el favorito de cada uno/a de ustedes? ¿Por qué?
2. ¿Consumen el programa de variedades de Stray Kids CODE? Si es así ¿Cuál es su capítulo favorito o qué es lo que le llama la atención del programa? 6. ¿Me podrían contar un poco sobre los idols de K-pop? ¿Qué los caracteriza? 7. ¿Son iguales o diferentes a los cantantes que normalmente se ven en los medios de comunicación occidentales?

● Preguntas Clave: Perspectiva de Masculinidad*

1. ¿Cómo actúan y bailan los *idols* de kpop?
2. ¿Qué piensan de su aspecto físico? ¿y de su comportamiento?
3. ¿Qué piensan sobre la masculinidad que proyectan? ¿Qué destacarían de esta?
4. Sus perspectivas sobre lo masculino cambiaron después de seguir a BTS / STRAY KIDS? ¿Por qué?
5. ¿Creen que los videoclips y programas de variedades influenciaron en esto? ¿Por qué?

*Preguntas basadas en el estudio de Barrera (2021)

Cierre del grupo focal

Nos encontramos en la parte final de la actividad, ¿les gustaría agregar algo más a lo que han mencionado o comentar cómo se sintieron durante estos minutos? Agradecemos una vez más por su enorme gesto de disposición y participación en esta investigación. Sus respuestas serán de mucha ayuda en nuestro proyecto.

C. Matriz de análisis para los Focus Group

Tema	
Las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación y las percepciones que tienen los jóvenes limeños aficionados al K-pop sobre las mismas.	

Objetivos	
General	Determinar cómo son las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación y cuáles son

		las percepciones que tienen los jóvenes limeños aficionados al K-pop sobre las mismas
Específicos	A	Explicar cómo son las masculinidades expuestas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación
	B	Identificar cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes aficionados al K-pop sobre las masculinidades proyectadas por los idols de K-pop de la tercera y cuarta generación

OE	Dimensiones	Preguntas
B	Punto de interés	¿Qué las hizo seguir a STRAY KIDS?
		¿Quiénes son sus bias (integrante favorito) de STRAY KIDS? ¿Por qué?
	Consumo de contenidos audiovisuales	¿Qué videoclip de STRAY KIDS es el favorito de cada uno/a de ustedes? ¿Por qué?
		¿Consumen el programa de variedades de Stray Kids CODE? Si es así ¿Cuál es su capítulo favorito o qué es lo que le llama la atención del programa?
	Percepción de los idols y sus masculinidades	¿Me podrían contar un poco sobre los idols de K-pop? ¿Qué los caracteriza?
		¿Son iguales o diferentes a los cantantes que normalmente se ven en los medios de comunicación occidentales?
		¿Cómo actúan y bailan los idols de kpop?
		¿Qué piensan de su aspecto físico? ¿y de su comportamiento?
		¿Qué piensan sobre la masculinidad que proyectan? ¿Qué destacaría de esta?
	Influencia en la perspectiva de la masculinidad	Sus perspectivas sobre lo masculino cambiaron después de seguir a STRAY KIDS? ¿Por qué?
		¿Creen que los videoclips y programas de variedades influenciaron en esto?

