



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Construcción de y reproducción de estereotipos de belleza mediante las fotos de Jisoo y Rosé-integrantes de Black Pink- en Instagram y su efecto respecto a la construcción de identidad de jóvenes mujeres queretanas de 18 a 22 años.

Tesis

Trabajo de grado para optar al título de
Licenciada en Comunicación y Periodismo

Presenta

Ximena Abigail Santiago López

Dirigido por:
Mtro. Benjamín Islas de León

Santiago de Querétaro, Qro; a 10 de agosto 2023



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales
de Información



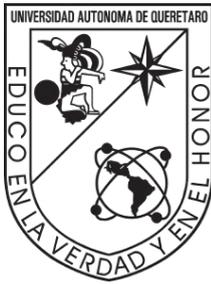
Construcción de y reproducción de estereotipos de
belleza mediante las fotos de Jisoo y Rosé-integrantes
de BlackPink- en Instagram y su efecto respecto a la
construcción de identidad de jóvenes mujeres
queretanas de 18 a 22 años.

por

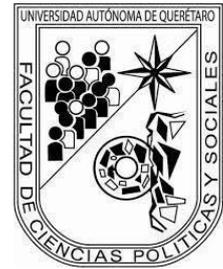
Ximena Abigail Santiago López

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0
Internacional](#).

Clave RI: CPLIN-281082



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Comunicación y Periodismo



Construcción de y reproducción de estereotipos de belleza mediante las fotos de Jisoo y Rosé-integrantes de Black Pink- en Instagram y su efecto respecto a la construcción de identidad de jóvenes mujeres queretanas de 18 a 22 años.

Tesis

Trabajo de grado para optar al título de
Licenciada en Comunicación y Periodismo

Presenta:

Ximena Abigail Santiago López

Dirigida por:

Mtro. Benjamín Islas León

SINODALES

Mtra. Eloísa Laurentina Valerio López

Mtra. Alejandra López Beltrán

Mtro. Leonardo Licea Bárcenas

Dr. Carlos Alberto Rode Villa

Santiago de Querétaro, Qro, 2023.

RESUMEN

En el entorno contemporáneo de socialización, los medios digitales se alzan como vectores de influencia de vital importancia en la construcción identitaria de la juventud. Esta investigación se enfoca en explorar cómo las redes sociales en específico Instagram, en particular a través del fenómeno musical juvenil representado por el grupo surcoreano Black Pink, desempeñan un papel fundamental en la definición, ajuste de los procesos y la construcción de identidades en mujeres jóvenes queretanas de 18 a 22 años en Querétaro.

Este estudio se enmarca en la concepción de la era globalizada, en la que las culturas convergen y se entrelazan, dando origen a una conciencia global que trasciende las fronteras culturales. El propósito central de esta investigación es analizar cómo se construyen y perpetúan estereotipos de belleza entre las mujeres jóvenes de 18 a 22 años en Querétaro a partir de las representaciones visuales de las integrantes de Black Pink.

El estereotipo de belleza coreano, en su búsqueda de la juventud y la delgadez, conlleva riesgos para la salud y autoimagen de las mujeres. La investigación muestra a través de un análisis semiótico y entrevistas aplicadas cómo este estereotipo se ha adoptado y adaptado a la cultura mexicana, impactando la forma en que las mujeres perciben su propio cuerpo y belleza. Las jóvenes admiradoras de Black Pink buscan emular los estándares de belleza presentados, adoptando prácticas de cuidado de la piel y vestimenta acordes con el modelo coreano.

El análisis también revela que las jóvenes entrevistadas están conscientes de los patrones tóxicos y poco saludables detrás del estereotipo de belleza coreano, reconociendo el esfuerzo y sacrificio detrás de la imagen pública de las integrantes. No obstante, estas jóvenes también consideran que la influencia de Black Pink en sus hábitos y percepción de la belleza es innegable.

En conclusión, esta investigación destaca cómo los medios de comunicación y las plataformas digitales, en conjunción con grupos musicales como Black Pink, moldean las percepciones de belleza e identidad de las jóvenes en Querétaro. La conformación de estereotipos de belleza en la era digital globalizada presenta desafíos significativos para la autoimagen y salud mental de las mujeres jóvenes, evidenciando la necesidad de un análisis más profundo y una conversación ampliada sobre estos temas.

ABSTRACT

In the contemporary socialization environment, digital media stand as influential vectors of vital importance in the identity construction of youth. This research focuses on exploring how social networks, specifically Instagram, particularly through the youth musical phenomenon represented by the South Korean group Black Pink, play a fundamental role in the definition, adjustment of processes, and construction of identities in young women aged 18 to 22 in Querétaro.

This study is framed within the concept of the globalized era, where cultures converge and intertwine, giving rise to a global awareness that transcends cultural borders. The central purpose of this research is to analyze how beauty stereotypes are constructed and perpetuated among young women aged 18 to 22 in Querétaro, based on the visual representations of the Black Pink members.

The Korean beauty stereotype, with its pursuit of youth and thinness, carries risks to women's health and self-image. The research demonstrates through semiotic analysis and applied interviews how this stereotype has been adopted and adapted to Mexican culture, impacting the way women perceive their own bodies and beauty. Young Black Pink fans seek to emulate the presented beauty standards, adopting skincare and clothing practices in line with the Korean model.

The analysis also reveals that the interviewed young women are aware of the toxic and unhealthy patterns behind the Korean beauty stereotype, recognizing the effort and sacrifice behind the public image of the members. However, these young women also believe that Black Pink's influence on their beauty habits and perception is undeniable.

In conclusion, this research highlights how media and digital platforms, in conjunction with musical groups like Black Pink, shape the perceptions of beauty and identity among young

women in Querétaro. The formation of beauty stereotypes in the globalized digital era presents significant challenges to the self-image and mental health of young women, underscoring the need for deeper analysis and expanded conversation on these topics.

DEDICATORIA

A mi abuelita Tita y abuelito Pepe, a quienes llevó siempre en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

A mis papás por siempre impulsarme a ser una mejor persona y estudiante. A mis hermanas quienes me introdujeron al mundo del K-pop.

Siempre estaré agradecida por mis amigas de preparatoria, Esperanza, Celic, Sandy, Mariluz y Ana, gracias por haberme apoyado y animado para entrar a la carrera, por ustedes he llegado tan lejos.

A mis maestro y director de tesis Benjamín Islas, muchas gracias por todo el apoyo durante la carrera y mi tesis.

A mis maestras de preparatoria que me guiaron por el camino de las ciencias sociales. Mtra. Laura Mendoza, Mtra. Laura Durán, Mtra. Jen Fernández.

Agradezco a mi tutora la Dra. Karla Negrete una increíble maestra y mujer, un modelo a seguir para mi, espero un día ser tan talentosa como usted .

Agradezco a mi coordinadora de carrera la Mtra. Alejandra López Beltrán, quien no me permitió dejar la carrera en mi momento de crisis.

Gracias Leo por siempre aconsejarme y enseñarme el mundo de la fotografía.

A mis lectores y sinodales, Mtra. Eloísa López Valerio, Mtra. Alejandra López Beltrán, Mtro. Leonardo Licea Bárcenas Dr. Carlos Alberto Rodé Villa, gracias por leerme y por sus críticas.

Infinitas gracias a Ro mi mejor amiga de la carrera, a quien me ha apoyado incondicionalmente desde Área Básica y hasta la fecha. Siempre llevaré en mi corazón todos los proyectos y recuerdos que creamos en la universidad.

Sin duda a mis amigos que conocí desde Área Básica, Tony, Ulises, Alonso, Cheb, fue un gusto haber compartido el aula con ustedes, gracias por su apoyo y tantas risas, los admiro mucho.

A todas y todos mis maestros de carrera, gracias por enseñarme lo que es la comunicación, me compartieron su pasión y amor por la carrera.

A todas las mujeres que están presentes en mi vida en especial a Sofi, Julie, Diana Ríos, Dianita, Azul, Carito, Eileen, Grecia, Fátima.

A mis becarios Dany, Mafer y Paco, gracias por motivarme a seguir con este proyecto.

Por último y no menos importante a mi yo del 2020 quien a pesar de tantas adversidades se mostró fuerte y siguió sus sueños, gracias por no parar y siempre intentarlo.

Gracias por tanto apoyo, amor y comprensión.

Gracias a todas, todos y todes.

“Es porque soy tan testaruda que todavía insisto en cambiar el mundo, estoy hecha de cosas mezcladas, cosas santas y humanas, es decir cosas mundanas.”

Mercedes Sosa

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	18
ANTECEDENTES.....	18
Planteamiento del problema.....	18
Panorama actual.....	21
<i>Contexto nacional</i>	21
<i>Uso de las tecnologías de la información en México</i>	23
<i>Contexto local</i>	23
CAPÍTULO II.....	25
OBJETIVOS Y PREGUNTAS.....	25
Preguntas.....	25
<i>Pregunta general</i>	25
<i>Preguntas específicas</i>	25
Objetivos.....	25
<i>Objetivo general</i>	25
<i>Objetivos específicos</i>	25
CAPÍTULO III.....	26
ESTADO DEL ARTE.....	26
<i>Los Estándares de belleza promovidos por el K-pop y su reflejo en el aumento de cirugías estéticas en Corea del Sur</i>	26
<i>El efecto del “Hallyu” en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur</i>	27
<i>La industria cultural y el entretenimiento en Corea del Sur, K-POP : análisis del modelo productivo de artistas</i>	28
<i>Prosumo del K-pop- El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea</i>	29
<i>K-Pop; Defying or Perpetuating Orientalist Stereotypes?</i>	31
CAPÍTULO IV.....	32
MARCO TEÓRICO.....	32
<i>Antecedentes del K-pop</i>	32
<i>Black Pink</i>	33
<i>Panorama de Instagram en México</i>	34

<i>Desarrollo conceptual</i>	36
<i>Los estereotipos de belleza en occidente y oriente</i>	36
<i>Umberto Eco y la evolución del concepto de belleza</i>	38
<i>Antropología del cuerpo de Mariluz Esteban</i>	46
<i>Medios de comunicación</i>	48
<i>Escuela de Frankfurt y estudios culturales</i>	48
<i>Identidad de Gilberto Giménez</i>	51
<i>Identidad y Género</i>	52
<i>Redes sociales como moldeadores de identidad</i>	54
CAPÍTULO V	58
METODOLOGÍA	58
<i>Enfoque cualitativo</i>	58
<i>Tipo de investigación</i>	59
<i>Población y muestra</i>	59
<i>Técnicas y herramientas</i>	60
<i>Análisis de contenido semiótico</i>	60
<i>Observación Participante</i>	61
<i>Entrevista</i>	62
<i>Aplicación</i>	67
<i>Aplicación de análisis semiótico</i>	67
<i>Aplicación de observación participante</i>	79
<i>Aplicación entrevista</i>	81
<i>Análisis e Interpretación de Instrumentos</i>	106
<i>Análisis observación participante</i>	106
<i>Análisis de entrevistas aplicadas</i>	106
<i>Análisis semiótico</i>	117
CONCLUSIONES	120
REFERENCIAS	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
<i>El Top 5 de bandas de k-pop más escuchadas en México de acuerdo a Spotify (2022)</i>	21
Tabla 2	
<i>Evolución del concepto de belleza de acuerdo a Eco (2004)</i>	40
Tabla 3	
<i>Análisis semiótico basado en Velázquez (2011)</i>	61
Tabla 4	
<i>Cuestionario para entrevista</i>	64
Tabla 5	
<i>Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 1</i>	68
Tabla 6	
<i>Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 2</i>	70
Tabla 7	
<i>Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 3</i>	72
Tabla 8	
<i>Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 4</i>	74
Tabla 9	
<i>Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 5</i>	76
Tabla 10	
<i>Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 6</i>	78
Tabla 11	
<i>Aplicación de cuestionario en Entrevista 1</i>	81
Tabla 12	
<i>Aplicación de cuestionario en Entrevista 2</i>	85
Tabla 13	
<i>Aplicación de cuestionario en Entrevista 3</i>	93
Tabla 14	
<i>Aplicación de cuestionario en Entrevista 4</i>	98
Tabla 15	
<i>Análisis de entrevistas aplicadas</i>	106

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	
Captura de pantalla de Ocesa Kpop.....	20
Imagen 2	
BTS.....	21
Imagen 3	
BlackPink.....	21
Imagen 4	
Twice.....	22
Imagen 5	
StrayKids.....	22
Imagen 6	
Seventeen.....	22
Imagen 7	
Venus de Willendorf.....	40
Imagen 8	
Galleria Nazionale d'Arte Antica.....	41
Imagen 9	
Johannes Vermeer.....	41
Imagen 10	
Josef Kriehuber.....	42
Imagen 11.	
Antique Gibson Girl.....	42
Imagen 12	
Marilyn Monroe.....	43
Imagen 13	
Ezekiel.....	43
Imagen 14	
Rosé.....	67
Imagen 15	
Jisoo.....	69
Imagen 16	

Rosé.....	71
Imagen 17	
Jisoo.....	73
Imagen 18	
Rosé.....	75
Imagen 19	
Jisoo.....	77
Imagen 20	
Captura de pantalla de historias	79
Imagen 21	
Captura de pantalla de historias.....	79

INTRODUCCIÓN

Los adolescentes y los jóvenes se encuentran en una etapa, donde se dan las transformaciones biológicas, psicológicas y sociales, las cuales contribuyen a conformar la definición personal y social de los grupos humanos en su transición hacia la edad adulta. “Coincide este periodo juvenil con fases del desarrollo y crecimiento personal para la construcción de identidades en las que intervienen diferentes instancias socializadoras” (Alcoceba, 2017, p.181).

Entre esas instancias socializadoras, nos encontramos con los medios digitales, los cuales ocupan un lugar importante en las formas de interacción de los jóvenes. Es decir, es en ese lugar donde los jóvenes definen y ajustan sus procesos identificatorios. Es por eso, que las plataformas digitales han sido la forma en que los individuos se ven influenciados a construir una identidad virtual a partir de la física. Los jóvenes son quienes han sido los encargados de crear dichas maneras de identidad conforme a su cultura, tradiciones, etc.

Es indudable, como dice Robertson (1992), que la era global en la que nos encontramos es una concepción de la conciencia del mundo como un todo, es decir que todas las sociedades saben de la existencia de rasgos auténticos de cada cultura, con ello conformamos una conciencia global que permite a diversos países introducir su civilización por medio de productos que se encuentran en múltiples plataformas. El impacto del efecto de globalización es indiscriminado, pues como asevera Páramo (2005), la transculturización como característica de la globalización, hace que la audiencia adopte y recicle los cambios culturales de tal manera que se proteja la esencia de la cultura original.

Actualmente la tecnología, la información y la cultura fluyen inmediatamente a través de múltiples plataformas, estas últimas permiten el rastreo y el compartimiento de diversos estilos de vida. A esto Canclini (1980) lo llama “hibridación”, definida como la conformación de la identidad gracias a la negociación de las diferencias de cada cultura, dicha negociación es necesaria para que diversas sociedades puedan convivir.

Este es un proceso de integración que resulta de los encuentros sociales con los que obtenemos una reconstrucción e integración de distintas culturas. Asimismo, afirma que estas

formas de intercalar culturas han tomado importancia dado la era mediática en la que vivimos, la cual nos hace interdependientes a culturas ajenas y diversas (Canclini,1980).

En ese contexto, esta investigación busca identificar la construcción y reproducción de estereotipos de belleza en jóvenes queretanos a partir de las fotografías de las integrantes del grupo surcoreano Black Pink.

Así, el concepto de belleza es más que una simple cuestión de gusto o de estética. Los ideales de belleza son expresión de valores sociales y culturales. La belleza es una construcción social en un contexto determinado. Las partes del cuerpo consideradas bellas y los modos de embellecimiento- maquillaje, tatuajes, pintarse el pelo, cirugías estéticas, han ido cambiando a lo largo de la historia (Vigarello, 2005 como se citó en Benavides, 2015 pág. 28).

Por otro lado, por estereotipo entendemos al conjunto de expectativas o creencias que se tienen acerca de una categoría de gente o sobre los atributos personales de un grupo de personas (Baron y Byrne 1998 como se citó en Benavides, 2015 pág. 28)

Ambos términos confluyen dentro del cómo los medios tradicionales y digitales establecen y reproducen estereotipos de belleza a través de grupos musicales juveniles de cualquier país, no importando su procedencia sociocultural. Y es que en esta era de la globalización su alcance y trascendencia es ilimitado.

En el capítulo 1, se presenta el planteamiento del problema y a su vez se resalta la pertinencia de esta investigación. Se plantea la convergencia cultural entre México y Corea del Sur a través de los medios de comunicación tradicionales y medios digitales, donde la audiencias toman información de la red social Instagram del grupo de Black Pink y la apropian para construir su identidad .

También en este primer capítulo, se presenta el panorama actual del mundo del *K-pop* en México y Querétaro, conociendo los grupos más escuchados, donde el grupo Black Pink ocupa el segundo lugar de acuerdo Spotify (2022).

En el capítulo 2, se encuentran los objetivos y preguntas generales y específicas de esta investigación.

En el capítulo 3, se establece un recorrido por los antecedentes teóricos de los estándares de belleza promovidos por el *K-pop*, el efecto del *Hallyu*, la industria cultural y el entretenimiento en Corea del Sur, y el rol del *Hallyu* como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea.

En el capítulo 4, se encuentra el marco teórico conceptual, donde se describen las categorías predominantes de esta investigación: antecedentes de *K-pop*, Black Pink e Instagram en México. También se presenta el desarrollo conceptual de los estereotipos de belleza en occidente y oriente, a través de Umberto Eco, Antropología del cuerpo con Mariluz Esteban, la Escuela de Frankfurt y estudios culturales; además, el concepto de Identidad de Gilberto Giménez.

En el capítulo 5, se describe la metodología que se utilizó en esta investigación, la cual inicia con el tipo de estudio, las técnicas y herramientas. De igual forma, se encontrarán los diseños de instrumentos, así como el establecimiento de la población y muestra. También se muestra el vaciado de las entrevistas en cada instrumento, así como, la observación participante, entrevista y análisis semiótico junto con un análisis de cada uno de los instrumentos.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

Planteamiento del problema

El tema de este proyecto surgió a partir del impacto que tiene el grupo femenino (*idols*) de *K-pop*, Black Pink en México en las jóvenes adolescentes respecto a los estereotipos de belleza y la construcción de identidad. En la actualidad se tiene poca información del impacto de la imagen de *idols* hacia los y las jóvenes. Es por ello que se busca conocer los efectos de Black Pink y cómo la industria de entretenimiento en Corea del Sur influye y fortalece estereotipos de belleza en estas jóvenes.

Black Pink es un grupo femenino de k-pop formado por YG Entertainment. Está integrado por cuatro *idols*: Jisoo, Jennie, Rosé y Lisa. Son consideradas como *idols* ya que son celebridades que han alcanzado fama en gran parte por sus habilidades en canto, rap, baile y apariencia. La industria del K-pop vende la “imagen ideal” a través de estereotipos para mujer y hombre y la audiencia la toma como un modelo a seguir.

La cultura de Corea del Sur ha podido llegar a México, no sólo por medios de comunicación tradicionales, sino también por medios digitales. Así, la música, series de T.V., películas, muñecos, entre otras cosas, viajan y se expanden a través de las plataformas digitales. Dichos objetos, a su vez, son buscados por los consumidores quienes navegan en dichas plataformas para adquirir los productos y consumirlos en su vida cotidiana, a este proceso Jenkins (2006) lo denominó: “convergencia cultural”. Se trata de un nuevo proceso de la era digital, la cual permite a las audiencias tener el control de los medios para contar historias al hacer uso de los medios digitales para expresar su pensar y sentir.

Jenkins (2006) sostiene que en este proceso de convergencia cultural se genera una nueva forma de narrativa que posibilita conocer diversas historias en todo el mundo. Las audiencias están dispuestas a navegar hasta donde sea con tal de conseguir los contenidos deseados y poder compartir sus experiencias, así se da paso a una colectividad y por ende a una inteligencia colectiva en la que se desarrolla un trabajo en conjunto entre plataformas, industrias y audiencias mediáticas, como es el caso del *K-pop*.

Al tomar como fenómeno de estudio a Black Pink, de la corriente del K-pop, se puede mencionar que al ser un producto cultural de otro país, ha logrado introducirse a Latinoamérica y en especial en México, a partir de diversos factores que señala Canclini (1980), los cuales son:

1.- El crecimiento de mercados informales, es decir, que a partir de cualquier medio se pueden adquirir productos de diversos lugares.

2.- La digitalización y la mediatización, esto tiene que ver con el rápido avance de lo tecnológico. Asimismo, un nuevo producto en una sociedad con ideas y costumbres distintas causa curiosidad y por ende es consumido.

Las audiencias toman la información y se la apropian, así pasa con los estereotipos de belleza respecto al cuerpo que nos muestran en los medios de comunicación, en este caso, de Corea del Sur.

Esteban (2013) señala, que actualmente, el cuerpo está regulado, controlado, normativizado y condicionado por un sistema de género diferenciador y discriminador para las mujeres, esto se lleva a cabo por instituciones concretas a gran escala como la publicidad, moda, medios de comunicación, deporte, medicina, entre otras más.

Esteban (2013), también menciona que la centralidad del cuerpo se refleja específicamente en espacios sociales como los medios de comunicación, el mundo del espectáculo el ocio, el deporte y la publicidad, protagonistas absolutos en nuestra sociedad de consumo; aunque los cuerpos mediáticos y publicitarios no acostumbren a ser los de la vida cotidiana, sino que aparecen investidos de determinados elementos, como la juventud, la belleza, la sensación de higiene, la seducción y el aire deportivo.

Elías Arab y Alejandra Díaz (2015) establecen que la identidad es un aspecto esencial en el desarrollo de los adolescentes y su construcción finaliza con la configuración de una personalidad sólida y estable en el tiempo, que aspira a un buen acoplamiento entre el ideal de vida para el individuo y la sociedad en la que vive. Los adolescentes se encuentran en un proceso que les permitirá acceder a una identidad personal sólida, a un sentido de seguridad respecto a quiénes son y a lo que desean ser y a un sentido de la intimidad.

De acuerdo a Marcelino (2015), la creación de un perfil en las redes sociales supone para los jóvenes un rito de creación de una identidad propia y la construcción de un espacio personal. En realidad, consideramos que la visión del joven de las redes sociales es distinta a la de una persona de mayor edad, porque en el caso de los jóvenes, las redes vienen a ser símbolo de vigencia y confirmación de su existencia.

Estos medios permiten a las fans, denominadas “*blinks*”, que puedan publicar eventos, opiniones, actualizaciones de fotos de este grupo femenino. Estos espacios formados por el fandom permiten interactuar, dialogar y forjar sentimientos en común que tienen hacia las integrantes de Black Pink. Uno de ellos es la admiración que tienen hacia ellas por su apariencia física y por su talento en baile y canto.

Por otro lado, cabe resaltar un hecho importante respecto a la pertinencia de esta investigación. Y es que el 31 de enero Ocesa *K-pop* y Ticketmaster a través de sus redes sociales Instagram, Twitter y Facebook anunciaron que México sería parte la gira mundial *Born Pink* del grupo femenino, teniendo como fecha del concierto el 26 de abril del 2023 en el Foro Sol, ubicado en la Ciudad de México. La preventa de boletos se realizó el 7 de febrero del 2023, únicamente tuvieron acceso quienes contaran con la membresía blink, que tiene un precio de \$385 mxn. Una hora antes de iniciar la preventa Ocesa dio a conocer los precios de los boletos, el más caro rondaba en \$29,000 mxn (sin cargos), situación que molestó a las fans ya que este precio es el más caro de la gira mundial. Por ejemplo, en Estados Unidos y Europa el boleto más caro rondaba de un precio de \$15,000 mxn (sin cargos) que incluía experiencia meet and greet, sin embargo en México no hubo esta experiencia de conocer a las integrantes de Black Pink.



Contexto nacional

México no está exento del fenómeno musical del K-pop, según Spotify 2022 , el país se ubica en la posición nueve en los listados de los 20 mercados principales de esta música por usuarios únicos en la red social y por volumen de tweets. Asimismo, Spotify señala que la nación es el tercer mercado más grande para esta industria fuera de Asia, donde los grupos más escuchados son BTS y Black Pink.

A continuación, se muestra el Top 5 de bandas de k-pop más escuchadas en México de acuerdo a Spotify (2022).

Tabla 1. Top 5 de bandas de k-pop más escuchadas en México de acuerdo a Spotify (2022)

Posición	Foto	Nombre
1.	 <p data-bbox="539 1137 995 1200">Imagen 2. BTS Fuente: Sitio web oficial de Big Hit Music</p>	BTS
2.	 <p data-bbox="555 1619 984 1682">Imagen 3. BlackPink. Fuente: Sitio web oficial de YG Family.</p>	Black Pink
3.		Twice

	<p>Imagen 4. Twice Fuente: Fuente:Sitio web oficial de JYP</p>	
4.	 <p>Imagen 5. Stray Kids Fuente:Sitio web oficial de JYP</p>	Stray Kids
5.	 <p>Imagen 6. Seventeen. Fuente: Fuente:Sitio web oficial de Hybe</p>	Seventeen

Elaboración propia

Recientemente el grupo femenino de Black Pink lanzó su segundo álbum *Born Pink*, el cual fue lanzado el 16 de septiembre de 2022. Este nuevo proyecto musical obtuvo un fuerte impacto en México, alcanzando las siguientes cifras de acuerdo al fandom:

- México se convirtió en el segundo país latino que brindó mayor stream a BORN PINK en su primer día con 1,84 millones de reproducciones.
- Este álbum lideró- durante su lanzamiento- todas sus canciones en los primeros lugares de Itunes México.
- En Youtube la canción Shut Down lideró el 17 de septiembre del 2022 como #1 del chart de México.

Uso de las tecnologías de la información en México

Para entender el fenómeno de los grupos de *K-pop* es necesario contextualizar el uso de las tecnologías de la información.

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) en el año 2019 estimó que el país cuenta con 86.5 millones de usuarios de esta tecnología, lo que representa el 75.1% de la población de seis años o más y un incremento de 3.6 puntos porcentuales respecto de 2015. Nueve de cada diez usuarios de teléfono celular disponen de un celular inteligente (smartphone).

Entre las principales actividades de los usuarios de Internet en 2019, están: entretenimiento (91.5%), la obtención de información (90.7%) y comunicarse (90.6%). En contraste, las actividades que menos realizan los usuarios de Internet son operaciones bancarias en línea (16.8%), ordenar o comprar productos (22.1%) e interactuar con el gobierno (35.6 por ciento).

Respecto de la distribución poblacional por sexo, observamos que de los 80.6 millones de usuarios de Internet de seis años o más captados por la ENDUTIH (2019), el 51.6% son mujeres y el 48.4% son hombres. Analizando el comportamiento de los distintos grupos de edad de la población total, el que concentra la mayor proporción de usuarios de Internet, es el grupo de 18 a 24 años con una participación del 91.2%. El segundo grupo de edad donde el uso de Internet está más generalizado, es el de 12 a 17 años, con 87.8%. En tercer lugar, se encuentran los usuarios de 25 a 34 años, quienes registraron 86.9%. Por su parte, el grupo de edad que menos usa Internet es el de 55 y más años, ya que registraron 34.7 por ciento.

Contexto local

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020, en Querétaro 75.7 por ciento de la población cuenta con acceso a internet, lo que ubica al estado en la posición 14 a nivel nacional.

El estudio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señala que para 2020, 91.8 por ciento de los usuarios de teléfono celular tiene un equipo inteligente (Smartphone), 78.3 por ciento de la población urbana es usuaria de internet. En la zona rural, la población usuaria se ubica en 50.4 por ciento.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reveló que 42.5% de los cibernautas queretanos se conectan a la red para utilizar las redes sociales, mientras que otro 32.9% lo hace para consultar opciones de entretenimiento.

Este acceso a dispositivos móviles ha permitido que en Querétaro se forme un grupo de fans denominado “Black Pink Querétaro”, este se encuentra en distintas plataformas como Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok y Facebook. La cuenta de Instagram cuenta con más de mil 500 seguidores.

El hecho que existan grupos fandom de diversos géneros de *K-pop*, ha permitido que se celebren eventos de Corea del Sur en el estado de Querétaro. De acuerdo al Diario de Querétaro (2021) del 1 al 4 de diciembre se realizó en el Centro de las Artes de Querétaro (CEART) el Sexto Festival de Corea Querétaro cuyo propósito central fue compartir la riqueza cultural hermanando dos países a través de las expresiones artísticas y culturales.

Con este encuentro se celebraron 50 años de relaciones diplomáticas entre México y Corea (1971-2021), además el décimo aniversario del Centro Cultural Coreano en México, organismo que junto con la embajada de la República de Corea promueven este festival que por primera vez llegó a Querétaro luego de que sus pasadas ediciones se celebraran en Monterrey, Mérida, Chiapas, Cancún y Ciudad de México.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS Y PREGUNTAS

Preguntas

Pregunta General:

1. ¿Cómo se perciben y construyen su identidad discursivamente las mujeres jóvenes en Querétaro con los estereotipos de belleza que reproduce el grupo de Black Pink?

Preguntas específicas

1. ¿Cómo se presentan los estereotipos de belleza en las fotografías de Instagram de Rosé y Jisoo?
2. ¿Cómo perciben su identidad las mujeres jóvenes respecto al estereotipo de belleza que reproducen Jisoo y Rosé?

Objetivos

Objetivo general:

1. Establecer cómo los estereotipos de belleza del *K-pop* influyen en la percepción y construcción discursiva de las jóvenes

Objetivos específicos:

1. Analizar cómo se presentan los estereotipos de belleza en las fotografías de Instagram de Rosé y Jisoo, integrantes de BlackPink.
2. Observar cuál es la influencia de los estereotipos de belleza que reproducen Jisoo y Rosé en la identidad de mujeres jóvenes.

CAPÍTULO III

ESTADO DEL ARTE

En este apartado se realizó una compilación de investigaciones cualitativas relacionadas al *K-pop* y los estándares de belleza que existen en Corea del Sur. La finalidad

de este apartado es tener una perspectiva más amplia respecto a este tema y así poder tener más claridad respecto a la cultura coreana y el impacto que ha tenido dentro y fuera del país.

Los Estándares de belleza promovidos por el K-pop y su reflejo en el aumento de cirugías estéticas en Corea del Sur

Álvarez, M. (2016). Esta autora muestra en su primer capítulo, “Comunicación e industrias culturales” , qué es lo que entendemos por industrias culturales. Hace un repaso por el origen de la teoría crítica y sus principales autores como: la Escuela de Frankfurt, así como, las teorías de Hegel, Marx y Freud.

Para la cultura de la belleza retoma autores como, Lipovetsky y Baudrillard, así como, el culto a la belleza en las sociedades actuales en donde se veneran distintos estereotipos de belleza impuestos por los medios de comunicación masiva, lo cuales pueden llegar a distorsionar la visión que se tiene del cuerpo y del concepto de lo “bello”.

La investigación es cualitativa, porque el objetivo es investigar a los actores sociales, a las personas comunes para su escuchar su voz, sus vivencias y lo que experimentan en su vida cotidiana, esto con la finalidad de realizar cambios sustanciales en los estilos de vida, para propiciar que dichas personas se desarrollen de una forma más integral y equitativa descubriendo los prejuicios históricos-sociales.

La metodología está compuesta por un análisis semiótico de la imagen en movimiento, esto es, de los videos musicales de *K-pop*, así como la realización de una observación participante en Corea del Sur.

El estándar de belleza de Corea del Sur fue adoptado del modelo de occidente (ojos grandes y piel clara). Sin embargo, con el paso del tiempo dicho estándar se fue transformando hasta el punto en el que Corea del Sur es dueño de su propio canon de belleza. En ese país, la imagen personal no se construye desde el interior de cada persona, sino desde el exterior, es decir, desde la sociedad. Su cultura se basa en la aceptación y pertenencia a un grupo social donde los miembros del grupo deben ser parecidos entre sí. En relación al análisis de los videos musicales, se percibe que en el género masculino no se imponen los estándares de belleza con tanta fuerza, siendo suficiente el estilo en la vestimenta y la forma de bailar.

El efecto del “Hallyu” en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur

Gonzales, M y Ocaña, S. (2019), retoman al académico Kim Bok-rae (2015) de la Universidad Nacional de Andong, para analizar el desarrollo histórico del fenómeno *Hallyu* y proponen analizarlo en tres periodos.

La metodología de investigación de la presente tesis es de tipo cualitativa explicativa, pues se enfoca en analizar el fenómeno cultural del *Hallyu*, ya que éste se encuentra relacionado al soft power de Corea del Sur. Busca, además, explicar por qué y cómo este fenómeno se integra a la estrategia de soft power del país, y de qué manera contribuye al incremento de este último.

Siguieron los lineamientos del método de la Teoría Fundamentada. Para la elaboración de esta tesis, se buscó priorizar el uso de data primaria, la cual fue posteriormente complementada con análisis, artículos y libros relevantes sobre los temas estudiados. De ahí que, se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación: entrevistas y revisión bibliográfica.

Las conclusiones o resultados de estos fueron las siguientes: el fenómeno *Hallyu* favoreció el uso de la cultura popular como fuente principal de soft power, estando compuesta por una amplia variedad de elementos, incluyendo *K-dramas*, *K-pop*, películas, programas de entretenimiento y espectáculo, juegos de computadora, webtoons, *K-beauty* y moda. La expansión de la cultura popular surcoreana benefició también el alcance de la “alta cultura” surcoreana, así como el de elementos troncales de la misma cultura, tales como la gastronomía y la lengua .

La población surcoreana, considera el *Hallyu* como un orgullo nacional debido al éxito de la cultura en el exterior, lo cual incrementa la moral y cohesión nacional. En segundo lugar, el *Hallyu* es consumido por públicos en los cinco continentes, lo cual ilustra la magnitud geográfica del fenómeno. Esto se debe, en gran parte, a las ventajas de Corea del Sur con respecto a sus principales competidores de soft power – Japón, China y Estados Unidos – que incluyen la conservación de una imagen históricamente positiva, el enfoque de producción de exportación y la identificación del público con los valores tradicionales asiáticos.

La industria cultural y el entretenimiento en Corea del Sur, K-POP : análisis del modelo productivo de artistas.

Silva K. (2019) , muestra en sus tesis capítulo a capítulo que el *K-Pop* es un modelo productivo, así como, este es el ejemplo ideal de cómo la cultura y el entretenimiento son negocios rentables a manos de una minoría. Asimismo, destaca cómo la creación de agrupaciones musicales (productos audiovisuales) está condicionada a otros elementos ajenos a la creatividad o la innovación, cualidades que se consideran prioritarias dentro de la planeación de cualquier proyecto audiovisual.

Con esta investigación, se buscó evidenciar que el *K-pop* no es solamente un género musical, como se ha argumentado y entendido por sus fanáticos, prensa e investigadores, sino que éste también es un modelo de producción con características específicas que sólo son viables bajo el contexto social y económico actual en Corea del Sur. Entendiéndose por modelo productivo a la forma de organizar las unidades económicas, de producción y de trabajo para acumular capital.

El *K-pop* es una manera de producir agrupaciones y solistas a través de la organización de los recursos humanos y económicos estructurados en tres elementos fundamentales: la política-producto, la relación salarial y la organización productiva.

De esta manera, con base en las premisas postuladas por los autores Robert Boyer y Michel Freyssenet se puede concluir que las características estructurales y de producción bajo las que opera la industria musical en Corea del Sur, son las de un modelo productivo similar a la estrategia de diversidad y volumen o modelo Sloanista^{1*}, creado por Alfred Sloan para la compañía General Motors.

Con este trabajo de investigación, se evidencia la importancia que tienen los modelos productivos como herramienta de análisis de las industrias culturales, los cuales son una herramienta que pueden ayudar a entender y conocer los elementos que componen la

¹ El modelo sloanista se construyó progresiva y pragmáticamente; tuvo en cuenta las expectativas del mercado y de los asalariados, en vez de querer imponer a uno y otros una norma, como hizo el modelo de Henry Ford. Boyer R., Freyssenet M., Los modelos productivos, Editorial Fundamentos, Madrid, 2003, 155 p.

organización productiva, y cómo esta organización que muchas veces pasa desapercibida por las personas involucradas (ya sea en su consumo o fabricación), es uno de los factores que podrían considerarse para la planeación de cualquier producto audiovisual.

Prosumo del K-pop- El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea

La autora López, N (2015) habla en este artículo del contexto de la mujer coreana contemporánea, donde explica que desde el periodo de liberación de Corea, la mujer se vuelve más participativa en la sociedad. Esta participación se da al enfrentarse a un momento histórico crítico en el que el aporte, el apoyo y la acción de cada coreano y coreana, fueron fundamentales para la supervivencia de la nueva nación, y de la salvaguarda de su independencia. En este contexto, las mujeres logran tener una participación social activa en el escenario público de la sociedad, siendo capaces de integrarse en la reestructuración del país, aunque los actores seguían siendo mayoritariamente masculinos.

“Hoy en día las mujeres son activas en todos los segmentos de la sociedad y las percepciones sociales de los roles y los derechos de la mujer han cambiado significativamente” (Lee, 2008, p. 299), aunque esto de ninguna manera significa que no se sigan reproduciendo patrones culturales sobre el lugar de la mujer en la sociedad, marcados por la tradición o que no existan prácticas tradicionales del rol de la mujer, establecidas a partir de la tradición confuciana, que históricamente ha colocado a la mujer coreana en un lugar de subordinación e inequidad con respecto al hombre.

La industria del entretenimiento mundial cuenta con una clara presencia de mujeres que se hacen visibles en sus productos difundidos a través de los diversos medios de comunicación. Estas mujeres, además de cumplir con los requerimientos artísticos para ejecutar sus roles dentro de la industria del entretenimiento, se distinguen por cumplir físicamente con los tipos determinados que buscan exaltar ideales de belleza inducidos, los que presentan características principalmente occidentalizadas, como cuerpos extremadamente esbeltos, pieles claras, personalidades extrovertidas, libres o con juventud inagotable, entre otros aspectos. Sin duda esta imagen no es la que representa a las mujeres de diversas

sociedades del mundo; no obstante, promueve un prototipo y un ideal predeterminado del ser mujer, suscitando una valorización de la misma que está siendo prediseñada por los poseedores y favorecidos por estas industrias del entretenimiento, y que responden a intereses básicamente económicos.

En los últimos años, el auge del movimiento cultural *Hallyu* ha catapultado particularmente las ventas de sus productos audiovisuales en diversas sociedades receptoras. Así tenemos que de acuerdo a un resultado de un sondeo realizado en 14 países, entre unas 5,600 personas, un 17.2% mencionó a la música popular coreana como la mejor imagen de Corea del Sur” (Korea Foundation, 2014); es decir, la industria del entretenimiento de este país ha llegado a ser tan representativa en otras sociedades que no es difícil pensar en la remuneración económica que esto representa.

La conclusión de este trabajo es que, a través del *Hallyu*, se promueve a partir de su música pop, una imagen específica de la mujer coreana contemporánea que responde básicamente a las necesidades de un mercado de la industria musical, más que a la imagen de la mujer coreana contemporánea cotidiana

Se ha mencionado también que, aunque históricamente la mujer ha ido ganando espacios de participación pública y en la toma de decisiones en la sociedad coreana, actualmente las condiciones de equidad y de reconocimiento de la mujer aún distan de ser equitativas con relación a los hombres de su sociedad.

K-Pop; Defying or Perpetuating Orientalist Stereotypes?

Aya Goto-Hirsig (2018) en esta breve investigación nos muestra como el *K-pop* está influenciado por los estereotipos de belleza de occidente, ya que su propósito es llegar al mercado de Estados Unidos.

Nos señala que este estatus hegemónico de la cultura popular estadounidense crea una desigualdad dinámica de poder entre el *K-Pop* y los consumidores estadounidenses, siendo el

K-Pop el producto para ser empaquetado y vendido a Estados Unidos. Este interactúa con los estereotipos orientalistas profundamente arraigados que tiñen las opiniones de los estadounidenses y de los asiáticos, lo que significa que para que los artistas de K-Pop tengan éxito en los EE. UU., a menudo se sienten forzados a “jugar con estos estereotipos con la esperanza de obtener ganancias financieras, pero también se vuelven engañosos al perpetuarlos” (Eun-Jung, 2013, 109).

Esta adhesión consciente a los estereotipos racistas estadounidenses es evidente en los propios artistas de K-Pop. Artistas femeninas de K-Pop, como BoA y las Wonder Girls, trataron deliberadamente de capitalizar los estereotipos orientalistas, claramente utilizando "los estereotipos occidentales duales de la sexualidad femenina asiática: el tipo de Dragon Lady de mujer agresiva, hipersexualizada y malvada, y el tipo de muñeca china sumisa, dócil, y mujer femenina” para aumentar su atractivo para los estadounidenses (Jung, 2010, p.220).

Las Wonder Girls son otro ejemplo de esta suscripción consciente a estereotipos de oriente, pero en contraste con BoA, se adhieren al estereotipo convencional de China-Doll que están listas para servir a los hombres con sus actitudes dóciles, lindas, sexys, vulnerables y juguetonas (Jung, 2010, pág. 220). Esto se evidencia a través de sus atuendos pastel que, se dice, evocan el estereotipo de "igualdad" entre los asiáticos, así como su dulce e inocente presentación pero sin dejar de usar ropa que muestra sus siluetas.

CAPÍTULO IV

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del K-pop

El libro “Pop City” (2018) de Youjeong Oh, define el K-pop (케이팝 en coreano) como Korean Popular Music (música popular coreana) el cual se deriva de distintos géneros como el dance pop, hip hop, R&B (Rhythm and Blues), la balada pop y el rock. Es por ello, que no todo el *K-pop* suena igual; algunas bandas están basadas en distintos géneros

musicales que otras. Este género se caracteriza por tener diferentes grupos de adolescentes de ambos sexos y sonidos producidos de manera digital. La experiencia visual y los efectos audiovisuales es lo que destaca de este género, ya que se usa, principalmente, la imagen física de los artistas, su vestimenta, así como los complejos efectos visuales en videos musicales y conciertos caracterizados por ser excéntricos, vívidos y coloridos.

De acuerdo con Oh (2018), Europa y Estados Unidos de América fueron los primeros en adoptar el *K-pop*, seguidos por Medio Oriente y América Latina con países como: México, Chile y Perú. Además, los *K-dramas* o telenovelas coreanas jugaron un rol importante para el impulso del *K-pop*, ya que se comenzaron a musicalizar con éste género provocando un éxito conjunto. A lo largo de este libro podemos ver que, de acuerdo con un informe del Banco de Corea del año 2010, por cada cien dólares de exportación vinculados al *K-Pop*, también se produjeron cuatrocientos dólares en alimentos, prendas de vestir, cosméticos y electrodomésticos relacionados con el país.

Este autor nos muestra cómo el gobierno y la industria del entretenimiento de Corea del Sur llevan a cabo un monitoreo y trabajo en conjunto con la finalidad de conocer el impacto en el extranjero.

El *K-pop* influye en muchos aspectos de la vida cotidiana tales como la belleza y la moda. La vestimenta, el maquillaje y los accesorios usados por los artistas son altamente consumidos por la población surcoreana. Es por ello, que muchas marcas de ropa mantienen vínculos con las agencias para poner a la venta las prendas utilizadas por los ídolos y así generar beneficios para ambas partes.

BlackPink

De acuerdo al documental *BLACKPINK Light Up the Sky (2020)*, el grupo debutó el día 8 de agosto de 2016 con su primer EP ‘Square One’ pero antes de su anuncio oficial, el 5 de junio, la empresa YG Entertainment comenzó a revelar una serie de imágenes de lo que sería un nuevo grupo de chicas para así generar expectación en el público, haciendo que cada semana se conociera la identidad de una chica distinta. La primera de ellas en ser confirmada

fue: Jennie, la cual había participado en anteriores canciones de otros artistas de la misma compañía.

En el documental de Black Pink, se menciona la fecha de inicio del grupo que fue a principios de agosto del 2016 tras haber estado en YG Entertainment más de dos meses promocionándolas. Su debut fue con el sencillo ‘Square One’ que incluía las canciones “Whistle” y “Boombayah”. Con ambas canciones llegaron al número uno en el chart de ‘Billboard World Digital Songs’, además “Boombayah” encabezó el chart de canción número uno, de descarga y de escucha en plataformas de streaming alcanzando el número uno en las listas semanales de popularidad y de video musical con millones de visualizaciones.

El éxito de los grupos de *K-pop* como Black Pink se le atribuye, en gran parte, a la estrategia de comunicación y mercadotecnia que llevan sus respectivas agencias mediante el uso de diferentes redes sociales como: Instagram, Youtube, Tik Tok y Weverse.

Black Pink fue nombrado Artista del Año (2022) y el grupo femenino con mayor impacto a nivel internacional por la revista Time, colocándose como el primer grupo femenino del *K-pop* en recibir ese título por esta gaceta.

Actualmente el grupo se encuentra en una gira mundial “Born Pink”. que logró el récord del álbum femenino de *K-Pop* más vendido, superando las 2 millones de copias vendidas. En su gira mundial visitarán 27 ciudades, son el mayor acto musical en YouTube, donde acumulan 83 millones de suscriptores, informa Time (2022).

Panorama de Instagram en México

De acuerdo a Daniel Matesa (2019), Instagram es una red social enfocada a subir diseños de contenidos visuales, que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente. Eso le hizo ser pionera y tendencia hasta la actualidad. Esta herramienta fotográfica y social es una gran combinación que ha hecho que cualquier persona pueda crear

de una forma profesional cualquier contenido, compartirlo y darlo a conocer a multitud de personas.

Daniel Matesa (2019) señala que la palabra Instagram está formada por estas dos palabras: INSTA, de instantáneo, en honor a las antiguas cámaras instantáneas, y la palabra GRAM, de telegrama (telegram en inglés), en honor a la antigua forma de compartir mensajes.

De acuerdo a Statista (2020), Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y su lanzamiento fue en Octubre del 2010. Su éxito fue rotundo ya que en abril de 2012 tenían 100 millones de usuarios y más de 300 en diciembre de 2014.

De acuerdo al INEGI (2021), México tiene actualmente 129 millones de habitantes, de los cuales un 80.9% vive en zonas urbanas. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 115.4 millones, lo que constituye un 89,1% de la población. A diferencia de Colombia, por ejemplo, los dispositivos conectados superan al total de habitantes (119%).

México tiene 92.01 millones de personas conectadas a internet y 100 millones de perfiles activos en redes sociales. Eso quiere decir que algunos usuarios poseen más de un perfil por red social.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019, en México los usuarios de internet, entre 16 a 64 años de edad, usan diversos dispositivos móviles. Porcentualmente estos se clasifican en:

- Celulares (cualquier tipo): 98.9% .
- Teléfonos inteligentes (smartphone): 98.7%.
- Teléfonos móviles sin características “inteligentes”: 11.4%.
- Laptops y/u ordenadores de escritorio (pc): 74.2%
- Tablets: 48%.

- Televisores inteligentes para ver contenido en línea (como Netflix): 24%.
- Consolas de videojuegos: 48.3%.
- Dispositivos inteligentes para el hogar (Smart Home): 12.2%
- Relojes inteligentes: 22.6%.
- Dispositivos de realidad virtual: 6.3%.

Casi todos los dispositivos muestran un aumento en el número de usuarios respecto al año anterior, exceptuando: las laptops y ordenadores (usadas por el 76% el año pasado), los teléfonos móviles sin características inteligentes, (por el 13% de usuarios) y las tablets (por el 50% de usuarios).

De acuerdo con Statista (2021), México cuenta con aproximadamente 32.2 millones de usuarios activos, es decir, tiene la segunda base de usuarios de Instagram más grande de América Latina. A enero de 2021, el servicio para compartir videos y fotos era la tercera red social más popular en el país norteamericano, solo detrás de Facebook y WhatsApp, también propiedad del conglomerado estadounidense Facebook, Inc. La aplicación también ha logrado mantener activos a sus usuarios esto es lo que la convierte en la segunda plataforma de redes sociales con más interacción en México.

Un hecho importante a destacar, con respecto a las redes sociales, es cuando se dio a conocer que una persona llamada Haugen, experta en el manejo de datos y quien trabajó en medios digitales como Google, Pinterest y Yelp , filtró información secreta de Facebook.

Haugen refirió, ante la subcomisión del Senado de Protección del Consumidor, Seguridad de Productos y Seguridad de Datos de los Estados Unidos, al intercambio de fotos de Facebook e Instagram entre los adolescentes, situación que condujo a una presión social que llevó a varios adolescentes a problemas de salud mental y de imagen corporal y, en algunos casos, a trastornos de la alimentación y pensamientos suicidas, según una investigación interna que filtró. De ahí que podamos ver como Facebook antepone sus propios intereses económicos y políticos antes que el bienestar de sus consumidores.

Desarrollo conceptual

Los estereotipos de belleza en occidente y oriente

Los estereotipos son “una representación colectiva constituida por la imagen simplificada de individuos, de instituciones o de grupos, o como imagen preconcebida y petrificada que determinan nuestras formas de pensar, sentir y actuar” (Amossy y Pierrot; 2001,p. 39).

Sin embargo, según González Gabaldón (1999), los estereotipos son creencias “creadas”, es decir la sociedad es la que se ha encargado de vender o proponer estas conductas, tendencias y atributos, por medio de la publicidad en medios de comunicación. Es así cómo estos estereotipos son creados y pensados social y culturalmente con una estrategia e investigación previa, para favorecer al mercado, sus industrias y marcas. Poco a poco estas industrias se han encargado de ir moldeando cada género en determinadas funciones y posiciones sociales y así, creando cánones de belleza y reglamentando comportamientos y posiciones específicas.

Desde edades tempranas, en Corea del Sur las mujeres son bombardeadas con anuncios que les dicen que deben ser delgadas, tener la piel delicada y pálida, una tez impecable y una perfecta cara ovalada.

De acuerdo a la BBC (2020), la industria de la belleza es una de las más grandes del mundo y genera alrededor de US \$13.000 millones al año en ventas. Corea del Sur también tiene la tasa más alta del mundo de cirugías estéticas per cápita. El éxito aquí puede estar muy ligado a la apariencia física. Una encuesta realizada en 2017 encontró que el 88% de los buscadores de empleo consideraban que la apariencia física tenía mayor peso a la hora de encontrar un empleo. La mitad de los encuestados dijo que consideran la cirugía plástica con el objetivo de conseguir un trabajo.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en los últimos años el papel de la mujer se ha transformado, ya que se habla de independencia femenina, de trabajo y de libertad. Aún así, se han mantenido los cánones de belleza femeninos en cuanto a la corporalidad, según Pérez Parejo (2006):

“la imagen de la mujer debe reflejar una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo excesivamente musculoso ni atlético, piel tersa y bronceada, grandes ojos, nariz pequeña y respingada, boca y labios grandes, senos firmes y simétricos, vientre plano, pelo largo, piernas largas, y por último, debe lucir joven y natural. Esta imagen de belleza de mujer se repite constantemente en las revistas de moda, pues cualquier publicación propone modelos de mujeres con los cuales aquellas deberán identificarse (p.4)

Este ideal de mujer no solo se ha visto reflejado en la publicidad de diferentes productos, sino también en imágenes, videos y películas que son constantemente exhibidos ante la sociedad.

A nivel mundial existen diversos roles de género, los cuales se construyen en la sociedad. Éstos varían dependiendo de los constructos culturales que se le asignan en cada sociedad y en cada cultura. Sin embargo, para poder entender detalladamente lo que implica el género y cuándo se sustenta en asignaciones culturales, a continuación se revisarán algunas definiciones.

Género, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se refiere a:

“los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y los comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos” (OMS, 2015).

De acuerdo con Lamas (2001), el género se define como:

“... el conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre mujeres y hombres, para simbolizar y construir socialmente lo que es “propio” de los hombres (lo masculino) y “propio” de las mujeres (lo femenino). (p.2)”

La industria del entretenimiento mundial cuenta con una clara presencia de mujeres que se hacen visibles en sus productos difundidos a través de los diversos medios de comunicación. Estas mujeres, además de cumplir con los requerimientos artísticos para ejecutar sus papeles dentro de la industria del entretenimiento, también se distinguen por cumplir físicamente con características determinadas. A partir de estas características se exaltan ideales de belleza inducidos, los cuales presentan aspectos principalmente occidentalizados, cuerpos extremadamente esbeltos, pieles claras, etcétera; también proyectan, en esa imagen fabricada, características prototípicas de la mujer deseable en las sociedades occidentales.

Sin duda esta imagen no es la que representa a las mujeres del mundo, sin embargo, promueve un prototipo y un ideal predeterminado del ser mujer, lo cual suscita una valorización de la mujer que está siendo prediseñada por los poseedores de estas industrias del entretenimiento y por los favorecidos por éstas.

Umberto Eco y la evolución del concepto de belleza

La belleza es un concepto muy ligado a la realidad cultural de quien emite un juicio acerca de ella, por lo que nos parece bello aquello que históricamente le ha parecido bello a la cultura a la cual se pertenece. En apariencia, belleza y fealdad son conceptos que se implican mutuamente, y por lo general se considera que la fealdad es la antítesis de la belleza, hasta el punto de que bastaría definir la primera para saber qué es la segunda.

Eco (2004) dice que la fealdad está presente como contraria a la belleza, y se manifiesta en la fealdad espiritual, la asimetría, la falta de armonía y la deformidad, en un sucederse de lo mezquino, débil, vil, banal, casual, arbitrario, tosco, repugnante, desmañado, horrendo, insulso, vomitivo, criminal, espectral, hechicero, satánico, repelente, asqueroso,

desagradable, grotesco, abominable, odioso, indecente, inmundo, sucio, obsceno, espantoso, abyecto, monstruoso, horripilante, vicioso, terrible, terrorífico, tremendo, repelente, repulsivo, desagradable, nauseabundo, fétido, innoble, desgraciado, lamentable e indecente (Eco, 2014).

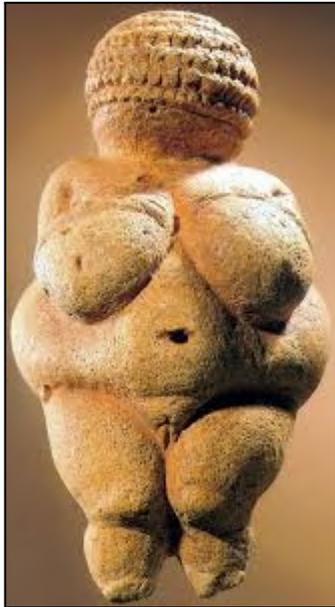
De acuerdo con Eco (2004), los habitantes del siglo XX "siguen los ideales de belleza del mundo del consumo comercial, contra el que el arte de las vanguardias ha luchado durante más de cincuenta años" (p. 418). En este siglo, los mass media (medios de comunicación de masa), se han ido consolidando como referentes esenciales o como guías indispensables para el diseño de los "atuendos personales". Las personas se maquillan según el modelo de belleza propuesto por las revistas de moda, por el cine, por la televisión, es decir, por los medios de comunicación de masas (Eco, 2004, p. 418). Esto es más que evidente cuando las personas asisten a los salones de belleza a realizarse cortes de cabello y les ofrecen una revista de moda o un catálogo para que seleccionen un modelo a seguir de una variedad limitada de posibilidades.

La estilización de los atuendos personales depende, en buena medida, de los cánones de la moda que se materializan en imágenes y que sirven como referentes para millones de personas alrededor de todo el mundo. "Los medios de comunicación de masas son totalmente democráticos, ofrecen un modelo de belleza tanto para aquella a quien la naturaleza ha dotado ya de gracia aristocrática como para la proletaria de formas opulentas" (Eco, 2004, p. 425). No hay pues, en el mundo contemporáneo, un modelo de belleza, sino que en los medios pululan modelos de belleza para la ocasión.

La belleza, según Eco, es un concepto que ha estado ligado a la historia del arte, sabiendo que ella no solo reside en la obra artística. La belleza es aquello que nos proporciona cierto placer, una sensación de atracción y se tiende a igualar con la idea de bondad.

En la siguiente tabla se puede observar la evolución del concepto de belleza de acuerdo a Eco (2004) .

Tabla 2. Evolución del concepto de belleza de acuerdo a Eco (2004).

ÉPOCA	DESCRIPCIÓN	FOTO
1.Prehistoria	Desde la prehistoria, los hombres preferían a las mujeres de grandes senos y caderas anchas, puesto que se asociaban a la fertilidad, la abundancia y la capacidad de parir y criar hijos sanos y fuertes.	 <p data-bbox="986 1008 1321 1093">Imagen 7. Venus de Willendorf. Fuente: Public domain, via Wikimedia Common</p>
2. Renacimiento (siglos XV – XVI)	No hay más que fijarse en las pinturas de los artistas de la época: cuerpos redondeados, manos y pies finos, pechos pequeños y firmes, tez blanca y mejillas sonrosadas, labios rojos, cabello rubio y largo, frente despejada y ojos grandes y claros. Modelo de mujer ideal: La Venus o la Primavera de Botticelli, la Monalisa de Leonardo DaVinci.	 <p data-bbox="979 1646 1334 1769">Imagen 8. Galleria Nazionale d'Arte Antica. Fuente: Public domain, via Wikimedia Commons</p>

<p>3.Barroco (siglos XVII – XVIII)</p>	<p>Qué se lleva: Se empiezan a estilar cuerpos más rellenitos: caderas más anchas y cintura estrecha, brazos redondeados y carnosos, piel blanca y pechos más llamativos que son resaltados por los corsés. Además, la figura femenina se embellece con las populares pelucas, los perfumes, los lunares postizos o pintados, los corsés de infarto, los encajes, etc.Un dato, la palabra ‘maquillaje’ data de esta época.</p>	 <p>Imagen 9. Johannes Vermeer. Fuente: ViaPublic domain, via Wikimedia Commons.</p>
<p>4. Época Victoriana (siglo XIX)</p>	<p>Lo que verdaderamente llama la atención de ésta época, es el uso de los corsés para estrechar al máximo la cintura y realzar el busto y las caderas. Estos apretados elementos dejaban sin aliento a muchas mujeres, provocando desmayos o incluso la muerte por la deformación del tórax, que acaba estrujando los órganos vitales.</p>	 <p>Imagen 10. Josef Kriehuber. Fuente: Public domain, via Wikimedia Commons</p>

<p>5. Principios del siglo XX</p>	<p>El canon de belleza femenina lo marcan las caricaturas del dibujante Charles Gibson. La Gibson Girl es el ejemplo a seguir por las jovencitas de la época: sumisión y obediencia complementado con pechos altos, caderas anchas y glúteos prominentes.</p>	 <p>Imagen 11. Antique Gibson Girl. Fuente: Public domain, via Wikimedia Commons.</p>
<p>6. Años 1950-60</p>	<p>Qué se lleva: La exuberancia femenina se apodera de las pantallas. Curvas marcadas, voluptuosidad, piernas infinitas, huesos bien forrados, cabellos rubios. Pero a su vez, los cuerpos pequeños y delgados –niñas con cuerpo de mujer- tipo Lolita, también causaban furor, aunque era menos público debido a sus connotaciones pedofílicas.</p>	 <p>Imagen 12. Marilyn Monroe. Fuente: Public domain, via Wikimedia Commons.</p>

<p>7. Años 1990</p>	<p>Las mujeres siguen evolucionando en delgadez y pechos grandes y la cirugía estética ayuda a moldear los cuerpos de las que se quedaron en el camino. Grandes o enormes pechos, cuerpos delgados, labios y pómulos prominentes. Asimismo, las mujeres se quedan físicamente estancadas en los treinta y tantos, gracias a las operaciones que estiran la piel para hacer desaparecer las arrugas. Destacan los cabellos oxigenados, las pieles morenas y las prendas que dejan bien poco para la imaginación.</p>	 <p>Imagen 13. Ezekiel. Fuente: Public domain, via Wikimedia Commons.</p>
---------------------	---	---

Como podemos ver, Eco analiza el concepto de belleza desde lo occidental, dejando a un lado lo otro, el oriente y otras culturas que van más allá del occidente. Esto nos hace pensar ¿dónde queda el oriente? En concreto, ¿qué sucede en Corea del Sur?

Fuhr (2017) enfatiza que el K-pop es una encarnación cultural de la última estrategia de globalización de Corea, que es el resultado de una relación dialéctica entre el imaginario global y las diversas representaciones de una identidad nacional que puede unirse y entrecruzarse.

En este fenómeno cultural, destaca la interacción entre el mundo del occidente y oriente, donde el occidente- en específico Estados Unidos- predomina por ser superior, civilizado, lo ideal ante los demás países.

Hall en su libro *“Occidente y el resto: Discurso y poder ” (1992)* desarrolla su problematización poniendo énfasis en un argumento central de los “estudios postcoloniales”, a partir del cual plantea que categorías como “Occidente”, “occidental”, “modernidad” o “Europa”, no se pueden comprender sin contemplar la participación de lo que se estableciera como su “otro” constitutivo, esto es, las llamadas sociedades del “Resto”. Sobre esta base, articulando una crítica que impugna las implicaciones negativas vinculadas a las nociones del “salvaje”, “incivilizado”, “irracional” y “subdesarrollado”.

Adicionalmente al análisis que hace Eco sobre el concepto de belleza es relevante mencionar el papel que tiene la fotografía. Triquell, (2012) menciona que:

“A través de la fotografía y de esta la construcción de una imagen mimética de un sujeto –reconocible en tanto individualidad– es la condición necesaria para que ésta ingrese en la convención genérica de lo que denominamos retrato. Esta convención supone un retratado y un retratista, un fotógrafo y un fotografiado. En ese difícil equilibrio de dos individualidades, en esa pugna dialógica, se construye el retrato. ¿Cuánto hay de uno, cuánto del otro?, ¿cuánto hay del momento –histórico, social, cultural– en que se realiza?, ¿cuánto nos habla de esa realidad el resultado de esta negociación de elementos? (Triquell, 2012, p.169)

El interés por la producción de este tipo de imágenes ya sean retratos como autorretratos, pero ambos entendidos como repertorios fotográficos autorreferenciales donde radica en su capacidad de deconstruir el proceso mediante el cual las imágenes son elaboradas, y volver conscientes las decisiones estéticas y éticas que se manifiestan en cada fotografía y reflexionar sobre los modos en que se construye la propia mirada del mundo. (Triquell, 2012)

Además Triquell (2012), agrega que en este sentido, y trascendiendo lo propio de la fotografía en el campo artístico, las tecnologías digitales han inscrito el autorretrato en la trama de lo cotidiano. Si bien el acceso a cámaras fotográficas analógicas domésticas había formado ya una tendencia, lo que la digitalización de la imagen fotográfica genera junto con la convivencia de lentes fotográficos en dispositivos de uso cotidiano como son los celulares viene a fortalecerla y desplegarla hacia otros terrenos de la práctica social. Los jóvenes se han apropiado de esta posibilidad como herramienta para presentarse a sí mismos en las diversas escenas de la vida online. “La fotografía es el lenguaje predilecto para establecer una vinculación entre las esferas de su vida en el mundo real y las plataformas en las que montan su experiencia virtual”. (Triquell, 2012)

Antropología del cuerpo de Mariluz Esteban

De acuerdo a Cecilia Espinosa (2007), la propuesta teórica de la autora Esteban , consiste en lo que ella llama una “teoría corporal de la acción social e individual”, que considera al cuerpo como agente, en tanto postula la existencia de una dimensión corporal irreductible en la experiencia y en la práctica. La idea de cuerpo para Esteban (2004), como agente, crítica, sobre todo, ciertas posturas dentro del feminismo, ya que promueve un análisis que no considera a las mujeres como víctimas de una dominación, sino como agentes capaces y críticas de resistir a las estructuras socio-patriarcales, esto con el fin de reconducir sus itinerarios más allá de las intenciones de partida, contribuyendo, de esta manera, a su propio empoderamiento.

De acuerdo a Esteban (2004), el cuerpo en la sociedad occidental se adentra en las formas actuales de un disciplinamiento general de los cuerpos. Aquí entra el doble juego del consumo y el control, y se ilustran con respecto a áreas como la alimentación, el cuidado estético, el ejercicio físico y la sexualidad. La autora reconoce en estas pautas, efectos

fuertemente diferenciales para hombres y mujeres, pero, a partir de allí, su énfasis está puesto en mostrar las tensiones entre las similitudes y las diferencias de género, y en sostener que las relaciones entre cuerpo, imagen corporal y género, en el momento actual, requieren nuevas claves de interpretación.

En particular, hay que poner en cuestión la condena a toda forma de sexualización del cuerpo femenino, muy frecuente en el feminismo, contraponiendo los procesos de construcción de imagen y las prácticas concretas como parte de la dimensión corporal de todo empoderamiento (Esteban, 2014).

Esteban señala en su libro *Antropología del cuerpo* que las mujeres jóvenes tienen riesgos específicos respecto a su salud, debido a que la adolescente encuentra en su cuerpo:

(...) la máxima conciencia de identidad y la máxima representación de esa identidad, y todo ello en un culto exagerado a la imagen, al look, al presentismo de la eterna juventud. Los actuales modelos culturales relativos al cuerpo (...) no sólo se presentan y perciben como un patrón de bienestar y ajuste social, sino que magnifican un eterno presente de éxito y glamour, posición auto-referente narcisista que se explicita en las chicas por medio de un cuerpo perfecto, delgado y «sexy» que exige restricciones, y en los chicos, a través de un cuerpo atlético y musculoso que demanda ejercicio y actividad (Martínez Benlloch, 2001, p. 15 como se citó en Esteban 2014, p.77).

Así, las últimas décadas del siglo XX y el comienzo del siglo XXI se han caracterizado por un culto total al cuerpo: el cuerpo se ha convertido para todos nosotros en algo a reivindicar, a mostrar, algo que cuidamos con esmero, un objetivo en sí mismo, que centra muchas de nuestras actividades cotidianas.

Esta autora retoma a Foucault (Foucault, 1987-1992, como se citó en Esteban, 2014), el cual hace un análisis de biopoder de las relaciones entre poder y conocimiento y de los cambios sociales en cuanto a las políticas sobre el cuerpo, además del funcionamiento y fines de ciertas instituciones (hospitales, ejército, escuelas, etc.), que surgen con un afán de regulación y control social de la población y el individuo a través de su cuerpo (de sumisión).

“Esta regulación desde lo corporal alcanza su perfección en nuestros días a través de un doble juego, aparentemente contradictorio, de potenciación del consumo a muchos niveles, pero también de fomento del autocontrol y la disciplina. Consumo y control que se ejercen específicamente en relación a cuatro grandes áreas: alimentación, ejercicio físico y deporte, cuidado estético y sexualidad” (Esteban, 2014, p. 72).

Para Butler (2002), el cuerpo es una «materialidad organizada intencionalmente», una encarnación de posibilidades que están condicionadas y circunscritas por una convención histórica. El cuerpo es una situación histórica, una manera de hacer, de dramatizar, de reproducir situaciones históricas. La encarnación manifiesta un conjunto de estrategias, y el género es un estilo corporal, un acto o conjunto de actos: es intencional y «performativo». (Butler, 2002 como se citó en Esteban, 2014 p. 64)

Butler (2002) también afirma lo siguiente:

“Convertirse en una mujer, es adaptar el cuerpo a una idea histórica, concreta, de lo que es ser mujer, así al cuerpo es inducido a convertirse en un signo cultural, y una misma se materializa de acuerdo con unas posibilidades históricamente determinadas, y todo esto dentro de un proyecto sostenido y repetido corporalmente”. (Butler, 2002 como se citó en Esteban, 2014 p. 64)

Medios de comunicación

Escuela de Frankfurt y estudios culturales

Para Alsina (2001), los medios de comunicación de masas son medios de manipulación desde la perspectiva de la Escuela de Frankfurt. Según esta escuela, al consumir el contenido de los medios de comunicación, las personas se identifican con unas pautas de conducta que aseguran el mantenimiento del orden social. Además, estas pautas de conducta se imponen con unos contenidos repetidos y redundantes.

La Escuela de Frankfurt denuncia que los medios de comunicación de masas, en lugar de desarrollar la capacidad crítica de las personas, provocan mentalidades rígidas y homogeneidad psíquica. Adorno y Horkheimer, representantes de esta corriente, propusieron el concepto de industria cultural. De acuerdo con las características de la época, la cultura se convierte en mercancía y los medios de comunicación son transmisores de esta cultura de masas.

Saperas (1998), define que la industria de la cultura tiene una serie de mecanismos simbólicos para imponer determinadas representaciones colectivas, que son la ideología fundamental de las sociedades avanzadas. Uno de los pilares ideológicos de las sociedades industriales avanzadas es la publicidad.

A través de la publicidad se van creando representaciones simbólicas que sostienen una visión de la sociedad como mercado. Se basa en la lógica mercantil, en la cual la identidad de la persona se fundamenta en lo que puede adquirir, no en lo que es, o mejor dicho: ser es tener, comprar, consumir.

Dewey (1934) establecía que el entretenimiento es la base de la cultura de masas, donde la mayoría de la producción de las industrias de la cultura forma parte del entretenimiento. Los productos de entretenimiento podrían servir para aumentar el nivel cultural de la población. Sin embargo, la industria de la cultura busca el éxito inmediato y fácil. La cultura de masas es una cultura de baja calidad y alienante.

Si bien la Escuela de Frankfurt advirtió sobre cómo los medios de comunicación convierten sus productos comunicativos en mercancía de consumo cultural, es realmente a partir de los estudios culturales como se le va a dar un énfasis al aspecto sociocultural, matizando el determinismo económico de la escuela de Frankfurt por un concepto cultural centrado en las audiencias.

Para los estudios culturales ingleses, las audiencias activas pueden transformar el sentido de la recepción; en ella, la identificación, como parte importante del consumo, no aparece como un "perder identidad por un convertirse en otro ajeno", (la alienación como

pérdida de identidad, individual o colectiva), sino, por el contrario, es como un "apropiarse de lo ajeno y nuevo, reconocido por alguna analogía con uno mismo" (Fuenzalida, Hermosilla, 1991).

Los estudios culturales ingleses nos ayudan a explicar cómo la audiencia es un agente social activo. Para estos estudios, "las audiencias no son 'zombies' culturales, sino activas productoras de sentido desde dentro de sus propios contextos culturales" (Ang 1996 como se citó en García y Martínez, 2008, p.185). El elemento que media el discurso que considera al sujeto con el poder suficiente para elegir y producir significados recae directamente en el matiz de los mensajes. Es decir, los contenidos mediáticos priorizan y proponen significaciones.

En el libro *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo de David Morley (1998)* señala que en la actualidad esta corriente ha sufrido una notable expansión en términos de fenómenos de estudio. Se puede reconocer una amplia gama de categorías sociales que incluye: prácticas culturales mediadas por relaciones de poder, análisis de los contextos socio-políticos en los cuales se inscriben dichas prácticas y, entre otros, problemas de la cultura popular (género, sexualidad, ecosistemas, etnicidad, estética, ética, tecno-cultura, etc).

Morley (1998) menciona que los estudios culturales no conciben a las audiencias como agentes todopoderosos; pero esto no supone que carezcan de herramientas para negociar en términos culturales. Sumado a ello, señala que no se desconocen los antecedentes históricos de la recepción activa, ya que eso tampoco implica falta de novedad en sus propios modos de caracterización de los públicos.

Morley logra captar esta relación entre estructura y lectura con el concepto de polisemia estructurada. Tal figura implica la capacidad de las audiencias de reconocer diversos sentidos a los contenidos culturales, pero, al mismo tiempo, saber que tras de ellos hay un proceso de modelización, una estructura donde las audiencias no ven solo lo que quieren ver, ya que un mensaje no es simplemente una ventana abierta al mundo, sino que es una construcción . El mensaje es capaz de distintas interpretaciones según el

contexto en que tenga lugar la asociación” (Morley, 1998a, p. 422). Las audiencias, de este modo, devienen lectores con potencias creativas y límites estructurales.

Morley señala su interés por estudiar la modernidad y sus diferentes transformaciones en la sociedad mediática. Esto influye directamente en el modo en que se reconfiguran las prácticas culturales. Este autor sugiere que “esta condición de la historia se traslada al grueso del mundo con una lógica de naturaleza expansiva: la desoccidentalización de la modernidad es requisito para entender la actualidad de los estudios culturales” (Morley, 2008, p. 120).

Este proceso ha supuesto el estudio de la vida cotidiana para reconocer las formas de construcción de identidad personal y colectiva, así como, el análisis de los acelerados cambios tecnológicos presentes en dispositivos destinados a la telecomunicación, el reconocimiento de la desaparición de fronteras geopolíticas (norte-sur, oeste-occidente), y la configuración de un nuevo mapa, en el cual la cultura genera mixturas.

Identidad de Gilberto Giménez

Se vive una era en la que el cambio desenfrenado de los avances de la tecnología de la información y de la comunicación (TIC) se está involucrando e incrustando cada vez más a fondo en la vida de las personas, quienes ya la incluyen en su cotidianidad, sin embargo, hay un sector de la población importante a destacar: los jóvenes.

Estos están inmersos en las nuevas y múltiples realidades en las que pueden cambiar su mundo y percepción de sí mismos, a través de lo que ven y consumen en las redes sociales. De esta manera, los jóvenes toman la información de su interés y relevancia para construir un concepto de sí mismos de manera inconsciente o consciente y generan una identidad individual para después compartirla en un grupo social con el que se sientan identificados por diversos motivos, según lo resalta Gilberto Giménez (2005) en su tesis “La cultura como identidad y la identidad como cultura”. Para Giménez, las principales fuentes que alimentan la identidad personal son: la clase social, la etnicidad, las colectividades territorializadas, los grupos de edad y el género.

El uso frecuente de las redes sociales, construye una estructura y espacio en el que el sujeto puede desarrollarse no sólo en la realidad fuera de una pantalla sino también en el internet creando espacios para compartir sus gustos, creencias o valores y demostrar a través de likes, fotos, reacciones, comentarios una construcción de su identidad digital. (Giménez, 2005)

En efecto, nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad (Giménez, 2005).

El autor explica que la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los “otros”, y podemos diferenciarnos de los demás a través de los rasgos culturales distintivos. Para él, la identidad es el lado subjetivo de la cultura interiorizada, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores.

Giménez (2005), señala que la identidad y cultura son una pareja inseparable porque el primero se construye a partir de materiales culturales. La cultura no debe entenderse como un repertorio estático e inmodificable, ya que como bien lo menciona Giménez (2005) la cultura puede tener a la vez “zonas de estabilidad y persistencia” y “zonas de movilidad” y cambio.

Giménez (1996), establece que las identidades experimentan cambios que se dan por la transformación o mutación, las cuales son claves para entender los procesos de construcción y deconstrucción identitaria que experimenta la juventud.

Las identidades se van construyendo a partir de la apropiación, que generan por medio de los actores sociales que se ve equiparado en el contenido que consumen en redes sociales. Y es que existe material con determinados repertorios culturales considerados simultáneamente como diferenciadores y definidores de la propia unidad y especificidad. En palabras de Giménez, la identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos (Giménez, 2005).

Identidad y Género

Para Bourdieu, el género es una institución inscrita por milenios en la estructura social y mental, estos deben ser tratados como objetos del conocimiento y no como instrumentos. (Bourdieu, 1998 como se citó en Lamas, 2002, pág. 58). Asimismo, Bourdieu señala que la división del mundo son las diferencias biológicas en cuanto a la procreación y reproducción, al final es una ilusión colectiva; es decir, un conjunto de referencias que estructura la organización concreta y simbólica de la vida social.

Bourdieu revisó artículos sobre el psicoanálisis y retomó algunos conceptos para generar su teoría (utiliza el inconsciente de Freud) sobre las acciones, posturas, hábitos y pulsiones que construyen socialmente al sujeto en cuanto al sexo. Lamas le da mérito al trabajo de Bourdieu en el feminismo porque le da una lógica a la relación hombre-mujer y sus prácticas sociales en la subjetividad de estas mismas relaciones, y le da razón de ser porque concluye que “el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica fundada en la dominación masculina” (Lamas, 2002, pág. 149).

Lamas explica que cuando inscribimos la identidad en la cultura, esta no tiene relación con la anatomía de ser una mujer; el cuerpo, la psique, la feminidad y el sentirse “mujer” crean una multiplicidad de identidades en mujeres y hombres, el vínculo no es identidad o género sino diferencia sexual y no analiza la dominación masculina que mencionaba Bourdieu, en su lugar es la ideología heterosexista. Muchas culturas reconocen las multiplicidades y el tener más corporalidades, estas involucran la transexualidad, intersexos y hermafroditismo; pero el heterosexual se reprime a reconocer su existencia (Lamas, 2002, pág. 153).

La ideología heterosexista relaciona la dominación masculina y la violencia simbólica, así deja de ser masculina porque el heterosexual concibe de manera “natural” la inferioridad de la mujer con el hombre y su prescripción cultural de atributos y saberes para cada cuerpo. La violencia simbólica mantiene inscrita la forma de sustentar el estatus cultural masculino, el cual puede verse históricamente en las distintas olas feministas exigiendo derechos negados a la mujer, la correcta manera del vestir diario, el tratamiento del cuerpo

idealizado y sexuado, en los valores adscritos a cada sujeto o en las formas de lenguaje permitidos.

Otro teórico, Laplantine (Laplantine,1979 como se citó en Lamas, 2002) dice que la sociedad reprime o condena comportamientos confinándolos a la exclusión y a la clandestinidad de la sexualidad, se refleja en mujeres abiertamente sexuales o con actitudes similares a las masculinas se les dan un trato parecido al homosexual en cuanto a la represión.

El ingreso a la sociedad es un proceso violento y no nos reponemos de esto después del nacimiento, cuando vivimos padecemos una represión constante. Laplantine dice que soportamos la existencia por una pantalla deformadora de la realidad: la cultura. Esta reprime ciertos deseos o pulsiones mientras otros están abiertos a expresarlos. Él define la cultura como un sistema de defensa erigido contra la angustia y tensión de la sociedad, que es un mecanismo de defensa contra la pérdida del objeto (ser amado). (Laplantine, 1979 como se citó en Lamas, 2002, pág. 68).

El niño a pesar de convertirse en adulto continúa deseando lo imposible, pensando que la cultura prometerá esa felicidad absoluta, pero en su lugar nos da solo protección y estabilidad a nosotros mismos fuera de la realidad.

Para Butler cuando elegimos nuestro género se refiere a la manera en que interpretamos las normas de éste, como las reproducimos y organizamos; propone con esto que el género es un elemento para renovar la historia cultural (Butler, 1996 como se citó en Lamas, 2002, pág. 81).

Redes sociales como moldeadores de identidad

Es cierto que los modelos de belleza durante el siglo XX han sido extremadamente cambiantes pero, sobre todo, más inestables que en otros tiempos. Los estereotipos de belleza han estado determinados por el sistema de la moda. Moda que se hace presente en los mass media.

“El espejismo de la representación de la mujer en los reportajes de moda ha llegado a ser un juego retorcido, modelos quietas y sin vida imitando a muñecas o maniqués de cera, son algunas de las imágenes que forman parte de la iconografía de la fotografía de moda de finales de los años noventa” (Ventura, 2000, p. 63).

También De Sebastián (2009) (De Sebastián L.2009 como se citó en Soto, 2017) señala que las imágenes han servido como referente a millones de jóvenes alrededor de todo el mundo. El tributo que se le ha rendido a la delgadez en este siglo, por ejemplo, ha hecho de la ‘obesidad’ algo enfermo. Sin embargo, a pesar de todo este culto a la ‘delgadez’, vivimos en un planeta de gordos y hambrientos’.

Lo que podemos denominar el “complejo industrial-alimentario” es:

“Un sistema que, por un lado, aun siendo eficiente y poderoso, produce hambre, o por lo menos, deja cientos de millones de personas sin alimentos, y por otro genera obesidad, al fabricar, promocionar y vender alimentos y bebidas con exceso de calorías, grasas, azúcares y otros productos naturales o fabricados que afectan al peso de las personas”. (De Sebastián, 2009, p. 6 como se citó en Soto, 2017 p. 61)

Mientras la delgadez se le valora a la obesidad se le desprecia. A la ‘obesidad’ se le ha pensado como una característica mórbida de individuos con ‘rasgos de personalidad’ que no se quieren (baja autoestima) y que, también, se ‘comen’, literalmente, sus problemas y sus emociones. Nunca como hoy la ‘obesidad’ ha estado tan cerca de convertirse en un crimen. Los estándares de belleza del mundo contemporáneo son entendidos, en buena medida, gracias a las imágenes que aparecen frenética y constantemente en los medios de comunicación. Imágenes que van perfilando los límites entre lo ‘bello’ y lo ‘feo’. Imágenes que van estableciendo una ‘distinción’ sociológica entre la belleza y la fealdad (Soto, 2017, p. 62).

“La belleza y la delgadez no tienen ninguna afinidad natural. La grasa y la obesidad también fueron bellas en otras partes y en otros tiempos. Pero esta belleza imperativa, universal y democrática, inscrita como el derecho y el deber de todos en el frontispicio de la sociedad de consumo, es indisoluble de la delgadez. La moda puede jugar sobre todo con los términos inversos, indiferentemente con lo antiguo y con lo nuevo, lo moral y lo inmoral. Pero la moda no puede jugar con la gordura y la delgadez” (Baudrillard, 2009, p. 172)

Por otro lado, Linne, & Angilletta, (2016 como se citó en Redon, y Del Prete, 2020) destacan que los entornos virtuales tales como son las redes sociales, se llega a ser, a través de un perfil que configura y exhibe una identidad , donde un perfil que se construye, se negocia y se actualiza en una narrativa plural, que busca ser significativa, a partir de los cambios que ocurren en la vida cotidiana (Hodkinson, 2017 como se citó en Redon y Del Prete 2020)). Estas narrativas de los jóvenes en espacios virtuales están frecuentemente en conversación con los valores y prioridades que transmiten los medios, las ideologías, la cultura popular, las actividades sociales y son mediatizadas por el diseño tecnológico, gráfico y textual que orienta lo que podemos o no podemos hacer en estos espacios (Núñez, Ardèvol, & Vayreda, 2004 como se citó en Redon y Del Prete 2020)). De esta manera observamos cómo, los entornos virtuales donde los perfiles on-line se crean, no son social ni culturalmente neutros, sino que, conllevan implicaciones e interpretaciones socioculturales que orientan y organizan la práctica social que, en ellos, se va a llevar a cabo (Bijker & Law, 2000; Castaño, 2015 como se citó en Redon y Del Prete 2020) .

La narrativa del sujeto on-line, cargada de estos significantes, comienza a desarrollarse desde la percepción de una audiencia real o imaginaria, que guía en lo que se piensa y lo que se desea (Grisz, 1994, como se citó en Merchant, 2006). En el estudio de la identidad y los medios digitales, Judith Butler (1991, 1993) teoriza el concepto de

performatividad en la red social, de la cual destacamos algunos aspectos específicos. En primer lugar, siguiendo a Nietzsche y Foucault, Butler (1993) argumenta que el "yo" es un efecto de una performance constituida en y a través del lenguaje, el discurso y la cultura (Cover, 2014). En este acto performativo, el yo se realiza, reiteradamente, como un proceso, de acuerdo a un conjunto de normas dadas discursivamente, estabilizándose con el tiempo, para producir la ficción de una imagen fija y esencial de un yo agente de cada acción que se realiza detrás de la pantalla (género, edad, preferencias y aficiones). Sucesivamente Butler (1991) reconoce que, mientras que los múltiples "yo", se constituyen en el discurso, pueden ser reconstituidos o reconfigurados de manera diferente, por medio de arreglos discursivos diferentes, nuevos e imaginativos, que pueden incluir nuevas categorías o nombres alternativos y normas de identidad encontradas en línea.

Así se ve cómo la identidad, con sus complejos atributos, asume un papel fundamental del habitar la red. Quiénes somos, cómo nos mostramos, qué características y gustos asumimos, adquiere un rol central en las relaciones virtuales, de tal manera que el mantenimiento del perfil, las actualizaciones de estado, la carga de fotografías, las publicaciones, el agregar páginas y los comentarios sobre las publicaciones de los amigos, representan actos performativos que constituyen la subjetividad del usuario (Cover, 2014, 2016 como se citó en Redon y Del Prete, 2020) y caracterizan la dinámica fluida y cambiante de su identidad social.

CAPÍTULO V METODOLOGÍA

Orozco y González (2012) definen la metodología cómo:

“El conjunto de decisiones coherentes, generales y abstractas que el investigador toma sobre cómo obtener qué tipo de datos de la realidad que investiga pero los cuales quedarán objetivamente reflejados en los modos en los que se acercará a la realidad y obtendrá datos de está, con la utilización de métodos, técnicas y herramientas” .

Orozco y González, 2012, p.29).

Existen dos enfoques sobre los niveles metodológicos: Cuantitativo y cualitativo

Enfoque cualitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que este enfoque permite un dinamismo entre los datos y la interpretación, las hipótesis pueden salir antes, durante o después de la recolección y análisis de datos buscando una interpretación de los mismos

(pág.7). Por otra parte, Orozco y González (2012) lo definen como “aquella que hace uso de las percepciones de los sujetos que estudia, es decir, las “cualidades” del mundo de las representaciones de los sujetos” (p.30).

Este enfoque tiene características que distinguen las principales propiedades para realizar la investigación, entre ellas, es posible regresar a pasos anteriores para hacer revisión conforme lo que se va encontrando en la literatura. Al plantearse un tema de investigación no se define completamente desde el inicio por lo que se puede modificar, especialmente las preguntas y objetivos. La recolección de datos consiste en las perspectivas y puntos de análisis de los sujetos e interacciones de individuos, grupos o colectividades; su propósito es reconstruir la realidad, evalúa el desarrollo de los sucesos sin manipular o interferir en ella, al investigar a varios sujetos se obtienen distintas realidades en las que viven y se busca interpretarlos, no pretende generalizar los resultados sino obtener muestras representativas (Hernández, et al 2010, p. 8-10).

En esta investigación se optó por el método cualitativo porque el objetivo es entender las motivaciones del comportamiento social y las actitudes, en este caso, de las consumidoras en relación con la representación que los medios hacen de las mujeres.

Tipo de Investigación

De acuerdo a Tamayo (2003) hay tres tipos de investigaciones

- Histórica: describe lo que era.
- Descriptiva: Interpreta lo que es.
- Experimental: Describe lo que será.

En este caso se usa la investigación descriptiva, porque comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos.

Población y muestra

De acuerdo a Tamayo (2003), la población se define como:

“La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno [...] integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica” (Tamayo, 2003, pág. 176).

Así la población de esta investigación son : Mujeres jóvenes de la Ciudad de Querétaro

Por otro lado, la muestra es la parte representativa de la población a estudiar, ya que reflejan características que son específicas para el investigador, no es necesario investigar la totalidad de individuos, objetos o cosas, sino sólo una parte.

En esta investigación, se utiliza la muestra no probabilística en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación (Hernández, et al., 2014, p.176).

Técnicas y herramientas

Orozco y González (2012) definen la técnica cómo el uso particular de una herramienta o varias de ellas; mientras que herramienta es el dispositivo que permite la recolección de datos con instrumentos.

Existen distintas técnicas dependiendo la orientación de cada investigación. Específicamente para investigaciones con enfoque cualitativo, Abarca, et. al. (2013, pp. 73-247) señalan una serie de técnicas de investigación cualitativa, entre las cuales destacamos las siguientes:

- Observación participante
- Entrevista
- Análisis de contenido

Análisis de contenido semiótico

Al igual que como se hace en el análisis de contenido, se deben retomar algunas categorías respecto a las corrientes teóricas y autores previamente desarrollados, para poder elaborar un instrumento apropiado para nuestra investigación, que vaya acorde a nuestra muestra seleccionada.

En este trabajo, se elaboró un instrumento de análisis formado por categorías semióticas-discursivas las cuales “nos permitirán alcanzar los objetivos que nos propusimos y comprobar los supuestos que formulamos” (Velázquez, 2011, p.259).

El instrumento se conforma de diferentes columnas donde se integró la estructura de la unidad de análisis y las distintas categorías.

A continuación se muestra un cuadro de análisis semiótico basado en Velázquez (2011).

Tabla 3. Análisis semiótico basado en Velázquez (2011).

Sintaxis	Filtros utilizados. Tipo de plano.
Identidad	Donde se encuentra publicado.
Acción Informativa	Que se puede ver a simple vista.
Contenido	A detalle qué es lo que se observa en la fotografía.
Acción Narrativa	Descripción colocada en la fotografía.
Connotación	Que transmite
Circunstancia Espacial	Ubicación resaltada en al publicación
Circunstancia Temporal	Fecha y hora exactas de la publicación

Elaboración propia.

Desde el apartado de imagen hasta acción narrativa representa la denotación que es la acción informativa por la cual el significante aparece como agente o paciente. El apartado connotación representa lo que son los escenarios, espacio, escenarios y tiempo de plano.

En este método la muestra de fotografías son del 2021 y 2022 porque regresaron tras haber estado un año inactivas, se seleccionaron 4 fotos de Rosé y 4 Jisoo, esta selección fue a partir de las fotografías que causaron sensación en su momento en redes sociales principalmente e Instagram. Se escogieron fotos tomadas por las integrantes y por revistas de moda con la finalidad de poder hacer un análisis entre estos dos estilos distintos de fotografía.

Observación Participante

Corbetta (2010) define la observación participante como una técnica en la que el investigador se adentra en un grupo social determinado:

- a) Estableciendo una interacción personal con sus miembros: el investigador no se limita a observar desde fuera, sino que interactúa con las personas a quien estudia.

La observación participante es una estrategia en la que el investigador se adentra:

- A. De forma directa
- B. Durante un período de tiempo relativamente largo en un grupo social determinado;
- C. Tomado en su ambiente natural
- D. Estableciendo una relación de interacción personal con
- E. sus miembros
- F. Con el fin de describir sus acciones y de comprender, mediante un proceso de identificación, sus motivaciones, describir sus acciones y comprender, mediante un proceso de identificación, sus motivaciones: la finalidad es describir y comprender en el sentido weberiano, es decir, lograr ver el mundo con los ojos de los sujetos estudiados.

En esta investigación se aplicará este método con el objetivo de tener un acercamiento directo con fans del grupo de Black Pink para poder conocer más de su fanatismo hacia el grupo, y poder observar su comportamiento, personalidad y ver más variables que puedan surgir a partir de la convivencia.

Este método se llevó a cabo en abril del 2022 en la cafetería *Gangnam Kpop Café*, ubicada en el centro histórico de Querétaro, Qro.

Entrevista

La entrevista cualitativa se define como una conversación entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado) que se realiza con el fin de obtener respuestas sobre el tema (Hernández, Fernández y Baptista, 1998). Dicha entrevista puede ser estructurada, semiestructurada, no estructurada o abierta.

Para este trabajo se eligió la entrevista semiestructurada. Dentro de ésta técnica puede, de alguna manera, el entrevistador guiar al entrevistado a través de temas y subtemas con preguntas amplias que no son específicas y que obligan al entrevistado a semi conectarse con el subtema que se aborda. Dentro de ésta técnica, las preguntas siguen una jerarquía según la prioridad aunque también manejan cierto grado de flexibilidad.

La muestra estuvo conformada por :

- 4 Mujeres
- Edad: 18 a 22 años de edad
- Lugar: municipio de Querétaro, zona centro.
- Nivel académico: Nivel superior

Deben conocer al grupo Blank Pink, así como sobre el movimiento del *K-pop*.

En esta investigación se realizaron 4 entrevistas y se utilizó el término de suficiencia comparativa, ya que de acuerdo a Orozco y González (2012):

“Existe un criterio denominado de suficiencia comparativa, que dicta que una manera de arribar a conocimientos importantes es a través de comparaciones en la búsqueda

de lo distintivo, no importando si son tres o cuatro, o 29 o 34, aunque, por supuesto, a mayor cantidad, más precisión. El criterio de suficiencia comparativa no es el de muestreo estadístico, sino el de distinción de procesos en la singularidad”.(p. 137)

El objetivo de las 4 entrevistas fue buscar diferencias en las 4 entrevistadas , con la finalidad de encontrar diferencias importantes y distinguir entre procesos que nos lleven a identificar una redundancia informativa.

Así se aplicó una entrevista semiestructurada para poder conocer a fondo cómo se perciben las jóvenes respecto a las imágenes que transmite Black Pink en Instagram.

1. ¿Desde cuándo conoces al grupo?
2. ¿Cómo conociste a Black Pink?
3. ¿Quién es tu bias?
4. ¿Qué es lo que más te gusta de ella?
5. ¿Consideras a tu bias bella? ¿Por qué?
6. Para ti ¿qué es la belleza?
7. Para ti ¿qué parámetros se deben de cumplir para decir que una mujer es bella?
8. ¿Ves alguna característica de tu bias en ti? ¿cuál?
9. ¿Qué aspectos tuyos consideras bellos?
10. ¿Consideras que existe un estándar de belleza en Corea del Sur? ¿cuál es?
11. ¿Consideras que existe un estándar de belleza en México? ¿Cuál es? ¿Conoces cómo es el skincare coreano?
12. ¿Has comprado un producto de skincare coreano? ¿Por qué?
13. ¿Consideras que existe un estándar de belleza en México? ¿Cuál es?
14. ¿Te gustaría usar atuendos de Black Pink? ¿Por qué?
15. En las fotos de Black Pink ¿qué es lo primero que te llama la atención? (Mencionar las variables)
16. ¿Black Pink te ha ayudado a formar tu identidad? ¿Cómo? ¿Qué cambios has notado?
17. ¿Para ti qué representa Black Pink?
18. ¿Para ti qué significa ser blink?

Tabla 4 .Cuestionario para entrevista con descripción de categoría.

Número de pregunta	Pregunta	Categoría
1	Nombre	Conocer información básica de la entrevistada para llamarla por su nombre.
2	Edad	Conocer información básica para rectificar que la entrevista es parte de la muestra.
3	Escolaridad	Conocer información básica para rectificar que la entrevista es parte de la muestra y, a su vez, comprender el contexto en el que está situada .
4	Platicame de ti	Tiene la finalidad de generar confianza, además para que fluya la entrevista y que los sujetos proporcionen más información.
5	¿Desde cuándo conoces al grupo?	Conocer su tiempo dentro del mundo del <i>K-pop</i> y Black Pink.
6.	¿Cómo conociste a Black Pink?	Conocer qué factores las llevaron al mundo del K-pop y Black Pink.
7.	¿Quién es tu bias?	Este término permite saber si la entrevistada está familiarizada con el ambiente del <i>K-pop</i> para poder hacer mayor énfasis en caso de que su respuesta sea Jisoo o Rosé.
8.	¿Qué es lo que más te gusta de ella?	Conocer si es que la belleza es un factor predominante para la persona.
9.	¿Consideras a tu bias bella? ¿Por qué?.	Conocer el por qué la considera bella y, a su vez, establecer con mayor profundidad que significa

		la belleza a la entrevistada.
10.	¿Para ti qué es la belleza?	Hacer contraste con la pregunta anterior, ahora preguntando directamente qué es la belleza para ella.
11.	¿Para ti qué parámetros se deben de cumplir para decir que una mujer es bella?	Saber si hay requisitos o una serie de variables para las entrevistadas para definir si algo es bello o no.
12.	¿Ves alguna característica de tu bias en ti? ¿cual?	Saber qué tipo de conexión hay entre la idol y la entrevistada, si es emocional o racional.
13.	¿Qué aspectos tuyos consideras bellos?	Conocer con mayor profundidad la perspectiva que tiene la entrevistada sobre la belleza.
14.	¿Consideras que existe un estándar de belleza en Corea del Sur? ¿Cuál es?	Conocer si son conscientes del estereotipo de belleza que reproduce la cultura coreana a través de sus <i>idols</i> femeninas.
15.	¿Consideras que existe un estándar de belleza en México?	Conocer si son conscientes del estereotipo de belleza que existe en México
16.	¿Conoces cómo es el skincare coreano?	Conocer si saben en qué consiste este fenómeno cultural de Corea del sur.
17.	¿Has comprado un producto de skincare coreano?	Conocer si ha tomado acciones o decisiones basadas en la cultura coreana.
18.	¿Te gustaría usar atuendos de Black Pink? ¿Por qué?	Conocer su perspectiva que tienen hacia los atuendos que usan las <i>idols</i> .
19.	En las fotos de Black Pink ¿qué es lo primero que te	El fin es ver la percepción que causa ver la fotografía.

	llama la atención?	
20.	Describe las características que más te llaman la atención de Black Pink.	Establecer las características identitarias que las entrevistas retoman de Black Pink.
21.	¿Para ti qué representa Black Pink?	Saber qué conexión/relación hay entre idol y fan.
22.	¿Para ti qué significa ser blink?	Saber qué conexión/relación hay entre idol y fan.

Elaboración propia.

Aplicación

Aplicación de análisis semiótico

Las siguientes fotos se seleccionaron a partir de uno de los eventos más esperados del mundo de la moda el Fashion Week de París 2021 que se llevó a cabo la última semana de septiembre, además que se viralizaron los outfits en Tik Tok e Instagram. A partir de esta fecha se escogieron fotos que causaron sensación para los fans de Black Pink Querétaro.

A continuación se realizó el análisis de 8 fotografías de las cuentas oficiales de Jisoo y Rosé en Instagram. Como contexto a partir del 2021 el grupo femenino fueron vistas participando en la semana de la moda de París tras haber estado 2 años inactivas, esto causó sensación y aceptación por parte de los fans y a quienes les interesa la moda. Es por ello que se eligieron las siguientes fotografías que permitieron posicionar a Black Pink nuevamente dentro del espectáculo.

IMAGEN #1

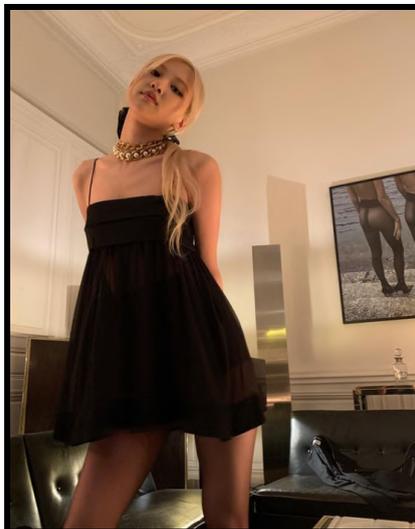


Imagen 14. Captura de pantalla Rosé para YSL. Fuente: Instagram.

- Medio: Instagram.
- Cuenta: roses_are_rosie.
- Likes: 4,402,290 (número de likes registrados en el 2021).
- Descripción de la foto: about last night.. @ysl @anthonyvaccarello.
- Fecha: 29 de septiembre del 2021.

Tabla 5. Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 1.

Sintaxis	Plano americano y contrapicado. Sujeto de frente viendo hacia la cámara. El plano contrapicado expresa superioridad, seguridad y poder.
Identidad	Cuenta de Rosé (integrante de Black Pink) en Instagram.
Acción Informativo	Mujer idol posando con un vestido negro corto ajustado por la parte de superior y en la parte inferior holgado.
Contenido	Vestido negro corto y liso.

	<p>Collar dorado.</p> <p>Temporada Primavera-Verano 2022.</p>
Acción Narrativa	<p>Vestido negro de YSL.</p> <p>Joyería de YSL.</p>
Connotación	<p>En la foto de Rosé podemos observar como la mandíbula en V está marcada gracias al peinado, asimismo se remarca las piernas y los hombros de Rosé, en estos se puede ver una piel muy blanca y sin vello. Todos estos elementos en conjunto constituyen lo que es el cuerpo ideal de una mujer (Martínez 2020), además se confirma que a través de la red social Instagram se exaltan un ideal de belleza que consiste en un cuerpo principalmente occidentalizado esbeltos y piel blanca Lamas (2001). En Corea del sur, lo principal es que las jóvenes tengan un cuerpo delgado. Estas fotos muestran una falsa ilusión donde parecieran ser casuales pero son fotos planificadas, esto con la intención de mostrar que su belleza es “natural”, no importa donde esté ella, justamente reproduce el estereotipo de belleza coreano, donde el maquillaje se trata de ver lo más “natural” haciendo alusión de estar siempre presentables para los demás. Le quiere transmitir a la audiencia que no requiere esfuerzo para verse bella, esto puede ocasionar conflicto con quienes vean la foto. El objetivo detrás de esta foto es ser parte de la normalización del estándar de belleza coreano, donde la mujer siempre tiene que verse aceptable para la sociedad, para poder destacar y ser tomada en cuenta, cabe destacar que lo más probable es que Rosé no sea consciente de ello. La red social instagram tiene como</p>

	finalidad mostrar la vida cotidiana de cada usuario, el hecho que Rosé haya decidido subir esta foto a esta red social es también para situarse en un mismo plano con sus fans.
Circunstancia Espacial	Espacio interior, con iluminación artificial. Ambiente formal y de noche.
Circunstancia Temporal	Semana de la moda en París, septiembre de 2021.

Elaboración propia.

IMAGEN #2



Imagen 15. Captura de pantalla. Jisoo para Dior. Fuente: Instagram.

- Medio: Instagram
- Cuenta: sooyaaa_
- Likes: 5,799,247 (número de likes registrados en el 2021).
- Descripción de la foto: #DiorSS22 with the dream team 🌟
- Fecha: 28 de septiembre de 2021.

Tabla 6. Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 2.

Sintaxis	Plano medio corto normal. Sujeto de lado con mirada de perfil. La mirada fuera de cámara causa un efecto de misterio y curiosidad en la
-----------------	--

	audiencia, esto sirve para contemplar más la fotografía y poner más atención al vestido de Dior que está usando.
Identidad	Cuenta de Jisoo (integrante de Black Pink) en Instagram.
Acción Informativa	Una mujer joven posando con un vestido color crema con estampado corto ajustado.
Contenido	Vestido color crema corto y con estampado. Temporada Otoño-Invierno 2021.
Acción Narrativa	Vestido de Dior con estampado de una mujer de la época romana.
Connotación	En esta imagen se puede percibir como Jisoo (una idol) tiene un maquillaje que remarca su piel blanca, sin imperfecciones, sin vello corporal, pelo lacio y su mandíbula en V. De acuerdo a Eco (2004) desde el siglo XX se siguen los ideales de belleza del mundo del consumo comercial, en donde la mass media se ha consolidado como referentes de para el diseño de los atuendos personales. En esta foto resalta el estándar de belleza coreano y la marca de lujo Dior, donde se entrelazan y generan un mensaje donde la belleza es un lujo, algo que pareciera ser inalcanzable para algunas, donde no basta con tener una piel clara libre de imperfecciones y una cara que resalte la mandíbula V necesitar pertenecer a una clase social alta con un poder adquisitivo alto para poder comprar un vestido Dior. La definición de lo bello desde el renacimiento hasta la actualidad la dictamina la clase alta.

Circunstancia Espacial	Espacio interior, con iluminación natural.
Circunstancia Temporal	Semana de la moda en París, septiembre de 2021.

Elaboración propia.

IMAGEN #3



Imagen 16. Captura de pantalla Rosé para Petra Collins. Fuente Instagram.

- Medio: Instagram
- Cuenta: [roses_are_rosie_](#)
- Likes: 5,799,247 (número de likes registrados en el 2021).
- Descripción de la foto: @petrafcollins
- Fecha: 23 de noviembre del 2021.

Tabla 7. Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 3.

Sintaxis	Plano americano, la fotografía se enfoca de la parte de rodillas hasta la cabeza.
-----------------	---

Identidad	Cuenta de Rosé (integrante de Black Pink) en Instagram.
Acción Informativa	Mujer acostada en una cama en una habitación.
Contenido	Se observa que toda la atención se centra en el cuerpo de Rosé recostada en la cama con ropa ajustada y corta donde resalta su figura.
Acción Narrativa	Ropa blanca ajustada y corta, pareciera que está usando pijama.
Connotación	<p>Habitación con elementos infantiles, como peluches y juguetes con mucha iluminación hacia el cuerpo de Rosé . El hecho que Rosé esté en un set con una luz de estudio, la dirección y calidez así podría indicar que el concepto de la fotografía es una fantasía.</p> <p>A primera instancia la audiencia verá una fotografía muy estética y agradable, pero probablemente no sean conscientes que se trata de una producción planeada donde esta crea una falsa realidad. El hecho de ver fotografías producidas en Instagram causa un choque de realidad para las y los usuarios, se supone que la finalidad de Instagram es mostrar lo cotidiano, pero con este tipo de fotografías producidas se transmite la idea que la mujer siempre se ve bella, sensual y segura de sí misma en todo momento. El uso de la luz en esta imagen es vital, la dirección y la calidez son factores para dar esta sensación de fantasía.</p> <p>Para Butler (2002) convertirse en mujer es adaptar el cuerpo a una idea histórica concreta de lo que es ser mujer, donde el cuerpo es inducido a convertirse en un signo cultural. Rosé nuevamente nos muestra el estándar de belleza coreano que es una mezcla de</p>

	acuerdo a Eco (2004) del estándar de principios del siglo XX y los 50's, donde la mujer se ve muy joven sumisa, con un cuerpo delgado, piernas infinitas, sin vello corporal, tipo Lolita,
Circunstancia Espacial	Habitación infantil acostada sobre una cama.
Circunstancia Temporal	23 de noviembre sesión de fotos para Petra Collins.

Elaboración propia.

IMAGEN #4



Imagen 17. Captura de pantalla Jisoo para ItMicha. Fuente: Instagram.

- Medio: Instagram
- Cuenta: sooyaaa__
- Likes: 5 millones (número de likes registrados en el 2021).
- Descripción de la foto: 이번 겨울은 잇미샤와 함께 🤖 @itmichaa.official #광고
- Fecha: 27 de octubre del 2021.

Tabla 8. Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 4.

Sintaxis	Plano americano.
-----------------	------------------

Identidad	Cuenta de Jisoo (integrante de Black Pink) en Instagram.
Acción Informativa	Mujer parada al lado de un espejo con un abrigo puesto.
Contenido	Se observa que Jisoo está posando para una sesión de fotos, y trae puesto ropa de temporada de frío.
Acción Narrativa	Jisoo trae puesto un abrigo color beige, suéter blanco y un pantalón negro.
Connotación	<p>Jisoo se encuentra haciendo una sesión de fotos para la marca de ropa IT Micha, el espejo que se encuentra detrás de ella muestra el perfil V de su rostro. Además que se puede ver su piel muy blanca y sin imperfecciones. Este tipo de fotografía refleja el sueño de la mujer coreana que se muestra en los K- dramas, el sueño consiste en ser observada ante la cámara y por los demás, el hecho de ser observada significa que eres relevante y aceptada socialmente, donde eres merecedora que hagan una producción para ti. El sueño de ser modelo, de ser observado ante la cámara, de ser tan “importante” que mereces que hagan una producción en torno a ti, cliché que vemos mucho en los <i>K-dramas</i> cuando las protagonistas cambian y son bellas y dignas de ser observadas.</p> <p>En esta fotografía nuevamente resalta el cabello lacio de Jisoo, esta característica que predomina en las artistas coreanas podría excluir a quienes tienen cabello rizado, ¿Por qué el mundo coreano no muestra diversidad? ¿Dónde queda lo otro? Puede que para Corea del Sur lo otro que sería una mujer no delgada, con piel morena, cabello rizado sea la representación de</p>

	lo incivilizado como menciona Hall en su libro <i>Occidente y el Resto</i> (1992).
Circunstancia Espacial	En un set donde detrás se encuentra un paisaje seco y un espejo.
Circunstancia Temporal	27 de Octubre de 2021.

Elaboración propia.

IMAGEN #5



Imagen 18. Captura de pantalla Rosé. Fuente: Instagram.

- Medio: Instagram
- Cuenta: [roses_are_rosie](#)
- Likes: 7.2 millones (número de likes registrados en el 2021).
- Descripción de la foto: 🍓
- Fecha: 12 de octubre del 2021.

Tabla 9. Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 6.

Sintaxis	Plano entero. Sujeto de frente viendo hacia la cámara.
Identidad	Cuenta de Rosé (integrante de Black Pink) en Instagram.
Acción Informativa	Idol mujer, posando con un vestido negro ajustado por la parte de superior y en la parte inferior holgado.
Contenido	Vestido negro largo y abierto en la parte inferior.

Acción Narrativa	Vestido negro de YSL.
Connotación	<p>En la foto de Rosé podemos observar como la mandíbula en V está marcada gracias al peinado, asimismo se remarca las piernas delgadas y los hombros delgados de Rosé, en estos se puede ver una piel muy blanca, lisa y sin vello corporal. Todos estos elementos en conjunto constituyen lo que es el cuerpo ideal de una mujer (Martínez 2020). En Corea del sur, lo principal es que las jóvenes tengan un cuerpo delgado. En esta fotografía se puede observar una mirada y pose seductora de Rosé justamente porque hay una parte descubierta de las piernas y de un abrazo, para las latinas esto pudiese no ser muy sensual, pero en la cultura coreana lo sensual es destacar la delgadez de ciertas partes del cuerpo como son las piernas y abrazos, donde a través de ciertas poses planeadas y prendas ajustadas tratan de resaltar los huesos que resaltan del cuerpo.</p> <p>En las fotografías de Rosé hay una característica que resalta, su cabello rubio. La artista antes de debutar tenía cabello oscuro pero después de su debut lo cambió por color rojizo, castaño y después entre rubio y blanco. De acuerdo a la Escuela de Frankfurt donde Adorno y Horkheimer propusieron el concepto de industria cultural donde la cultura se convierte en mercancía y los medios de comunicación son transmisiones de esta cultura de masas. Tener el pelo rubio corresponde a mujeres blancas que viven en países desarrollados además que genera la percepción que destaca de las demás. La industria de productos de belleza se esmera cada vez más para ofrecer una gama de productos para</p>

	el cabello para aclarar el cabello.
Circunstancia Espacial	Espacio interior, con iluminación artificial, en una habitación sobre una cama.
Circunstancia Temporal	Fotografía para la revista DAZED Korea, febrero del 2022.

Elaboración propia.

IMAGEN #6



Imagen 19. Captura de pantalla Jisoo para Vogue Korea. Fuente Instagram.

- Medio: Instagram
- Cuenta: sooyaaa_
- Likes: 4,300,706 (número de likes registrados en el 2022).
- Descripción de la foto: [@voguelkorea](#), [@dior](#), [@mariagraziachiuri](#) ❤️
- Fecha: 14 de marzo de 2022.

Tabla 10. Aplicación de análisis semiótico basado en Velázquez (2011) para Imagen 7.

Sintaxis	Plano entero. Sujeto de frente viendo hacia la cámara.
Identidad	Cuenta de Jisoo (integrante de Black Pink) en

	Instagram.
Acción Informativa	Idol mujer, posando con un vestido negro corto ligeramente ajustado.
Contenido	Vestido negro corto de Dior.
Acción Narrativa	Vestido negro corto de Dior.
Connotación	En la fotografía de Jisoo podemos observar como la mandíbula en V está marcada y resalta. Asimismo, se remarcan las piernas delgadas, donde estas se ven largas. Además se puede ver una piel muy blanca, lisa y sin vello corporal. Todos estos elementos en conjunto constituyen lo que es el cuerpo ideal de una mujer (Martínez 2020). En Corea del sur, lo principal es que las jóvenes tengan un cuerpo delgado.
Circunstancia Espacial	Espacio interior, con iluminación artificial, en un estudio fotográfico.
Circunstancia Temporal	Fotografía para Vogue febrero del 2022.

Elaboración propia.

Aplicación de Observación Participante

La técnica de observación participante tuvo como finalidad tener un primer acercamiento con los fans de Black Pink en Querétaro para poder establecer lo que implica ser blink.

La observación participante se llevó a cabo el domingo 13 de marzo del 2022 en la cafetería Gangnam Kpop Café ubicada en el centro histórico de Querétaro. Llegué a las 2:30 pm y pude observar que había muy poca gente en el evento, estaban tres personas (2 mujeres y 1 hombre) eran los organizadores del evento. Posteriormente se incorporaron más personas, llegaron dos jóvenes más. Nos preguntamos nombres, edades y el porqué estábamos en el evento, las 2 chicas comentaron porque eran fans de Black Pink, grupo al cual pertenece

Rosé, además porque querían convivir y era su primera vez asistiendo a un acto de este tipo, cabe recalcar que es el primer evento dedicado que se celebra a Rosé porque se cumplió un año de haber comenzado su carrera como solista.

Antes de empezar con las dinámicas que habían preparado los organizadores todos pedimos algo de comer, el platillo elegido fue ramen, comida típica de Corea del Sur. Mientras comíamos se dio una breve charla donde se preguntó cuál era la bias de cada quien, tres personas contestaron que Jisoo y otras 3 dijeron que Rosé, pero aclararon que eran fan de las 4 integrantes. Mencionaron que las 4 chicas eran preciosas y muy talentosas, pero dos chicas dijeron que Jisoo tiene algo especial que la hace única y más querida por sus fans. Pude observar que la vestimenta de quienes habíamos asistido estaba influenciada en los looks de Black Pink: ropa color negro, ajustada, faldas, incluso playeras de Black Pink. Además, comentaron que eran fans de los outfits de las integrantes, y sentían gran admiración hacia ellas por sus personalidades.

Terminando la hora de comer, se dio inicio a la primera actividad que fue jugar lotería, esta fue realizada por los organizadores y consistía en una lotería de fotos de Rosé. La dinámica resultó divertida y duró aproximadamente 15 minutos. Solo se hicieron tres rondas donde el ganador fue un chico de 17 años, el cual recibió de premio, un pin de Rosé con stickers de la misma artista, todo esto por parte de los organizadores.

Posteriormente recibimos una bebida especial -por el evento-, sabor chocolate blanco con colorante rosa, donde el vaso de plástico estaba rodeado de un cartón impreso con la cara de Rosé. Al finalizar la bebida todos tiraron el vaso desechable y conservaron el cartón.

La última actividad consistía en bailar canciones de BlackPink, sólo participaron 2 chicas ya que eran las únicas que se sabían las coreografías, bailaron la canciones de “Pretty savage” y “As if your last”, las dos fueron ganadoras y recibieron una foto impresa original de Rosé con stickers. Las ganadoras se veían felices por el regalo recibido al igual que cuando estaban bailando, no cantaron sólo bailaron. Todos aplaudieron a las dos chicas por lo que habían presentado, se sentía un ambiente entusiasta.

Fue un evento muy breve que duró 1:30 , donde se finalizó tomando una foto de recuerdo y agradeciendo por haber asistido, los organizadores prometieron realizar nuevamente un evento de este tipo.

A continuación se adjunta evidencias del evento:

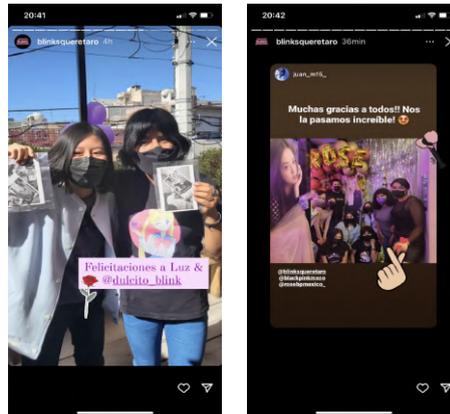


Imagen 21 y 22. Capturas de pantalla de historias de Instagram de cuenta de Blinks Querétaro. Fuente: Instagram.

Aplicación de entrevistas

A continuación se presenta la transcripción de las entrevistas aplicadas en mayo de 2022.

Entrevista #1

1. Nombre: Anónima (no quiso proporcionar su nombre)
2. Edad: 18 años
3. Escolaridad: sexto de preparatoria

Tabla 11. Aplicación de cuestionario en Entrevista 1.

PREGUNTA	RESPUESTA	CATEGORÍA
5. ¿Desde cuándo conoces al grupo?	Lo conocí desde el 2016 que debutó.	Conocer su tiempo dentro del mundo del <i>K-pop</i> y Black Pink.

<p>6. ¿Cómo conociste a Black Pink?</p>	<p>A través de otros grupos de <i>K-pop</i> que escuchaba como 2NE1</p>	<p>Conocer qué factores las llevaron al mundo del <i>K-pop</i> y Black Pink.</p>
<p>7. ¿Quién es tu bias?</p>	<p>Jennie</p>	<p>Este término permite saber si la entrevistada está familiarizada con el ambiente del <i>K-pop</i> para poder hacer mayor énfasis en caso de que su respuesta sea Jisoo o Rosé.</p>
<p>8.. ¿Qué es lo que más te gusta de ella?</p>	<p>La primera vez que la vi rapear dije esta chica tiene su esencia, me gusto mucho su estilo, en la forma que vestía, también porque muchos la criticaron por sus caras y me identifiqué con ella.</p>	<p>Conocer si es que la belleza es un factor predominante para la persona.</p>
<p>9. ¿Consideras a tu bias bella? ¿Por qué?.</p>	<p>Si, porque su belleza es su forma de ser muy tranquila, a mí en lo personal no me gusta estar con personas estratégicas.</p>	<p>Conocer el por qué la considera bella y, a su vez, establecer con mayor profundidad que significa la belleza a la entrevistada.</p>
<p>10. ¿Para ti qué es la belleza?</p>	<p>La belleza es algo nos han enseñado. Es algo visual y</p>	<p>Hacer contraste con la pregunta anterior, ahora preguntando directamente</p>

	atractivo, pero puede ser diferente.	qué es la belleza para ella.
11. ¿Para ti qué parámetros se deben de cumplir para decir que una mujer es bella?	La verdad no tengo parámetros.	Saber si hay requisitos o una serie de variables para las entrevistadas para definir si algo es bello o no.
12. ¿Ves alguna característica de tu bias en ti? ¿cuál?	No veo ninguna.	Saber que tipo de conexión hay entre la idol y la entrevistada si es emocional o racional.
13. ¿Qué aspectos tuyos consideras bellos?	En general me gusta lo ordenado, lo bonito y sencillo, en la ropa me gustan colores básicos que no tenga estampados. Tengo el cabello rizado, no me gusta porque siento que es muy alborotado, intento plancharlo.	Conocer con mayor profundidad la perspectiva que tiene la entrevistada sobre la belleza.
14. ¿Consideras que existe un estándar de belleza en Corea del Sur? ¿cuál es?	Si, sería que tengan caras inocentes de niños, como Irene de Red Velvet tiene cara de pequeña, en cambio en los hombres si hacen gestos enojados es algo atractivo pero en las mujeres es algo que causa controversia.	Conocer si son conscientes del estereotipo de belleza que reproduce la cultura coreana a través de sus idols femeninas.

<p>15. ¿Consideras que existe un estándar de belleza en México?</p>	<p>Sería que no estén tan chaparritas, no están tan delgadas. La grasa tiene que estar donde debe estar, pelo largo negro, lacio, la piel blanca.</p>	<p>Conocer si son conscientes del estereotipo de belleza que existe en México</p>
<p>16. ¿Conoces cómo es el skincare coreano?</p>	<p>Si, conozco que hay varias técnicas para mujeres y hombres que se cuida la piel y tiene muchos productos mascarillas y masajes.</p>	<p>Conocer si saben en qué consiste este fenómeno cultural de Corea del sur.</p>
<p>17. ¿Has comprado un producto de skincare coreano?</p>	<p>Si mascarillas, alguien me las recomendó por eso las compré.</p>	<p>Conocer si ha tomado acciones o decisiones basadas en la cultura coreana.</p>
<p>18. ¿Te gustaría usar atuendos de Black Pink? ¿Por qué?</p>	<p>Si, porque hay uno de Lisa, es muy sencillo y elegante.</p>	<p>Conocer su perspectiva que tienen hacia los atuendos que usan las <i>idols</i>.</p>
<p>19. En las fotos de Black Pink ¿qué es lo primero que te llama la atención?</p>	<p>Su cara, su nariz, el maquillaje que trae , sus lentes , como traía el cabello recogido o suelto.</p>	<p>El fin es ver la percepción que causa ver la fotografía.</p>
<p>20. Describe las características que más te llaman la atención de Black Pink?</p>	<p>Si, pues la mayoría de canciones mencionan que pueden estar solas y sin estar con esa pareja, me</p>	<p>Establecer las características identitarias que las entrevistadas retoman de Black Pink.</p>

	<p>cambió la idea que no debo de depender de alguien emocionalmente.</p> <p>Jisoo mencionó en la película de Black Pink: “vas a dejar solo esto porque no es fácil”, veía esa frase y pensaba no me puedo dejar. Ellas me motivan a seguir hacia adelante.</p>	
21.¿Para ti qué representa Black Pink?	Pues para mi Black Pink es un grupo, el cómo una chica se puede identificar con sus canciones y un grupo que te ayuda a seguir adelante, pero no es un mensaje de echarle ganas, un acompañamiento.	Saber qué conexión/relación hay entre idol y fan.
22.¿Para ti qué significa ser blink?	Si, he conocido a muchas y creo que hacer amigas y ser parte de este fandom hacen que me sienta acompañada.	Saber qué conexión/relación hay entre idol y fan.

Elaboración propia.

ENTREVISTA #2

1. Nombre: Sandra Palomo
2. Edad: 22 años
3. Escolaridad: octavo semestre de universidad

Tabla 12. Aplicación de cuestionario en Entrevista 2.

PREGUNTA	RESPUESTA	CATEGORÍA
5. ¿Desde cuándo conoces al grupo?	2020	Conocer su tiempo dentro del mundo del <i>K-pop</i> y Black Pink.
6. ¿Cómo conociste a Black Pink?	A principios de la pandemia, a través de youtube, me ponía hacer ejercicio para motivarme, me aparecían en mis sugerencias y me encantaron todas sus canciones.	Conocer qué factores las llevaron al mundo del <i>K-pop</i> y Black Pink.
7. ¿Quién es tu bias?	Rosé, me encanta mucho su voz, su forma en como canta me recuerda como si fuera una versión coreana de Ariana Grande y su estilo resalta mucho y no sé cómo para mí me hace enfocarme en ella y desde ahí me gusta como baila, como se viste y como se expresa.	Este término permite saber si la entrevistada está familiarizada con el ambiente del <i>K-pop</i> para poder hacer mayor énfasis en caso de que su respuesta sea Jisoo o Rosé.
8. ¿Qué es lo que más te gusta de ella?	Creo que más que nada su personalidad, es muy sincera en su forma de expresarse en conciertos, fans, lives o videos, es lo que más me gusta de ella,	Tiene la finalidad de generar confianza, además para que fluya la entrevista y que los sujetos proporcionen más información.

	muy auténtica su personalidad hace match con ella.	
9.¿Consideras a tu bias bella? ¿Por qué?.	Si, porque tiene unas cualidades de rostro muy finas hace que resalte mucho. Creo que también por ser idol sus colores que le pintan el cabello la hacen resaltar de otras personas, en un momento lo tenía largo rubio no se ve comúnmente, si la ves es atractiva y destaca.	Conocer si es que la belleza es un factor predominante para la persona.
10.¿Para ti qué es la belleza?	Creo que para mi sería como una característica que hace que resaltes, no solo de forma física sino que esa belleza resalte por tu confianza y la forma en cómo la expresas, pero se nota más por cómo la quieres expresar, no sólo se trata de ser atractivo físicamente.	Conocer el por qué la considera bella y, a su vez, establecer con mayor profundidad que significa la belleza a la entrevistada.
11.¿Para ti qué parámetros se deben de cumplir para decir que una mujer es bella?	Creo que más que nada la sonrisa, una sonrisa que muestre sinceridad que te da confianza que te haga sentir bien.	Saber si hay requisitos o una serie de variables para las entrevistadas para definir si algo es bello o no.

<p>12. ¿Ves alguna característica de tu bias en ti? ¿cuál?</p>	<p>Creo que no, y eso es lo que hace que sea mi bias eso hace que la note más porque es mucho de lo contrario a mi. No estoy tan acostumbrada a su sonrisa, su forma de vestir, hablar, eso hace que resalte.</p>	<p>Saber qué tipo de conexión hay entre la idol y la entrevistada si es emocional o racional.</p>
<p>13. ¿Qué aspectos tuyos consideras bellos?</p>	<p>Creo que la forma en la que le prestó la atención a la gente, yo siempre trato de hablar con alguien, siempre la veo a los ojos para que vea que la escucho.</p>	<p>Conocer con mayor profundidad la perspectiva que tiene la entrevistada sobre la belleza.</p>
<p>14. ¿Consideras que existe un estándar de belleza en Corea del Sur? ¿cuál es?</p>	<p>Si creo que es altísimo, tanto que es amenazante o tóxico.</p> <p>Conozco que hay estándares de belleza en videos y artículos, que las cirugías estéticas son muy comunes y la depresión por no estar en el estándar es preocupante. Es un nivel que no se podría considerar sano si se ve muy específico o con mucha obsesión.</p>	<p>Conocer si son conscientes del estereotipo de belleza que reproduce la cultura coreana a través de sus idols femeninas.</p>

	<p>En Corea creo que sería empezar con el peso, me he informado que el peso es muy importante para las mujeres.</p> <p>Creo que también mucho de la piel, expertos en skincare sin manchas de piel o marcas de acné para ellos es muy importante todo el aspecto físico. Para la piel usan cantidades extremas de maquillaje, se visten con muchas marcas reconocidas, si son muy ordinarias pero tengo la idea que se consideran como alguien que no se cuida, para ellos (los coreanos) es visto que no quieres ser atractiva no quieres tener pareja, todo lo contrario si tu piel es blanca y usas ropa cara significa que eres atractiva.</p>	
15.¿Consideras que existe un estándar de belleza en México?	No estoy segura si existe alguno.	Conocer si son conscientes del estereotipo de belleza que existe en México
16. ¿Conoces cómo es el	Si.	Conocer si saben en qué

skincare coreano?		consiste este fenómeno cultural de Corea del sur.
17. ¿Has comprado un producto de skincare coreano?	Si, he comprado mascarillas, fue más que nada por curiosidad por mi tipo de piel que tiende a ser grasosa.	Conocer si ha tomado acciones o decisiones basadas en la cultura coreana.
18. ¿Te gustaría usar atuendos de BlackPink? ¿Por qué?	Hay algunos que sí se me hacen atractivos pero en general no porque también son atuendos que no van de acuerdo a mi estilo como los cortos y faldas cortas, me gusta como se ve pero en general como no veo reflejada me sentiría extraña. Creo que si en algunos aspectos como mi vida diaria, por ejemplo la cultura de <i>K-pop</i> es muy cuidadosa de cómo se van eso me llegó a investigar más a fondo y mucho tiene que ver con el cuidado de la piel, todo lo que hacen para mantenerse atractivos sin imperfecciones eso sí afecta en mi vida. Ellos hacen muchas cosas para mantener la piel, esto me	Conocer su perspectiva que tienen hacia los atuendos que usan las <i>idols</i> .

	<p>llevó a cuidar productos y a partir de ellos le gusta el cuidado de la piel , a ser más consciente de mi cuidado externo buscar mascarillas con que completarlas, con cremas, jabones específicos y tipos de sueros.</p>	
<p>19. En las fotos de Black Pink ¿qué es lo primero que te llama la atención?</p>	<p>Lo primero que me llama la atención son las tonalidades, en cómo suben sus imágenes con matices de colores que hacen que sea una combinación perfecta y que te enfoques en la imagen completa. Si creo que sus atuendos son un factor importante.</p> <p>Cuando actualizan su Instagram suben muchas fotos, entonces la foto principal y el atuendo captan tu atención y así ves todas las fotos, además los encuadres son muy exactos ya sea para resaltar su perfil, su atuendo, todo esto para que la foto se vea más atractiva.</p>	<p>El fin es ver la percepción que causa ver la fotografía.</p>

<p>20. Describe las características que más te llaman la atención de Black Pink</p>	<p>Creo que en cierta parte sí, más que nada porque tenía mucho escepticismo hacia el <i>K-pop</i> ya que fue la primera banda de <i>K-pop</i> que conocí. Esto motivó que la siguiera en todas sus redes, yo antes veía que el <i>K-pop</i> era algo raro nuevo y hay que tener cuidado porque hay demasiada información. Si me ayudaron descubrir más de mi identidad, ahora la cultura coreana ya atrae mi interés, la forma de como cantan y bailan tiene que ver con su educación cultural, gracias a que empecé a escucharlas llamó a mi atención su idioma, me encantaría hablarlo con fluidez y poder leer un libro coreano y comprenderlo en su totalidad.</p>	<p>Establecer las características identitarias que las entrevistadas retomaron de Black Pink.</p>
<p>21. ¿Para ti qué representa Black Pink?</p>	<p>Creo que representa una forma de expresarte con estilo, la forma en la que ellas cantan, bailan, como expresan sus</p>	<p>Saber qué conexión/relación hay entre idol y fan.</p>

	<p>canciones es una forma de desconectarte de tu vida diaria y apreciar y divertirse con sus coreografías y resaltar en ti cosas como bad girl como su canción de “How you like that”.</p>	
<p>22. ¿Para ti qué significa ser blink?</p>	<p>Para ser honesta no me considero blink no porque no me gusten mucho ellas o por el fandom, no me considero blink. Para mi es un gusto más personal, para mi cuando eres sumamente fatico de algo o alguien en un pedestal, y eso no es sano, lo perdonas de todo cuando no debería o quieres llegar a ese pedestal cuando tampoco tiene que ser así para mi no es poner algo inalcanzable o querer parecerte a ella, eso sería hacerme menos. Yo soy de la idea que seré mi mejor versión cada día, cada día seré una mejor versión de mi misma, y no tirar principios éticos o principios comunes o</p>	<p>Saber qué conexión/relación hay entre idol y fan.</p>

	coherencia por el simple hecho que me guste alguien o algo.	
--	---	--

Elaboración propia.

ENTREVISTA #3

- Nombre: Grecia
- Edad: 21 años
- Escolaridad: Universidad

Tabla 13. Aplicación de cuestionario en Entrevista 3.

PREGUNTA	RESPUESTA	CATEGORÍA
5. ¿Desde cuándo conoces al grupo?	Creo que desde el 2019.	Conocer su tiempo dentro del mundo del <i>K-pop</i> y Black Pink.
6. ¿Cómo conociste a Black Pink?	Estaba en una época donde sólo quería consumir música de mujeres, así que busqué grupos de <i>K-pop</i> conformados por ellas.	Conocer qué factores las llevaron al mundo del <i>K-pop</i> y Black Pink.
7. ¿Quién es tu bias?	La lisa	Este término permite saber si la entrevistada está familiarizada con el ambiente del <i>K-pop</i> para poder hacer mayor énfasis en caso de que su respuesta sea Jisoo o Rosé.

8.¿Qué es lo que más te gusta de ella?	Todo, lo talentosa que es, su estilo, cómo baila, su forma de rapear.	Conocer si es que la belleza es un factor predominante para la persona.
9.¿Consideras a tu bias bella? ¿Por qué?.	Sí, es bella por toda la seguridad que tiene y su personalidad.	Conocer el por qué la considera bella y, a su vez, establecer con mayor profundidad que significa la belleza a la entrevistada.
10.¿Para ti qué es la belleza?	Realmente considero que la belleza es algo muy personal y muy difícil de encasillar en una sola característica, significa algo distinto para cada persona.	Hacer contraste con la pregunta anterior, ahora preguntando directamente qué es la belleza para ella.
11.¿Para ti qué parámetros se deben de cumplir para decir que una mujer es bella?	Para mí alguien es bella cuando cuida su higiene, tiene una actitud "coqueta" y bondad que puede tener hacia otros seres.	Saber si hay requisitos o una serie de variables para las entrevistadas para definir si algo es bello o no.
12.¿Ves alguna característica de tu bias en ti? ¿cuál?	Nunca había pensado eso, supongo que tenemos una personalidad parecida, entre egocéntrica y graciosa, jajaja, además tenemos un estilo de vestir parecido.	Saber qué tipo de conexión hay entre la idol y la entrevistada si es emocional o racional.

<p>13. ¿Qué aspectos tuyos consideras bellos?</p>	<p>A mí me gusta mucho mi personalidad, mi cabello, mi sonrisa, mi cara jajajaja, ay perdona es que soy medio egocéntrica.</p>	<p>Conocer con mayor profundidad la perspectiva que tiene la entrevistada sobre la belleza.</p>
<p>14. ¿Consideras que existe un estándar de belleza en Corea del Sur? ¿cuál es?</p>	<p>Sin duda, como en todos lados. Justo se trata de elementos culturales patriarcales (a mí parecer), donde la mujer tiene que ser muy delgada, de color de piel blanco o clara, inocentes casi como niñas, etc. Para los hombres también ser delgados es una característica importante, y el color de piel blanco también. De igual forma, operarse los ojos para hacerlos un poco más redondos es algo relacionado a los estándares de belleza de Corea del Sur.</p>	<p>Conocer si son conscientes del estereotipo de belleza que reproduce la cultura coreana a través de sus <i>idols</i> femeninas.</p>
<p>15.¿Consideras que existe un estándar de belleza en México?</p>	<p>Sí, pero es algo distinto al de Corea, ya que nuestros principales referentes de belleza son de países del occidente, creo que los estándares aquí son ser</p>	<p>Conocer si son conscientes del estereotipo de belleza que existe en México</p>

	más o menos delgada pero tener senos y nalgas grandes, igual muslos, tener la piel blanca o no tan oscura y el pelo largo.	
16.¿Conoces cómo es el skincare coreano?	Conozco muy poco en realidad, pero sé que es algo a lo que le dan muchísima importancia.	Conocer si saben en qué consiste este fenómeno cultural de Corea del sur.
17.¿Has comprado un producto de skincare coreano?	Sólo mascarillas pero me sacan granos, así que no las consumo más.	Conocer si ha tomado acciones o decisiones basadas en la cultura coreana.
18.¿Te gustaría usar atuendos de Black Pink? ¿Por qué?	Sí me encantaría porque son muy únicos y elaborados.	Conocer su perspectiva que tienen hacia los atuendos que usan las <i>idols</i> .
19.En las fotos de Black Pink ¿qué es lo primero que te llama la atención?	Lalisa y sus outfits.	El fin es ver la percepción que le causa ver la fotografía.
20.Describe las características que más te llaman la atención de Black Pink	No tanto en realidad pero desde que las sigo sí intentó imitar sus maquillajes y algunos outfits.	Establecer las características identitarias que las entrevistas retoman de Black Pink.
21. ¿Para ti qué representa BlackPink?	De forma realista creo que sólo son otro producto de YG Entertainment, y sé	Saber qué conexión/relación hay entre idol y fan.

	que no debería consumirlas porque seguiría apoyando la parte horrible de la industria pero igual me encantan y también representan una nueva forma de ver a Asia, y también una forma de soft power surcoreano	
22.¿Para ti qué significa ser blink?	La verdad no me gusta meterme en el fanatismo del <i>K-pop</i> porque me parece muy intenso.	Saber qué conexión/relación hay entre idol y fan.

Elaboración propia.

ENTREVISTA #4

1. Nombre Estefanía Valencia.
2. Edad 21 años.
3. Escolaridad TSU en Ingeniería de automatización.

Tabla 14. Aplicación de cuestionario en Entrevista 4.

PREGUNTA	RESPUESTA	CATEGORÍA
5. ¿Desde cuándo conoces al grupo?	El grupo lo conocí meses después de su debut, las conocía pero no de lleno, entonces me parecieron muy lindas y diferentes al concepto de <i>girls groups</i> .	Conocer su tiempo dentro del mundo del <i>K-pop</i> y Black Pink.

<p>6. ¿Cómo conociste a Black Pink?</p>	<p>Las descubrí sin querer en Youtube y acabé bien enganchada.</p>	<p>Conocer qué factores las llevaron al mundo del <i>K-pop</i> y Black Pink.</p>
<p>7. ¿Quién es tu bias?</p>	<p>Lisa.</p>	<p>Este término permite saber si la entrevistada está familiarizada con el ambiente del <i>K-pop</i> para poder hacer mayor énfasis en caso de que su respuesta sea Jisoo o Rosé.</p>
<p>8. ¿Qué es lo que más te gusta de ella?</p>	<p>Lo apasionada que es y rigurosa que tiende a ser, lo responsable, es todo lo que yo quisiera ser en un futuro, es un icono para mí un ejemplo a seguir.</p>	<p>Conocer si es que la belleza es un factor predominante para la persona.</p>
<p>9. ¿Consideras a tu bias bella? ¿Por qué?.</p>	<p>La considero muy linda y bella, sus rasgos son demasiados finos, es una cara única.</p>	<p>Conocer el por qué la considera bella y, a su vez, establecer con mayor profundidad que significa la belleza a la entrevistada.</p>
<p>10. ¿Para ti qué es la belleza?</p>	<p>Para mí la belleza es algo que idealizamos constantemente, creo que es algo conforme a nuestro entorno podemos valorar, como circunstancia, valor,</p>	<p>Hacer contraste con la pregunta anterior, ahora preguntando directamente qué es la belleza para ella.</p>

	<p>momento, objetos, música, es algo que nosotros tenemos enganchado, para alguien puede ser algo muy bello bailar punk y para otros no será.</p>	
<p>11. ¿Para ti qué parámetros se deben de cumplir para decir que una mujer es bella?</p>	<p>Creo que ninguna persona debe cumplir algún estándar de belleza física, la belleza se puede medir desde una belleza emocional, o sea creo que las personas son bellas por el hecho que pueden ser sensibles, solidarios, respetuoso, responsables, para mi eso es la belleza esa persona que puede tener esas virtudes en un momento.</p>	<p>Saber si hay requisitos o una serie de variables para las entrevistadas para definir si algo es bello o no.</p>
<p>12. ¿Ves alguna característica de tu bias en tí? ¿cuál?</p>	<p>Si creo que si, algunas, creo que principalmente lo que compartimos es la pasión al baile, siempre me ha gustado aprender nuevos géneros, como el hip hop y <i>K-pop</i>. Me gustaría explorar nuevos géneros, la pasión por el baile se nos ve en el semblante , la disciplina.</p>	<p>Saber qué tipo de conexión hay entre la idol y la entrevistada si es emocional o racional.</p>

	<p>Me gusta hacer las cosas estrictas por el simple hecho que se puede vivir mejor puedes tener la certeza de que estas haciendo lo mejor y explorar que estás dando lo mejor.</p>	
<p>13. ¿Qué aspectos tuyos consideras bellos?</p>	<p>Creo que principalmente es la mentalidad abierta que tengo. Estoy dispuesta a observar nuevos conocimientos y nueva perspectiva, creo que algo que me deja ser yo y me convierte en Fanny en lo que es Fanny, es lo más hermoso que tengo, no mencionó lo físico, para mí lo más bello que puedo tener es mi círculo social, el cual se basa en la mentalidad abierta, lo que nos diferencia es querer sobresalir.</p>	<p>Conocer con mayor profundidad la perspectiva que tiene la entrevistada sobre la belleza.</p>
<p>14.¿Consideras que existe un estándar de belleza en Corea del Sur? ¿cuál es?</p>	<p>Claro, considero que existe un estándar muy marcado, y no lo están convirtiendo en algo nada saludable, se nos hace tan normal ver su</p>	<p>Conocer si son conscientes del estereotipo de belleza que reproduce la cultura coreana a través de sus</p>

	<p>físico tan marcado, delgados haciendo coreografías complejas y sin saber el trasfondo real, y no nos dicen que hacen dietas estrictas y ensayan más de 14 horas. Para ellos es algo muy necesario para ser aceptados, a pesar que la industria es tan grande pero sólo sobresalen un cierto número, no creo que conozca a más de 20 , los demás grupos no sobresalieron por su físico y es algo muy triste y es algo que deberíamos ver más a menudo, que si bien vemos a nuestros <i>idols</i> preciosos hay que ser más considerados y seguir viendo si sus condiciones son humanas.</p>	<p><i>idols</i> femeninas.</p>
<p>15.¿Consideras que existe un estándar de belleza en México?</p>	<p>En México yo considero que hay un estándar bastante amplio, creo que mantenemos esa diversidad, si bien de cierta forma es muy solicitado que la persona sea delgada</p>	<p>Conocer si son conscientes del estereotipo de belleza que existe en México</p>

	<p>no lo tenemos tan marcado, existen muchas tribus donde se consideran hermosos a su manera a lo mejor para cierta tribu no es más agradable el cabello de colores pero para la tribu que lo está realizando significa algo muy bello . Entonces creo que mantenemos el estándar que es diverso.</p>	
<p>16.¿Conoces cómo es el skincare coreano?</p>	<p>Si.</p>	<p>Conocer si saben en qué consiste este fenómeno cultural de Corea del sur.</p>
<p>17.¿Has comprado un producto de skincare coreano?</p>	<p>No es algo que me haya metido pero lo he visto a través de terceros, no puedes juzgar algo sin conocerlo, investigue algo muy superficial y hasta ahí me quedé, nunca he comprado productos de skincare sólo he comprado las mascarillas no por no querer sino simplemente porque algo que considere vital para mi vida cotidiana. Prefiero usar</p>	

	jabón neutro, crema y maquillaje que no tape poros en mi piel. Puede que en un futuro compre productos de este tipo.	
18. ¿Te gustaría usar atuendos de Black Pink? ¿Por qué?	Sí confirmó que sí, creo que la moda que ellas llevan es algo que me llama mucho la atención, no tiene el concepto tierno, hay rudeza desde el atuendo y la presencia física, si yo pudiera los tendría todos.	Conocer su perspectiva que tienen hacia los atuendos que usan las <i>idols</i> .
19. En las fotos de Black Pink ¿qué es lo primero que te llama la atención?	El vestuario es lo que más me gusta, me gusta jugar a adivina quién, cuando veo el vestuario, me imagino que tipo de género o subgénero van a agarrar, quiero adivinar, por ejemplo, si están usando faldas ver que quieren representar y después en los tonos de cabello.	El fin es ver la percepción que causa ver la fotografía.
20. Describe las características que más te llaman la atención de Black Pink.	Algunos aspectos pero no completamente, como te comentaba la disciplina y responsabilidad, el querer sobresalir y querer hacer	Establecer las características identitarias que las entrevistas retoman de Black Pink.

	<p>las cosas bien a no rendirme, creo que esa una parte indispensable, voltear a ver si ellas pudieron obviamente yo también puedo, tardare un poco pero puedo hacerlo ,creo que tomar esas cualidades de tus <i>idols</i> es de las mejores cosas que tenemos como fans y lo mejor que los artistas que nos pueden dar.</p>	
<p>21. ¿Para ti qué representa Black Pink?</p>	<p>Uy, representa un cambio de era bastante marcado porque yo recuerdo, si bien yo estaba inmersa en el <i>K-pop</i> con PSY, que los girl groups no me gustaban porque era un concepto raro, para mi fue BlackPink de los primeros grupos que rompió con el concepto de girl group donde se puede ser ruda, bonita y bella.</p>	<p>Saber qué conexión/relación hay entre idol y fan.</p>
<p>22. ¿Para ti qué significa ser blink?</p>	<p>Creo que ser blink te convierte en alguien con familia pero el tema de los fans es algo muy complejo, vaya desde la perspectiva</p>	<p>Saber qué conexión/relación hay entre idol y fan.</p>

	<p>del artista es una familia que te nutre y te permite continuar, pero desde la perspectiva de fan es algo muy caótico y amplio de abarcar pero a la vez es algo bonito.</p>	
--	---	--

Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de Instrumentos

Análisis de observación participante

Respecto a la observación participante, esta me permitió tener un primer acercamiento con fans del grupo de Black Pink en un evento ubicado en el centro de Querétaro para festejar el primer aniversario de la integrante Rosé. En esta dinámica pude conocer un poco más de las personalidades de los fans, además que era muy notorio el gran fanatismo que hay a este grupo, ello se podía ver en sus atuendos, estos estaban inspirados en los looks de las integrantes, también expresaban abiertamente que las amaban y su gran admiración hacia ellas como personas y a las *idols*.

Fue relevante ver cómo los y las fans bailaban o se esforzaban para ganar juegos para obtener una photocard de Rosé (entiéndase por photocard como una fotografía impresa de Rosé). Esta dinámica refleja la admiración que hay por los y las fans por tener una fotografía, una representación gráfica visual donde se muestra el estereotipo de belleza de una mujer coreana. El hecho que los fans del *K-pop* desean tener una foto impresa de su idol favorito o favorita, les genera una satisfacción muy grande.

Esta técnica me permitió conocer con mayor profundidad la relación idol- fan, donde el fan coloca en un pedestal al idol por su apariencia física y además se convierte en su modelo a seguir, esto abre pie a la siguiente entrevista, se sabe que hay un fanatismo grande hacia ese grupo y que este puede influenciar sus rutinas diarias, pero hasta ¿qué grado los y las influencia? ¿de qué forma? Estas preguntas se responden en las entrevistas aplicadas.

Análisis de entrevistas aplicadas

#Número de pregunta	Pregunta	Análisis
5.	¿Desde cuándo conoces al grupo?	En esta pregunta, las respuestas fueron diversas, hubo una joven contestó que las sigue desde su año debut (2016), hubo otra respuesta parecida donde mencionó que se enteró de su debut pero no las siguió de forma inmediata, las otras jóvenes respondieron que las conocen aproximadamente desde 2019-2020 (época pandémica por el COVID-19).
6.	¿Cómo conociste a Black Pink?	En esta pregunta se encontraron varios factores que llevaron a las entrevistadas a conocer al grupo femenino, un factor fue que conocía al grupo 2EN1 que está en la misma agencia de Black Pink, es importante mencionar que el grupo 2EN1 fue considerado como un grupo revolucionario porque mostraba una imagen de una mujer rebelde, empoderada que iba en contra de lo establecido, las integrantes se vestían de colores oscuros y con un maquillaje saturado, incluso jugaban mucho con sus

		<p>atuendos para mostrar que una mujer se puede ver distinta y que no siempre es sumisa. Lamentablemente este grupo fue eliminado por su propia agencia, el CEO de YG decidió no darle seguimiento a este grupo no porque no fuera famoso o popular, lo más probable fue que incomodo a la sociedad coreana y busco hacer un grupo nuevo que fuera rebelde pero a la vez con un concepto lindo para seguir con el ideal que la mujer debe ser sumisa y satisfacer al hombre coreano, es donde nace BlackPink un grupo que muestra un lado rebelde pero no tanto para no incomodar a la sociedad y también para mostrar un falso empoderamiento porque quien sigue dictaminando como debe ser una mujer son los empresarios de YG.</p> <p>Otro factor fue la pandemia, también por el interés de conocer grupos femeninos en la música. También fue el algoritmo de las distintas redes sociales principalmente Instagram, Tiktok. y Youtube.</p> <p>La industria del entretenimiento coreana sacó provecho de la pandemia, en un contexto donde las personas sentían miedo y ansiedad por el futuro, el <i>K-pop</i> explotó a sus artistas para seguir produciendo música que hablará sobre resiliencia, alegría y fuerza para generar un vínculo emocional con quienes escucharan su música, incluso</p>
--	--	--

		<p>realizaron conciertos en línea a través de las plataformas de las agencias para poder tener un mayor alcance internacional, ya que cualquier persona sin importar su ubicación podía tener acceso. En el caso de Black Pink sacaron su álbum denominado <i>The Album</i> en el 2020, su concierto <i>BlackPink 2021 The Show Live</i> en el 2021.</p>
7.	<p>¿Quién es tu bias?</p>	<p>Los resultados fueron:</p> <p>1 -Jennie</p> <p>2-Lisa/Lalisa</p> <p>1-Rosé</p> <p>Curiosamente nadie contestó por Jisoo pero las entrevistadas contestaron que fue una difícil decisión de elegir su bias pero que apoyaban por igual y sentían admiración las 4 chicas.</p>
8.	<p>¿Qué es lo que más te gusta de ella?</p>	<p>Las entrevistadas contestaron lo que más les agrada de ellas son: su estilo, cara, vestimenta, personalidad y talento. Cuando las entrevistadas contestaron que les gustaba la personalidad de las <i>idols</i> surgió este cuestionamiento ¿cómo saben que realmente esa es su personalidad? sabiendo que las agencias de entretenimiento ven a sus artistas como objetos moldeables y que crean todo un mundo ficticio alrededor de ellos con la finalidad de hacer crear un personaje que cause algo en quien lo vea.</p> <p>Las respuestas afirman que lo primero que</p>

		<p>observan es la apariencia de las <i>idols</i>, se pudiera pensar que podría ser su voz, su música que es a lo que principalmente se dedican pero no fue así. La vestimenta de las <i>idols</i> femeninas atrae la atención de fans mexicanas porque es algo totalmente diferente a la vestimenta que existe en el país, porque aquí ninguna mujer puede salir cómoda con una falda corta o muy ajustada porque sufrirá acoso y justamente las mujeres coreanas la portan con seguridad porque al cumplir con el estándar de belleza coreano son aceptadas son dignas de respeto no de acoso-aparentemente-, no son excluidas como aquí en México.</p>
<p>9.</p>	<p>¿Consideras a tu bias bella? ¿Por qué?.</p>	<p>2 entrevistadas contestaron que las consideran bellas por su rostro y por sus facciones finas, otras 2 entrevistadas contestaron que por su personalidad y seguridad, destacaron que les causa impacto la seguridad que tienen pero esto abre otra pregunta ¿de dónde viene o qué forma esta seguridad? cumplir con un estándar de belleza te hace sentir segura de ti misma porque sabes que estás cumpliendo.</p> <p>Hall (1992) desarrolla su problematización poniendo énfasis en un argumento central de los “estudios postcoloniales”, a partir del cual plantea que categorías como “Occidente”, “occidental”, “modernidad” o</p>

		<p>“Europa”, no se pueden comprender sin contemplar la participación de lo que se estableciera como su “otro” constitutivo, esto es, las llamadas sociedades del “Resto”. Sobre esta base, articulando una crítica que impugna las implicaciones negativas vinculadas a las nociones del “salvaje”, “incivilizado”, “irracional” y “subdesarrollado”. El estereotipo de Corea se basa principalmente en lo blanco y europeo, donde rechaza lo que no sea así, en este caso se rechazará a la mujer mexicana porque no cumple con este estándar.</p>
<p>10.</p>	<p>¿Para ti qué es la belleza?</p>	<p>Al momento de realizar esta pregunta las entrevistadas se quedaron pensando por un rato ya que era algo que no sabían explicar, 1 entrevistada contestó que es algo que idealizamos constantemente. Asimismo, las 4 entrevistadas tuvieron en común que es algo difícil de encasillar y amplio. Otras 2 entrevistadas coincidieron que va más de lo físico que puede ser un conjunto de cualidades que hace que resalte.</p> <p>Me parece interesante que a las mujeres no se les pregunta para ti qué significa ser bella o que es para ti la belleza es por eso que no tienen una respuesta clara, siempre se hace el cuestionamiento a través de los ojos del hombre ¿para el hombre que es una mujer bella?</p>

<p>11.</p>	<p>¿Para ti qué parámetros se deben de cumplir para decir que una mujer es bella?</p>	<p>1 entrevistada contestó que la sonrisa era un requisito para decir si es bella o no, otra entrevistada contestó que para que alguien sea bella debe cuidar su higiene, además de tener una actitud "coqueta" y bondad que puede tener hacia otros seres, en esta respuesta podemos ver cómo la cultura influencia en la percepción de belleza. 2 entrevistadas comentaron que como tal no tienen algún requisito.</p>
<p>12.</p>	<p>¿Ves alguna característica de tu bias en ti? ¿cuál?</p>	<p>En esta pregunta 2 entrevistadas contestaron que no tenían similitudes con su bias, pero una de ellas comentó que el hecho de ser totalmente distintas hacía que le atrajera su atención sobre todo por su atuendo, su forma de hablar y su sonrisa.</p> <p>Las otras 2 entrevistadas mencionaron que sí tenían similitudes por cualidades en común como ser disciplinada, estricta, egocéntrica y graciosa además de tener un estilo de vestir parecido.</p> <p>En esta respuesta se pudo observar como hay un fuerte vínculo emocional con las idols, justo lo que buscan las agencias de entretenimiento para crear una relación entre fan y idol y así crear una fidelidad, esto permitirá el consumo constante hacia la música y mercancía.</p>

<p>13.</p>	<p>¿Qué aspectos tuyos consideras bellos?</p>	<p>Esta pregunta ocasionó que las entrevistadas se tomaran un tiempo para contestar, su respuesta iba desde lo físico hasta cualidades, una entrevistada contestó lo que ella consideraba bello pero en objetos y personas como el orden, colores neutros, el cabello lacio incluso mencionó que eso hacía que su cabello rizado la incomodara, aquí se puede observar como el estándar de belleza tiene un impacto hacia la mujer donde lo que sea diferente se va percibir como raro, distinto, incómodo, donde los rasgos de una mujer mexicana se convertirá en la otredad, esto podría generar un rechazo hacia los rasgos físicos de una mujer mexicana incluso podría rebasar a un rechazo cultural.</p>
<p>14.</p>	<p>¿Consideras que existe un estándar de belleza en Corea del Sur? ¿cuál es?</p>	<p>Las entrevistadas fueron muy conscientes de la existencia de este estereotipo de belleza y lo describieron como algo muy radical, tóxico y que ponía en riesgo la salud de las <i>idols</i>. Este consistía en tener la cara pequeña con facciones finas que hasta cierto punto eran similares a las de un infante, donde te tienes que someter a varios procedimientos quirúrgicos para llegar a tener una piel blanca sin imperfecciones, además de vestir con ropa cara que está hecha para cuerpos sumamente delgados. Una de las entrevistadas contestó que esto se debía a una estructura patriarcal. Otra</p>

		<p>respuesta fue que este estereotipo estaba hecho para ser aceptado y además sobresalir en la cultura coreana. Si bien las entrevistadas son conscientes que existe un estándar coreano y que lo consideran tóxico, surge la siguiente pregunta ¿qué les hace sentir eso, las incómoda?, ¿hablarán de esto con otras fans?, ¿o es un tema tabú en el mundo del <i>K-pop</i>? lo más probable es que sea un tema tabú donde es mejor ignorar el problema, no cuestionarlo, justo el adoctrinamiento que hay en Corea se extrapola a México, donde la mujer debe ser sumisa y no cuestionar lo establecido, donde es mejor obedecer para ser aceptado socialmente.</p> <p>En esta pregunta retomo a Esteban (2013) donde señala, que actualmente, el cuerpo está regulado, controlado, normativizado y condicionado por un sistema de género diferenciador y discriminador para las mujeres, esto se lleva a cabo por instituciones concretas como los medios de comunicación.</p>
15.	<p>¿Consideras que existe un estándar de belleza en México?</p>	<p>En esta pregunta las respuestas fueron muy distintas consideraba que en México mantiene un estándar diverso, donde consiste en ser un punto medio en ser flaca y tener un cuerpo con muchas curvas, no muy alta pero tampoco tan pequeña, donde la sociedad exige tener senos y glúteos</p>

		grandes, cuando mencionaron estas características lo dijeron con incomodidad como si fuera algo malo. Para las entrevistadas les fue más fácil saber cuál era el estándar de belleza de Corea que el de México, esto muestra que tienen más conocimientos y están adentradas a la cultura coreana que su propia cultura.
16.	¿Conoces cómo es el skincare coreano?	Todas las entrevistadas contestaron que sí conocen el skin coreano.
17.	¿Has comprado un producto de skincare coreano?	Todas coincidieron que han comprado skincare coreano como mascarillas, cremas y otros productos. Es claro cómo la industria del entretenimiento coreano lleva a su audiencia a consumir más de su música, busca que se adentre a consumir todo lo que produce Corea desde <i>K-dramas</i> , <i>K-pop</i> , skincare, etc esto beneficia bastante a la economía del país además para posicionarse como país.
18.	¿Te gustaría usar atuendos de Black Pink? ¿Por qué?	3 Entrevistadas contestaron que sí les gustaría incluso describieron que son muy únicos y elaborados. Sin embargo una entrevistada contestó que no se sentiría cómoda usándolo, porque están hechos para cuerpos que cumplen con un estándar de belleza además que esto le ocasionó comprar productos de skincare para cuidar su piel. Es preocupante ver cómo el estándar puede llegar a crear inseguridades y como para

		eliminar este miedo es a través de comprar productos, ¿en qué momento un producto u objeto “cura” una inseguridad que fue provocada por el mismo sistema?
19.	En las fotos de Black Pink ¿qué es lo primero que te llama la atención?	Las entrevistadas coincidieron que el vestuario es un elemento importante, asimismo, mencionó una entrevistada que le gusta la composición de las fotografías como los colores, encuadres y luz. Otra entrevistada contestó que lo primero que capta su atención es la cara, nariz, maquillaje y el cabello. El estándar de belleza es algo que destaca precisamente porque es algo que no se ve en México, es algo totalmente distinto a lo que se ve en este país, sobre todo porque se muestra como algo superior algo que sólo un grupo selecto de personas puede alcanzar y cuando sea alcanzado sea reconocido.
20.	Describe las características que más te llaman la atención de Black Pink.	Describieron que ha sido un referente en la construcción de su identidad, y esto fue a través de su música, baile y su idioma, lo cual ha llamado su atención para conocer más de la cultura coreana. ¿Por qué quisieran saber más de la cultura coreana si ya están bastante familiarizadas? Pareciera que Corea del Sur genera una dependencia hacia su audiencia extranjera, donde quieren más contenido, más música, más productos, más y más, y es claro que a Corea esto le

		beneficia, en un sistema capitalista donde quien produce más y gana más tendrá más reconocimiento no importa a costa de que sea.
21.	¿Para ti qué representa Black Pink?	Para ellas representa un grupo que las ha ayudado a formar su identidad desde la vestimenta hasta lo emocional, ya que en sus canciones expresan empoderamiento femenino donde no dependen de un hombre para ser feliz, además que las consideran como un ejemplo a seguir por su gran disciplina y pasión hacia lo que hacen. ¿Realmente es un empoderamiento? Sería más un falso empoderamiento porque quien crea la imagen de BlackPink son hombres empresarios, es una estructura patriarcal que dictamina que es lo rebelde, lo diferente, el patriarcado indica que es la mujer, donde la mujer será verá atada y limitada.
22.	¿Para ti qué significa ser blink?	Describieron a Black Pink como un grupo conformado por 4 mujeres auténticas y bellas, una mezcla de rebeldía y ternura al mismo tiempo, enfatizaron que esto hace que este grupo sobresale de otros, porque este concepto rompe con lo establecido en Corea en donde la mujer sólo tiene que ser tierna y no debe de ser rebelde, esto ha ocasionado que Black Pink impulse a otros grupos para mostrar que las mujeres son fuertes y que pueden ser rebeldes porque en

		<p>Corea del Sur la mujer debe de ser sumisa. Desde el grupo 2NE1 surge la otredad de los grupos femeninos, pero aún es un camino largo, porque si bien las artistas idols empiezan hacer música sobre emancipación femenina aún lo hacen desde lo establecido por el sistema porque siguen cumpliendo el estándar de belleza.</p>
--	--	--

Análisis semiótico

Ahora quiero enfatizar cómo los posts de Instagram de Jisoo y Rosé resaltan el estereotipo de belleza coreano: mandíbula, piel clara, poco maquillaje, cuerpo muy delgado, esto es muy relevante porque las entrevistadas contestaron que lo primero que captó su atención en las fotos fueron: la piel limpia, las facciones finas y sus atuendos; todos estos elementos en conjunto constituyen lo que es el cuerpo ideal de una mujer (Martínez 2020). ¿Y qué pasa cuando ellas imitan esas fotos para ellas mismas? ¿en qué se fijan al construir su propias imágenes inspiradas en los modelos de belleza de sus cantantes?. las imágenes de sus

El análisis semiótico y la entrevista fueron instrumentos que se complementaron muy bien, las entrevistadas mencionaron que les gustan los planos de la fotografía y la iluminación que usan, esto les puede generar impacto para cuando ellas decidan tomarse una selfie y replicar estas poses, buscando un buen ángulo de iluminación, una posee donde resaltan su mandíbula y una piel limpia, puede que después de consumir este tipo de fotografías tengan un choque de realidad donde se den cuenta que no comparten la misma realidad es donde la audiencia tomará la decisión de ignorarlo o buscar una explicación y solución para verse como en las fotos. En los posts se puede observar a Jisoo y Rosé que cuidan la producción de esta misma, justamente para mostrar la imagen que difunden en sus videos musicales y photobooks. Esto puede ser engañoso porque para una foto deben de maquillarse de cierta forma para justamente mostrar una apariencia natural, dar una ilusión que su rostro es perfecto y que así es naturalmente. Además que usan ropa de diseñador, esto genera una idealización de las audiencias de querer identificarse con ellas a través del simulacro, es

decir, “simulan fingir tener lo que no se tiene” (Baudrillard, 2004) o, en su caso, como lo menciona Eco (2004), los habitantes del siglo XX "siguen los ideales de belleza del mundo del consumo comercial, contra el que el arte de las vanguardias ha luchado durante más de cincuenta años”.

Reflexionando sobre el estereotipo de belleza en las imágenes de Instagram de Rosé e Jisoo pude observar que el estereotipo somete a las mujeres a que cambien su imagen, esto es, deben de cuidar su piel para que no tener imperfecciones, no mostrar vello corporal, como si representara un cuerpo de una niña donde todavía no entra a la etapa de la pubertad y no tiene cambios físicos.

En una sociedad patriarcal, el hombre constantemente ha sexualizado a la mujer por su apariencia como lo menciona Esteban (2004), la mujer es sometida para que se vea atractiva para el hombre, es a través del cuidado en la alimentación, el cuidado estético y el ejercicio físico para lograr el estereotipo de belleza impuesto por el patriarcado.

Las entrevistadas expresaron con confianza que cambiaron su forma de vestir y maquillar desde que conocieron a Black Pink, incluso han adquirido el gusto por el baile, también destacaron que han comparado skincare coreano para tener un cuidado en su piel tal como Jisoo y Rosé muestran en sus fotos. También mencionaron que sus bias son un ejemplo a seguir, ya que las consideran muy disciplinadas, responsables y apasionadas en su carrera como artistas, ellas esperan sobresalir como sus bias. Esto indica que las entrevistadas han conformando rasgos identitarios de Black Pink al ser influenciadas por éste grupo. Es interesante plantearse porqué jóvenes mujeres mexicanas sienten admiración y considerar un modelo a seguir a estas idols, podría ser porque en México un país machista no ha sido claro el modelo de una mujer mexicana exitosa, por eso jóvenes busquen en otros países un ideal de mujer, también porque existe el malinchismo y se busca un ideal de un país o países de primer mundo. Y resulta muy interesante saber cómo esto se conjunta, confronta o se integra al entretenimiento norteamericano y los estereotipos que nos han exportado por muchos años a los mexicanos.

Dos entrevistadas contestaron que no se denominan como blinks porque consideran que el fandom es algo tóxico, se consideran fans y apoyan a las cuatro integrantes pero no se sienten a gusto en un ambiente donde hay un fanatismo excesivo hacia el grupo, ya que esto puede ocasionar que se normalicen comportamientos tóxicos por parte de las idols o de la industria del *K-pop*, tal es el caso de las dietas poco saludables. Sin embargo, contestaron a lo largo de la entrevista que han cuidado más su piel y vestimenta desde que conocieron a Black Pink, esto nos indica que sí ha impactado el grupo en su construcción de identidad.

CONCLUSIONES

Partiendo de la premisa que la cultura representa un conjunto de experiencias individuales y colectivas que configuran un imaginario simbólico, donde la cultura se manifiesta como una expresión visible del poder con el propósito de socializar y mitigar la violencia, así como de legitimar estructuras jerarquizadas dentro de un contexto, en este caso específico, Corea del Sur. En este contexto, el país ha instrumentalizado su industria de entretenimiento, abarcando música, literatura, cine, series, entre otros, como una herramienta de influencia, empleando los medios digitales y plataformas occidentales como Netflix y Spotify para alcanzar una presencia global. La constante evolución de este sector de entretenimiento no solo persigue el propósito de entretener a las audiencias, sino que también busca posicionar a Corea del Sur como una entidad en expansión tanto política como económica, que se integra al sistema capitalista internacional. Este enfoque es crucial ya que Corea del Norte, en contraste, sigue una orientación socialista y está bajo un sistema de dictadura.

Mediante un análisis semiótico, se puede concluir que la representación del estereotipo de belleza coreana, manifestado a través de las fotografías en Instagram de Rosé y Jisoo, comparte características fundamentales. Esto incluye una tez blanca sin imperfecciones

y sin vello corporal visible, extremidades delgadas que aparentan longitud, utilización de prendas ajustadas y cortas para acentuar la figura de ambas integrantes, estructura facial con una forma de "V", nariz pequeña y uso de maquillaje sutil. En términos de encuadre, el plano americano emerge como el más recurrente, destacando de esta manera la figura y la vestimenta. También es digno de mención que las imágenes de Black Pink se sitúan en entornos cerrados, lo cual refuerza la idea de que la esfera privada y doméstica se relaciona con lo femenino.

El tipo de plano más usado en sus fotografías, es el plano americano para poder resaltar su figura y el atuendo. Otra observación relevante es que las fotografías de Black Pink son en un espacio cerrado. Así la espacialidad, es decir lo femenino, asignado a la mujer, se ubica preferentemente en la esfera privada, doméstico y familiar. Cabe agregar que las poses que usan las idols son muy estilizadas con la finalidad de resaltar el cuerpo delgado, sus cuerpos se usan para reproducir el estereotipo es por ello que vemos como las fotografías están muy planificadas y producidas, su tipo de sensualidad es diferente a lo que se ve en México donde predomina que sean grandes los pecho y glúteos y donde quien tiene este tipo de cuerpo lo más probable es que sea muy acosada y sexualizada por los mexicanos, en cambio en Corea del Sur es lo opuesto donde el cuerpo tiene que verse muy delgado y quien tenga este tipo de cuerpo será aceptado por los medios y la sociedad, donde pareciera que no son sexualizadas y cosificadas pero lamentablemente sí lo son. Y destacar el papel de las poses que usan las cantantes, que expresan su cuerpo, su mirada, qué tipo de sensualidad manejan, y cómo la complementa con el espacio que ya mencionas.

“El ámbito “privado” aparece como el propio de la mujer, la cual por naturaleza podría desempeñarse mejor en ese sentido. Este es el espacio del cuidado, de la atención a los otros, de los afectos, de la reproducción de la vida, del trabajo no remunerado e invisible” (Delgado, 2008 p. 5).

De esta manera, la habitación o el estudio donde se presentan, no se ubica en espacios abiertos, esto nos podría indicar que están limitadas en cuanto a espacio, como si fueran “muñecas” donde su agencia de entretenimiento YG es quien tiene control de ellas a partir del cómo vestirse, actuar y pensar ante el público.

De ahí que, el estereotipo se construye a partir de una fantasía donde la mujer debe parecerse a una niña. En las fotografías de Instagram la indumentaria se utiliza como herramienta para mostrar y/o cubrir el cuerpo, el juego para simbolizar la niñez, comportamientos que articulan infancia y adolescencia, entre otros; lo cual configura el cuerpo infantil-adolescente que, a su vez, se constituye en el objeto de deseo de los adultos.(Mayorga, 2014 p. 106). Además Maioli (2014) nos indica que:

“Los ornamentos son una herramienta para mostrar y cubrir, donde la figura infantil supone una erotización anticipada del cuerpo de las niñas, implicando por tal motivo una pérdida y abandono de otras actividades propias de la niñez, principalmente aquellas relacionadas al juego, afectando los procesos de construcción subjetivación y a las formas del imaginario de las niñas” (p.104).

A través de Instagram y otras redes sociales relatan el culto al cuerpo juvenil, donde a los fotógrafos y a los usuarios de redes sociales se le enseña como algo básico el trabajar con la piel en Photoshop u otra aplicación o través de un filtro, se pueden “eliminar imperfecciones”, adelgazar partes del cuerpo, donde la fotografía y su noción de realidad es vital para entender que si damos por hecho que lo que ven nuestros ojos es real, consideramos cómo normal, algo que está intervenido, en luz, pose, atrezzo, indumentaria y procesos digitales de manipulación.

La identidad de la mujer se va estructurando desde que es niña y hasta la vejez, y esta, estará influenciada por la cultura que hay a su alrededor . Así, Giménez (2005) establece que nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad.

Los medios de comunicación así como las redes sociales influyen en la construcción de identidad ya que son el reflejo de una cultura en la que se adentra el individuo. Para Giménez (2005), la identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos. La identidad pareciera ser algo que te distingue/excluye de los demás, aunque también cumple con la función de integrarte en un grupo de la sociedad, sin embargo, esto no puede ser percibido por el mismo individuo. En el caso de esta investigación, encontramos

que una entrevistada, mencionó que no se sentía parte del fandom de Black Pink porque no quería moldear su identidad con este grupo pero a lo largo de la entrevista comentó que desde que conoció al grupo femenino y al *K-pop* se ha preocupado por cuidar su imagen personal a través de productos de belleza de Corea del Sur. De acuerdo a los estudios culturales la audiencia puede ser crítica y consciente de lo que ve pero ya vimos en las entrevistas que puedes ser consciente que existe un estándar de belleza tóxico pero se puede caer en el consumo de distintos productos de la industria de belleza.

Por otro lado, Butler (1996) establece que cuando elegimos nuestro género interpretamos las normas de éste, el cómo las reproducimos y organizamos; propone con esto que el género es un elemento para renovar la historia cultural. Así las mujeres (fans e *idols*) que son parte del mundo del *K-pop* pertenecen a una “renovación de la historia cultural”, porque la ola coreana está, aparentemente, *cambiando* la percepción de lo bello, decimos “aparentemente” porque sigue reproduciendo los estándares de belleza que el patriarcado ha impuesto desde hace mucho tiempo. Así, el concepto de la mujer moderna no es una renovación sino un retroceso, ya que se valora la delgadez y se desprecia la obesidad, haciendo de ella algo profano.

Las mujeres entrevistadas contestaron de forma directa o indirecta que el grupo de Black Pink ha contribuido en el desarrollo de su identidad, recalcaron que son conscientes que existe un estereotipo de belleza y que han moldeado sus hábitos como: cuidar su piel y vestirse como las integrantes. A pesar que hay diferencia climática en Corea del Sur y Querétaro la vestimenta de Corea para mujer busca ser ajustada y de preferencia que se use de forma diaria vestidos, no importa cual sea el clima, lo podemos ver en las presentaciones de *idols* femeninas en época de invierno donde a pesar de que este nevando el uso de prendas ajustadas y cortas predomina para resaltar su figura, en Querétaro es un clima semidesértico entonces el uso de vestido y otras prendas cortas quedarían excelente para el calor excesivo.

Las entrevistadas queretanas respondieron que perciben el estereotipo de belleza de la cultura surcoreana a través de las fotos que suben las integrantes a las redes sociales, particularmente en Instagram, donde se ven como lucen atuendos muy justos y cortos, además de que sobresalen las facciones finas y delgadas del rostro y una piel impecable, incluso una sonrisa que destaca.

Asimismo, comentaron que son conscientes de este estereotipo al cual lo consideran tóxico y poco saludable; además, que saben que las *idols* se someten a largas jornadas de entrenamiento de baile y ensayos y que, a la vez, realizan dietas estrictas para proyectar una “buena imagen” física que les exige la cultura coreana.

Algo relevante que contestaron las entrevistadas es que las integrantes de Black Pink son sometidas por sus agencias de entretenimiento, en este caso YG, para reproducir el estereotipo de belleza coreano.

En ese sentido, cabe mencionar lo que dice Mariluz Esteban (2013):

“En la cultura de la apariencia no solo es importante un determinado ideal de belleza, sino también el culto a la juventud lo que lleva a maquillar no sólo el rostro sino la edad” (Gordon, 1994, p. 232 como se citó en Esteban, 2013 p. 76)

Pareciera que Corea del Sur creó su propio modelo y concepto de belleza pero no es así, éste fue introducido de occidente, principalmente de Estados Unidos. Corea del Sur tomó un modelo de belleza ya existente lo adaptó a su cultura y lo ha fomentando a través de sus *idols*, en este caso con las integrantes de Black Pink. En las 4 entrevistas y en la observación participante realizadas se puede observar que las mujeres jóvenes ven un modelo a seguir en las integrantes de Black Pink, ya que, admiran su talento, su apariencia física, su belleza y disciplina como artistas. Sin embargo, basta señalar la siguiente afirmación que hace Martínez Bellonch (2001) referente a la identidad de los jóvenes:

(...) la máxima conciencia de identidad y la máxima representación de esa identidad, y todo ello en un culto exagerado a la imagen, al look, al presentismo de la eterna juventud. Los actuales modelos culturales relativos al cuerpo (...) no sólo se presentan y perciben como un patrón de bienestar y ajuste social, sino que magnifican un eterno presente de éxito y glamour, posición auto-referente narcisista que se explicita en las chicas por medio de un cuerpo perfecto, delgado y «sexy» que exige restricciones, y en los chicos, a través de un cuerpo atlético y musculoso que demanda ejercicio y actividad (Martínez Benlloch, coord., 2001, p. 15 como se citó en Esteban, 2013 p. 77)

Un reto que tuve desde la elección del tema fue darme cuenta que en México hay pocos estudios sobre el *K-pop*, y fue más difícil encontrar investigaciones que hablaran del impacto de este género musical hacia las mujeres. Es por ello que decidí aportar con mi investigación el impacto de este género musical a partir del grupo femenino Black Pink en jóvenes mujeres, ya que, desde que conocí el *K-pop* pude darme cuenta que esta industria de entretenimiento es machista y violenta a las mujeres *idols*, también violenta a las fans de estos grupos femeniles. Es importante recalcar que la industria del entretenimiento está conformada por 4 empresas que son lideradas por hombres por ejemplo, YG, JYP, y HYBE, no hay mujeres que lideren, es un problema estructural donde las industrias de entretenimiento dictamina como se tiene que ver la mujer, las integrantes de Black Pink no crearon este estándar de belleza.

Esta investigación, aunque centrada en un segmento específico de la población, busca fomentar el debate sobre el impacto de los estereotipos de belleza provenientes de Corea del Sur en Querétaro. Es esencial resaltar que el fenómeno del Hallyu ha permeado esta región en la última década, y por ende, es crucial considerar su influencia en la percepción de la belleza y en la construcción de identidad. La necesidad de indagar en otras perspectivas y poblaciones es innegable para abordar esta cuestión en sus dimensiones educativas, sociales, de género y de salud. Es fundamental para prevenir consecuencias negativas, como trastornos alimentarios y alteraciones de la autoimagen.

REFERENCIAS

- Álvarez, M. (2016). “LOS ESTÁNDARES DE BELLEZA PROMOVIDOS POR EL K-POP Y SU REFLEJO EN EL AUMENTO DE CIRUGÍAS ESTÉTICAS EN COREA DEL SUR”. [Tesis para obtener el título]. UNAM <http://132.248.9.195/ptd2016/mayo/0744892/Index.html>
- Amossy, R., Herschberg, A. (2001) Estereotipos y clichés. Eudeba: Buenos Aires. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80515851017.pdf>
- Baudrillard, J (2009) La sociedad y su consumo: Sus mitos, sus estructuras. Edit. Siglo XXI.
- Butler J. (1996). “Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex”. Roudedge. https://monoskop.org/images/d/df/Butler_Judith_Bodies_That_Matter_On_the_Discursive_Limits_of_Sex_1993.pdf
- Canclini, N. (2006). Las industrias culturales y el desarrollo de México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n7/0188-252X-comso-07-227.pdf>
- Suh, C. (Directora). (2020). Blackpink: Light Up the Sky. [Documental; video online]. Netflix Originals.
- Eco, U. (2004). Historia de la belleza. Debolsillo. <https://tallerdelaspalabrasblog.files.wordpress.com/2016/04/eco-umberto-historia-de-la-belleza.pdf>

Elías, L. Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. Revista Médica Clínica Las Condes. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S07168640150000>

Esteban, M. (2004). Antropología del cuerpo. Ediciones Bellaterra. http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/practicas_profesionales/825_rol_psicologo/material/descargas/unidad_2/optativa/antropologia_cuerpo.pdf

Espinosa, E. (2005). Reseña de "Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio" de Mari Luz Esteban. Universidad de Buenos Aires. <https://www.redalyc.org/pdf/1809/180913913013.pdf>

Goto-Hirsig, A. (2018). *K-Pop; Defying or Perpetuating Orientalist Stereotypes?* University of Puget Sound. <https://soundideas.pugetsound.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=asianstudiesstudents>

Hall, Stuart. (1992). "Occidente y el Resto: discurso y poder". Imprenta Gráfica MELGRAPHIC E.I.R.L., Huancayo Perú.

Largarde, M. (1996). Género y feminismo. <https://desarmandolacultura.files.wordpress.com/2018/04/lagarde-marcela-genero-y-feminismo.pdf>

Lamas, M. (1996). El género. La construcción cultural de la diferencia sexual. Miguel Ángel Porrúa. <https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/El%20genero.%20La%20construccion%20cultural%20de%20la%20diferencia%20sexual.pdf>

Morley D, Curran J. (1998). Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Editorial Paidós. <https://repositorio.cultura.gob.cl/handle/123456789/1768>

Noemi Rivera . (2013). La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos. 7 de octubre de 2021 , de YOROKOBU Sitio web: <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>

Ocaña, S. (2019). EL EFECTO DEL "HALLYU" EN LA ESTRATEGIA DE SOFT POWER DE COREA DEL SUR. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8996/1/2019_Oca%c3%b1a-Baudoin.p

Olives, M. (2018). Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla. Abel Gilbert. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27011/1/Tesis%20Nohelia%20Ninoska%20Olives%20Rosales.pdf>

Pérez, E., Luque, S., Villena, E. (2017). Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar. *Revista Internacional de Comunicación*, 39. <https://idus.us.es/handle/11441/68929;jsessionid=85AA78C76190AE539FDCC3703A6368FA?>

Pine, J. (2017). Prosumo del K-pop. Caso México. [Tesis para obtener el título]. UNAM. <http://132.248.9.195/ptd2017/junio/0760788/Index.html>

Redon, P. Silva, Del Prete A. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. vol. 19, núm.1 <https://www.redalyc.org/journal/1710/171063032008/html/>

Salamanca, Y., & Escobar, F. (2010). Reseña de "Estereotipos y clichés" de Amossy, R., Herschberg, A.. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(3), 508-510. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80515851017.pdf>

Silva, K. (2019). La industria cultural y el entretenimiento en Corea del Sur, K-POP : análisis del modelo productivo de artistas. [Tesis de licenciatura, UNAM]. https://repositorio.unam.mx/contenidos/la-industria-cultural-y-el-entretenimiento-en-corea-del-sur-k-pop-analisis-del-modelo-productivo-de-artistas-3462797?c=pex0vw&d=true&q=*&i=2&v=1&t=search_0&as=0

Soto R. Juan (2017). La belleza inalcanzable. *Revista Iberoamericana de Ciencias* ISSN 2334-2501. https://www.academia.edu/33697641/La_belleza_inalcanzable_Criterios_est%C3%A9ticos_y_transformaciones_corporales_junio_2017

Telehit. (2020). Telehit obtiene 5 premios Guinness . 3 de Octubre de 2021 , de Telehit Sitio web: <https://www.telehit.com/k-pop/blackpink-obtiene-cinco-records-guinness-con-su-nueva-cancion-how-you-like-that>

Times (2022). Time 2022 ENTERTAINER OF THE YEAR BLACKPINK.
<https://time.com/entertainer-of-the-year-2022-blackpink/>

Triquell, Agustina (2012), “Miradas ubicuas. Repertorios visuales, identidades juveniles, periferias. Reflexiones a partir de la experiencia fotográfica en el ipem 320”, en Fuera de cuadro. Miradas audiovisuales desde los márgenes, EduViM, Villa María

Venus de Willendorf. (2022, 8 de febrero). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 00:09, febrero 14, 2022 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Venus_de_Willendorf&oldid=141524849