



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Las masculinidades pop: un estudio de las boy-bands**

**Autores (en el caso de tesistas y directores):**

**Daniela Heredia Rodriguez**

**Mercedes Liska, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2021**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Carrera de Ciencias de la Comunicación**



**Tesina de grado**

***“Idols”***

**Las masculinidades pop: un estudio de las boy-bands**

**Alumna:** Daniela Heredia Rodriguez

**DNI:** 39.269.981

**Mail:** [dani.08\\_12@hotmail.com](mailto:dani.08_12@hotmail.com)

**Teléfono:** 1134911611

**Tutora:** Dra. Mercedes Liska

**Mail:** [mmmliska@gmail.com](mailto:mmmliska@gmail.com)

**Año 2020**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, a mamá. Como buena ansiosa, todos mis años de estudiante estuve imaginando el título enmarcado en la pared, y me parecía injusto no llevar el apellido de quien ha sido siempre mi único sustento material y emocional. Es por eso que me lo agregué. Gracias por trabajar de lunes a lunes para que yo pueda estudiar. No hubiese llegado hasta acá sin vos.

Gracias a mi tutora Mercedes Liska por haberme acompañado todo este año tan extraño en el que el mundo estuvo estancado. En el Seminario de Cultura descubrí que algo que me gusta mucho, como la música pop, que creía un simple gusto inconsciente, podía deconstruirse teóricamente. Eso me emocionó y supe que en mi futuro como tesista tenía que buscar mi guía ahí. Sólo había pensado un título para esto, pero estaba muy desconcertada. Quería que me llegara la mejor tutora posible. Y así creo que fue. Me sentí muy afortunada cuando aceptó ayudarme. Gracias por dejar que maneje mi tema de investigación con total libertad, por sus correcciones y por regalarme su tiempo para leerme.

Y gracias, por adelantado, a quien la lea, por ser el último eslabón necesario de esta carrera. Sólo deseo que le resulte entretenida como lo fue para mí escribirla.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	1
<b>I. GÉNERO (S) EN LA MÚSICA POPULAR: POP Y MASCULINIDAD</b> .....	4
1.1 El pop, popular e impopular .....	4
1.2 El secreto está en la persona .....	9
1.3 Masculinidades versátiles .....	12
<b>II. BACKSTREET'S BACK, HECHOS HOMBRES</b> .....	15
2.1 La fórmula del Svengali .....	16
2.2 El ascenso: algo que nos excite a todos .....	20
2.3 Hijos y esclavos hacia la libertad, camino a la autenticación .....	29
<b>III. ONE DIRECTION: LOS REBELDES DEL POP</b> .....	35
3.1 Nacidos en pantalla .....	36
3.2 “Así somos”: rebeldes por fuera, nenes de mamá por dentro .....	43
3.3 Nueva/vieja homosociabilidad: <i>bromances</i> y el caso de Larry Stylinson .....	49
<b>IV. BTS: UN MODELO A PRUEBA DE BALAS</b> .....	55
4.1 La fábrica <i>Hallyu</i> .....	56
4.2 Masculinidad versátil manufacturada .....	61
4.3 El sello k-pop: conciencia de clase y salud mental .....	69
<b>Consideraciones finales</b> .....	75
<b>Bibliografía</b> .....	79

## Introducción

---

Mark Duffett (2013) ha captado acertadamente el sentido común que circula sobre los artistas de bandas pop: “Los comentarios anti-fan sugieren, sin un orden particular, que las boy-bands son grupos manufacturados sobrevalorados, inútiles y sin talento, de jóvenes insinceros, probablemente gays que nunca durarán en el campo de la música pop porque confían primariamente en su apariencia para vender versiones cursis o sacrílegas a legiones de fans seducidos”(186).

La cita condensa el disparador de este trabajo. Efectivamente, como consumidora de este estilo de música, he reconocido siempre la existencia de aquella opinión generalizada. En palabras de Duffett, la representación de las boy-bands se ha caracterizado por una estasis histórica; múltiples discursos han establecido un patrón sostenido de infravaloración que controla cómo se las percibe en la esfera pública. El autor ha notado que, aunque el fenómeno de boy-bands se ha desplazado, cambiado y desarrollado para adaptarse a una variedad de diferentes mercados geográficos, configuraciones de medios de difusión, modos de sexualidad, formas de identidad y tipos de música, la cobertura mediática parece girar continuamente sobre los mismos tópicos.

Compartiendo la observación, la presente tesina está motivada por deconstruir ese sentido común. A partir del entrecruzamiento de los estudios de música popular y estudios de género, investigaremos las representaciones de masculinidades en la música pop internacional, haciendo foco en la configuración de las boy-bands a través de los casos de los Backstreet Boys, One Direction y BTS.

Nuestros dos pilares de análisis serán entonces pop y masculinidad, ambos inmiscuidos en campos donde se enfrentan a sentidos hegemónicos.

Apoyándonos en lo teorizado por Raewyn Connell (1995) tendremos como premisa negar el esencialismo, pues el género es un constructo histórico. Tratar la masculinidad de los artistas será estar *haciendo género* en una forma cultural específica, que es aquí la cultura del entretenimiento masivo. “La masculinidad, si se puede definir brevemente, es al mismo tiempo la posición en las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura” (Connell 1995, 35). En consonancia con esto, será básico abordar al género como *performatividad* (Butler 1998). Ahora bien, al ser el género una estructura relacional, para extraer las características de las masculinidades

en el pop será necesario ubicarlos en contacto con la femineidad y el modelo de masculinidad tradicional. Este último tiene reglas claras: primero y principal, *no ser como las mujeres*; repudiar lo femenino, tener el poder, y no mostrar emociones salvo osadía varonil y agresividad (Kimmel 1994). Veremos que los varones miembros de boy-bands tendrán una relación fluida con lo femenino, retomando algunos de sus aspectos asociados, y por ende estarán en constante discusión con la concepción de virilidad clásica.

Asimismo dentro de la música popular nos encontramos con una hegemonía ejercida por el rock. Siguiendo a Diane Railton (2001), este es el género canónico que impone qué hace a la “buena música” y de qué debe tratarse la música popular. A grandes rasgos, las boy-bands están compuestas por adolescentes que cantan y bailan en sincronía música del género pop, que es según la autora, la única forma de música popular que apela a una audiencia mayoritariamente femenina. El rock en cambio, se ha distinguido de la música adolescente producida en masa y por tanto ha excluido a lo femenino. De esta manera, nuestro objeto de estudio es doblemente asolado, porque ni el pop es hegemónico musicalmente, ni las boy-bands se acercan a la masculinidad tradicional por su lazo con lo femenino. Al ser la música popular un mundo de hombres, dominada por la ideología del rock, el pop en tanto género comercial y feminizado no ha sido considerado como valioso tema de discusión académica.

Este trabajo será el espacio de debate sobre un fenómeno consumido masivamente. Respecto a las boy-bands elegidas para analizar, partiremos desde la década de 1990 por ser el momento de despliegue de esta clase de proyectos musicales, con los Backstreet Boys como máximos exponentes. En el medio continuaremos con One Direction alrededor de los 2010s, como ilustrativa de cierto rupturismo con el modelo de boy-bands clásico. Finalizaremos situándonos en el panorama actual con BTS.

Algunos de los interrogantes planteados para demarcar cómo se configuran las masculinidades en esta música remiten a saber: ¿De qué y a quiénes hablan en sus canciones? ¿Qué temáticas abordan en sus letras? ¿Cómo representan las mismas en los videoclips? ¿Qué conjunto de sentimientos frecuentan las canciones pop? ¿Cómo funciona la relación calidad-masividad en el pop?; si el erotismo es funcional a la masividad, ¿dónde se manifiesta? ¿Qué cuentan públicamente sobre su vida personal? ¿Cómo relatan su historia? (¿cuánto hay de azar o talento? ¿cómo se entrenan para su trabajo? ¿qué sacrificios implica convertirse en ídolo? ¿cómo cuentan que hubiesen sido sus vidas de no haber llegado a la fama?; dado que la personalidad de los ídolos es planificada por superiores (discográficas,

mánagers), ¿qué forma toman las relaciones de poder? ¿Cómo es la actitud de estos varones entre sí? ¿Cómo funciona la homosociabilidad?

El corpus es casi enteramente audiovisual, constituido por:

-En primer lugar de las películas/series documentales que tiene cada banda, complementadas con otros materiales online como posteos en redes sociales, programas de televisión disponibles en YouTube y otros compilados de la misma plataforma y notas de revistas. Servirán en principio para reconstruir todo el proceso de formación de los grupos. Además rescataremos de estos el discurso de los artistas para ver cómo se definen a sí mismos en la dicotomía de ser ídolos y ser “chicos comunes”, y observar aquellos actos planificados propios del *show-business*.

-En segundo lugar, las letras de sus canciones y videoclips correspondientes de aquellas que son sencillos.

La conveniencia de la información proveída por materiales audiovisuales está en que no solo nos provee del discurso hablado sino también de escenografías y corporalidades que ya vienen inscritas con codificaciones de géneros musicales y estrategias de trayectorias individuales de los artistas que aportarán a una lectura minuciosa (Soares 2012). Interpretaremos todo esto sabiendo de antemano que la realidad de género no la construye cada uno de modo radicalmente individual y espontáneo, sino condicionados por sanciones y prescripciones (Butler 1998). Por lo tanto para explicitar el yo generizado de los ídolos hay que observar la estilización de los cuerpos, gestos, actos de habla y movimientos en el conjunto de sus apariciones públicas y privadas y cotidianas teniendo presente el entramado institucional que decide sobre cómo los artistas encarnan su masculinidad.

Como se anticipó más arriba, los escritos sobre pop y boy-bands son limitados, especialmente en castellano. Todas las traducciones de bibliografía y corpus en inglés son más.

## I. GÉNERO (S) EN LA MÚSICA POPULAR: POP Y MASCULINIDAD

El pop no goza de una atención analítica suficiente en los estudios de música popular, y usualmente, cuando se lo menciona, se confunde al término como si fuera una contracción de “música popular”. Intentaremos aquí saldar esta circunstancia. Empezaremos esbozando los rasgos específicos de este género musical a través de un inevitable contraste con el rock. Procederemos a detallar el particular modo de construcción de la *persona* de los artistas de pop. Asentada esta base, sobre el postulado “el género [musical] crea género [sexual]”, plantaremos el marco general que guía en este tipo de música, la performance de masculinidades no amenazantes y con un vínculo positivo con la femineidad.<sup>1</sup>

### 1. 1 El pop, popular e impopular

La música pop -toda- es un concepto huidizo, una premisa ya establecida por Simon Frith (2006). Se trata de música accesible al público general, por lo que abarca todas las formas populares contemporáneas: rock, country, reggae, rap, etc. Pero esta es una definición muy amplia, que para Frith falla en captar las diferencias sociológicas entre el pop (música instantánea basada en sencillos y dirigida al público adolescente) y el rock (música para adultos basada en álbumes). En sentido similar, Timothy Warner (2003) recoge dos acercamientos al pop: uno general, que data que el término se ha aplicado desde finales de la década de 1950 para hablar de aquellos estilos populares de mayor circulación; y otro que ya delinea al pop en tanto género específico, “pop” usado para referir a sonidos más suaves, y más orientados a los adolescentes, que emergieron en los tempranos años de 1960 mientras declinaba el Rock n’ Roll, y que usualmente es contrastado con el más duro y serio sonido del rock. Hallar su espacio propio dentro de la música popular implicará comparación. “El pop no es una categoría incluyente sino residual: es lo que queda cuando se la despoja de todas las formas musicales restantes...se define en la misma medida por lo que es como por lo que no es” (Frith 2006, 137).

Warner nota que la distinción entre pop y rock ha sido percibida con claridad por los escritores británicos, no así por sus contrapartes norteamericanos. De allí deduce que cualquier definición de pop no está solo histórica, sino también geográficamente determinada. En correspondencia con este contexto, Allan Moore (2012) indica que en el Reino Unido, los Beatles y los Rolling Stones simbolizaron la distinción entre pop y rock como dos categorías estilísticas separadas. A inicios de 1960 los primeros eran considerados

---

<sup>1</sup> El postulado “*genres creates gender*” pertenece a Freya Jarman-Ivens e Ian Biddle, “Introduction”, *Oh Boy! Masculinities and Popular Music* (Inglaterra: Routledge, 2007), 1-17.

“pop”, introvertidos, evolutivos y sensibles, y los segundos eran “rock” con una pose extrovertida, revolucionaria y “de macho”. Esta distinción quedaba expuesta en las actitudes hacia las relaciones interpersonales que expresaban en sus repertorios, entre el poner el centro en una tercera persona de *All You Need Is Love* (“todo lo que tú necesitas es amor”) y el egocentrismo de *I can't get no satisfaction* (“no puedo obtener ninguna satisfacción”), respectivamente. Moore sostiene que el efecto de la psicodelia en 1966-67 fue tan marcado debido al arraigo de dicho posicionamiento del rock. La experiencia del LSD fue lo que permitió a cantantes y compositores comenzar a ver las situaciones desde afuera (dejando el egocentrismo de lado). Este dato es clave para detallar la polarización entre pop y rock.

En efecto, Simon Reynolds (1985) marca a 1967 como el año en que se estableció formalmente la división al interior de la música popular entre lo “progresivo” y el “*mass/chart pop*” (el pop masivo, que se guía por listas musicales como *Billboard*). Moore (2012) explica que el boom económico de mediados de 1960 dió a las discográficas la posibilidad de invertir en sus artistas, dándoles la libertad para experimentar. Así el rock adquirió el título de “progresivo” (que connota una preocupación por la estética) con letras que se esforzaban por ser poéticas, con significados implícitos y un uso de la tecnología para crear sonidos sugerentes de realidades paralelas (un derivado de la psicodelia). Los artistas de este género asumieron el radicalismo inherente al movimiento de protesta que el público demandaba, y desarrollaron una ideología de libertad artística y auto-expresión, diferenciándose del pop comercial. Moore repara que en adelante, el rock siguió un curso intelectualizado, y el pop tomó caminos variados, ya sea aventureros en términos de construcción (los Beach Boys) o de producción (Phil Spector), o conservadores, de los que resultaron los grupos de pop manufacturados (los Monkees) y solistas que no llegaban a tener una estética de folk contemporáneo (Elthon John, Carole King).

A partir de lo anterior podemos entender mejor las definiciones de Reynolds (1985) de lo “progresivo” (rock) como música seria, cultura de la cabeza -corporalmente pasiva, orientada a la contemplación, tratamiento de las canciones como declaraciones artísticas o sociales- y el “*mass/chart pop*” como “cultura del cuerpo -orientada al baile y el sexo, basada en sencillos y estrellas, radio y clubs” (399). Esto invita a pensar que en la conceptualización de música popular hay una distinción “mente/cuerpo”, por lo que revisaremos las valoraciones del pop en relación a su par opuesto (y aparentemente superior), el rock.

Retomo para eso el trabajo de Diane Rialton (2001), quien argumenta que el desarrollo de ciertos tipos de música popular como foco de estudios académicos puede homologarse con lo que fue el desarrollo de la sociedad burguesa. De la misma forma en que el surgimiento de

la esfera pública fue el punto de partida para imponer los ideales de dicha clase, el surgimiento de la cultura rock a fines de los años sesenta sirvió a la implantación en el discurso de la música popular de un patrón hegemónico para entender y apreciar la música, donde el pop quedaría como el carnavalesco “bajo”. Parafraseando a la autora, si la esfera pública se desarrolló como un espacio de civilización y modales, discusión desinteresada y debate público, la cultura del rock se desarrolló como un espacio de discusión política y cultural que contrastaba con el disfrute físico y simplista del pop. Así, aunque era distinto a la música clásica, igual era arte. El rock se jactó de combinar ambos aspectos, mente y cuerpo, al tratar con cuerpos politizados y hacer de su música una expresión intelectual. Mientras que el pop, al menos en sus inicios, apelaba principalmente a lo corporal:

El pop es música del cuerpo, y no sólo del cuerpo sexual. Es físico en su performance, en su representación, en la respuesta que provoca y en su auto conciencia de *mindlessness*<sup>2</sup>. Por su puesto que toda la música involucra actividad física, ya sea frente a la audiencia o en el estudio de grabación. Pero, los grupos de los que hablo (boy-bands) a menudo no hacen música en el sentido instrumental: son principalmente cantantes y bailarines, raramente tocan instrumentos. En la presentación en vivo, sus cuerpos están expuestos a la vista y no protegidos por instrumentos. Se mueven. Bailan. Transpiran. La performance es definida por su fisicalidad (Railton 2001, 327).

La autora declara que para los críticos y muchos de los que hacían pop “era música de la sexualidad adolescente, de energía juvenil, y nada más”. No era música para la contemplación intelectual porque, como opinaba Riesman (1950) para la mayoría servía como fondo para el baile, la charla trivial, el estudio y cosas afines. A esto se suma el hecho reconocido por Railton y muchos otros (Horton 1957, Hall y Whannel 1964, Frith y McRobbie 1978, Hennion 1983, Frith 1985, Vannini y Myers 2002, Gregory 2019) de que el tema predominante en las canciones pop es el amor romántico. Cantar sobre cuestiones política o socialmente controversiales no es su estilo, y esto es una de las razones por las que se llama peyorativamente al pop música “mainstream”, “caracterizada de banal, homogénea, indiscernible, inculta, baja, inauténtica, falsa, comercial, conservadora, poco imaginativa y conformista” (Huber en Baker 2013, 1).

El carácter difuso del pop se evidencia en las diversas definiciones genéricas con las que los medios de comunicación y compañías de récords lo pueden catalogar. Otras etiquetas

---

<sup>2</sup> Literalmente significa “sin mente”. Es distraído, inconsciente, irreflexivo.

utilizadas para describir al pop frente a un público general son “Top 40” “contemporáneo adulto” y “de escucha fácil”.<sup>3</sup>

La óptica que enfoca a la música popular desde los estereotipos de sexualidad masculina que esta ofrece (Frith y McRobbie 1978) aporta aún un sinónimo de pop más pertinente sobre todo para el anclaje con las boy-bands, que denota el aspecto comercial y la relación de este género con una audiencia específica: *teenybop* (opuesto al *cock-rock*). Sarah Baker (2013) lo define brevemente como “música Top 40 altamente comercializada, vendida particularmente a chicas jóvenes” que ha tenido como primeros exponentes a los Osmonds y los Bay City Rollers. Como se dijo más arriba, el pop está destinado al público general, pero el especial compromiso de las mujeres (pre)adolescentes, que componen su demografía mayoritaria, llevan a nombrarlo *teenybop* como subcultura. La autora se propuso discutir la trivialización del pop como “mainstream” en su connotación negativa de “ordinario”, demostrando a través de un trabajo etnográfico con fans (en correspondencia llamadas *teenyboppers*), que la experiencia del *teenybop* es un complejo de prácticas de negociación, representación y constitución de identidades.<sup>4</sup> A los fines de este apartado es útil la explicación histórica que Baker retoma de Angela McRobbie sobre el surgimiento del *teenybop* como “un rasgo de la cultura de las chicas en la [segunda] posguerra...establecido alrededor de una ola sinfín de jóvenes estrellas pop masculinos...una commodity cultural totalmente empaquetada que emergió del corazón de la industria de la música pop y se sostiene en revistas, radio y TV para su amplio despliegue” (16).

La simbiosis del pop con los medios masivos la explica Paul Hirsch (1972) al decir que los últimos constituyen el subsistema institucional de la industria cultural. Son los *gatekeepers* quienes sirven como “reguladores institucionales de innovación”. Los “consumidores subrogados” empleados por los medios de comunicación ofician de expertos de moda y líderes de opinión en los que las discográficas se apoyan para introducir tanto nuevos artistas como nuevos materiales de los ya conocidos. Las organizaciones del subsistema gerencial (en este caso compañías de récords) son altamente receptivas a la devolución de los reguladores institucionales: “los estilos que logran cobertura mediática son imitados y reproducidos a gran escala hasta que la moda ‘haya corrido su curso’” (Hirsch

<sup>3</sup> Wikipedia, “Mainstream Top 40”, [https://es.wikipedia.org/wiki/Mainstream\\_Top\\_40#:~:text=El%20Mainstream%20Top%2040%20%E2%80%94tambi%C3%A9n,estaciones%20de%20radio%20de%20los](https://es.wikipedia.org/wiki/Mainstream_Top_40#:~:text=El%20Mainstream%20Top%2040%20%E2%80%94tambi%C3%A9n,estaciones%20de%20radio%20de%20los).

<sup>4</sup> Realizado en Adelaide, Australia. Para más detalles consultar Sarah Baker, “Pop in(to) the bedroom: popular music in pre-teen girls’ bedroom culture”, *European Journal of Cultural Studies* 7 (febrero 2004): 75-93 y Sarah Baker, “It’s not about candy: music, sexiness and girls’ serious play in after school care”, *International Journal of Cultural Studies* 7 (junio 2004): 197-212.

1972, 109). Igualmente Frith y McRobbie (1978) constatan que la música pop llega al público a través de una variedad de *gatekeepers*, destacando que especialmente los magazines (gráficos en principio, pero hoy hay que agregar, televisivos y digitales) utilizan a los artistas pop para representar determinada ideología sexual; por lo que “la música es reducida a sus estrellas, a los looks y gustos de los ídolos” (322).

Volviendo sobre las jerarquías en la música popular, quiero argumentar que la hegemonía de un género musical para juzgar qué es de calidad y que no, es posibilitada por la existencia de la hegemonía de un género sexual en el nivel más amplio de la estructura social. Como sugiere Baker (2013), la subestimación del pop/*teenybop* se produciría por contigüidad a la caracterización de su público primario. El término *teenybopper* fue acuñado a fines de los años cincuenta para referirse a “las chicas adolescentes devotas a las novedades de estilo, tanto de moda como de comportamiento social” (Wald 2002, 1). Aunque considero como Frith (1985) que la cultura del *teenybop* es construida tanto por las fans como por los artistas, históricamente las adolescentes han sido vistas como consumidoras pasivas de las commodities superficiales y sin valor de la industria cultural (Baker 2013). Sobre esta concepción del consumo femenino como “frívolo o degradado” (Jones en Gregory 2019, sin número de página) se sigue la lógica de la explicación de Railton (2001), sentenciando que el rock erigió su dominancia masculinizándose, introduciendo una manera de calificar la música que privilegia la capacidad reflexiva, distinguiéndose de “la respuesta femenina, emocional y física” (324) del pop. La desestimación del género femenino se hace extensiva a la música con la que más se lo vincula.

Esta caracterización del pop mezclada con valoraciones que le son adjudicadas desde afuera es un intento de superar “la ironía de que en la música popular, aquella que es más popular en términos de éxito en los charts contemporáneos, es raramente discutida académicamente” (Railton 2001, 321). Nos encontramos frente a una marginación al interior de lo ya inferiorizado. A saber, Theodor Adorno (1941) ya se había dispuesto a discutir la música popular sobre la base de su diferenciación con la música clásica seria, una diferencia de niveles donde la primera aparece como inculta. Ahora, dentro de esa totalidad de la música popular, el pop parece ser de menor nivel que el rock. Recurriendo de nuevo a la explicación de Railton, el rock se ha desarrollado distinguiéndose de la música clásica; sus instrumentos no salen de las orquestas, no leen partituras ni tienen un aprendizaje formal institucionalizado. Al revés, en su carácter de autodidactas reside la originalidad y creatividad, con lo que logran hacer música “seria” libres de las exigencias de la música clásica. De esta forma, el rock es inferior, pues es música popular, pero dentro de este campo,

es superior al pop. Con este estado de jerarquías es que pienso que la preeminencia en el discurso para hacer juicios de valor según criterios de la cultura rock (considerando a lo femenino y lo comercial como indicadores de inferioridad) es lo que ha hecho que en la prensa musical y los análisis de cultura popular, el pop sea ignorado o tomado en chiste (Garratt 1984).

Siguiendo a Frith (2001) propongo que el entendimiento de las masculinidades representadas en el pop se desprenda de los debates sobre el mito de la “autenticidad musical”, como aquello que se produce para trascender lo comercial; en cambio asumiendo que “la música pop de éxito es aquella que logra definir su propio estándar estético” (419). Por lo tanto, adhiero a la consideración de que el pop apela principalmente a jóvenes mujeres (Garratt 1984, Baker 2013) heterosexuales y varones homosexuales (Jamieson 2007), y que tiene como ambición específica la rentabilidad y recompensa comercial (Frith 2006), como sus convenciones particulares y como marco que guía los modos en los que se configuran las masculinidades de los artistas.

## 1.2 El secreto está en la persona

A partir de la noción de popularidad que presenta el pop como un modelo concreto de opción de mercado (Frith 2001), tiene sentido que sea como cualquier commodity. Es música empaquetada profesionalmente, en la que podemos distinguir entre los productores y compositores por un lado, y los artistas por otro (Frith 2006).

David Buxton (1983) utiliza el concepto de *valor simbólico* de Baudrillard para explicar el surgimiento del *star system* como modelo dominante de negocio en la música. Entendido como aquello que trasciende la utilidad funcional, lo retomo aquí para plantear que el valor simbólico de la música pop está en sus artistas (en su persona, más allá de lo que canten).<sup>5</sup> De hecho, Buxton afirma que la música grabada está íntimamente ligada al *star system*. El surgimiento del micrófono ha sido un antes y un después en la historia del pop especialmente, posibilitando resaltar la “personalidad” antes que la perfección técnica del artista. En esta misma línea, Frith (1996) sentencia que el micrófono abrió a los cantantes la oportunidad de expresar el sentimentalismo y erotismo de modo intimista, y así surgió el *cantante pop como*

---

<sup>5</sup> Loy, Rickwood y Bennett en *Popular Music, Stars and Stardom* (2018) afirman que los íconos musicales son inherentes a la música popular y vitales para su existencia. Las estrellas son dispositivos industriales de marketing, pero elementos significantes; símbolos sociales, que acarrean significados culturales y valores ideológicos, que expresan las intimidades de la personalidad individual, invitando al deseo y la identificación; un emblema de celebridad, fundado en el cuerpo, la moda y el estilo personal; un producto del capitalismo; una figura consumida por su vida personal.

*ídolo de masas*. El énfasis no está tanto en lo que dice una canción pop sino en lo que le da su esencia, el artista.

Al respecto, Stuart Hall y Paddy Whannel (1964) en su estudio de la audiencia adolescente dirán que en la música pop -y todos los productos culturales en general- hay una combinación de auto expresión adolescente con pastura comercial. Al momento de consumir, hay una retroalimentación en la que los jóvenes compran la música si les gusta la performance, pero a la vez deben poder ver al cantante pop como “un modelo, una imagen idealizada de éxito, una versión glamorosa de ellos mismos”(23). En pensar que los ídolos de las boy-bands deben cumplir con estas expectativas, de gustar ellos mismos para que guste su música, la espontaneidad sería ingenua. En cambio, hay que partir de que la “personalidad” y los nombres son manufacturados y convertidos en marca. Según estos autores, todo lo que vemos como un proceso mágico es en realidad una gran empresa en el mundo pop, encabezada por el mánager quien esculpe la personalidad adecuada para el ídolo, pues ahí está el verdadero punto de conexión con el público.

Por su parte, Antoine Hennion (1983) analiza la canción pop reponiendo que la consecución del éxito hay que buscarla en lo que tiene significado para el público, y esto se encuentra en las categorías *sociosentimentales*:

Las mismas incluyen palabras claves, sonidos, imágenes, actitudes, gestos, y signos, categorías infralingüísticas que son más difíciles de precisar dado que escapan a la definición del lenguaje oficial, y no son autónomas sino inseparables del contexto social en el que un grupo dado les atribuye significación. Al mismo tiempo estas categorías son efímeras; tan pronto como el lenguaje interviene, dejan ese terreno y se reforman en otro. Una jerga, una manera de vestirse, un peinado y sobre todo la música, esa música que “no significa nada” son todas expresiones de lo que no puede decirse en el discurso racional (154).

Los productores tienen que reconocer y sentir estos elementos *sociosentimentales* empáticamente para sacar del artista lo que el público quiere. Cabe aquí aclarar en consecuencia, que cuando se juzga a los cantantes pop de inauténticos por no componer sus canciones o no expresar “una persona, una idea, un sentimiento, una experiencia compartida, un *Zeitgeist*” (Frith 2001, 417), se ignora esta labor de los productores, los cuales apuestan a identificarse con el público para luego trasladar a las letras significados sociales pertinentes. Sobre esto, los cantantes de boy-bands (que pertenecen en este caso al mismo rango etario que sus fans y por tanto tienen una misma cultura) deben encarnar la personalidad acorde a lo que el productor les tiene preparado.

Con este orden de las cosas, voy a utilizar el concepto de *persona* de Hennion y sus elementos constitutivos a sabiendas de que la personalidad de los ídolos no se expresa de manera natural sino más bien guionada. El primer aspecto es la voz, en sentido fisiológico y psicológico. No se exige dominar una capacidad vocal sino que tenga poder expresivo, que se pueda asociar fácilmente al individuo particular. En segundo lugar, más manipulable, la imagen. La apariencia del cantante debe dotarse de magnetismo, servir como una fachada agradable y seductora. Por último, la fuente del significado de los dos anteriores, la historia. La verdadera biografía del artista pero reconstruida para que concuerde con su proyección visual, verbal y musical. Los tres aspectos se entremezclan, haciendo que los cantantes se expresen obedeciendo reglas precisas del espectáculo a la vez permaneciendo genuinamente “fieles a la vida real”. La persona del ídolo es el resultado de su biografía mediatizada por productores que la reformulan para que el público se pueda reconocer en ellos.

Todo este proceso de producción de la persona del ídolo que requiere de un equipo de profesionales detrás, es el modo de producción original del pop, que Hennion denomina *creativo colectivo*. Al momento de abordar la formación de cada boy-band a analizar aquí, tendré presente que el punto de partida es la elección de varones adolescentes como cualquiera de sus pares, que están marcados -en palabras de Hall y Whannel- no tanto por su talento musical como por su personalidad. Lo primordial es vislumbrar quién tiene “cualidad de estrella”, una presencia cautivante. Luego sí, proceder a pulir ese talento en crudo con “entrenamiento intensivo y procesamiento vocal” (Gregory 2019, sin número de página). Pero además, una vez iniciada la carrera, deben mantenerse “fijos en el firmamento adolescente” (Hall y Whannel 1983, 29), para lo que los medios masivos de comunicación como parte del proceso creativo colectivo son determinantes. Asimismo en este punto se evidencia con claridad que lo que prevalece es el interés por la persona por sobre su música:

La “personalidad” es lo que las revistas promocionan: entrevistan a las estrellas sobre comida, mascotas, o anécdotas inocentes sobre la vida en la carretera. No están interesadas en la música: cómo o qué instrumentos manejan -letras de canciones aparte- es irrelevante; incluso los posters raramente muestran a las bandas tocando [cantando]. Lo que le venden a las chicas es un anzuelo atrayente, una imagen y unas letras con las que se puedan identificar. Fomentar la fantasía. Esto es lo masculino como objeto sexual, posado, aerografiado, y comercializado como cualquier modelo femenina (Garratt 1984, 345).

A la información suministrada por la cobertura mediática hay que agregar otra fuente no menos importante para la representación de la imagen de los artistas, la que generan ellos mismos en Internet utilizando lenguaje escrito y audiovisual (Lacasa et al. 2016).

### 1.3 Masculinidades versátiles

La reflexión sobre el género en los ídolos pop no tiene como fin alcanzar a describir una esencia de la masculinidad. El punto será más bien ver cómo se materializan masculinidades diversas dentro de las convenciones del pop.

Desde la concepción de Butler (1998) el género definido como performatividad es una identidad instituida por una repetición estilizada de actos, la manera en que los gestos corporales, los movimientos y las normas de todo tipo constituyen la ilusión de un yo generizado permanentemente. Hacer el propio género conlleva acción individual y acción colectiva (esta última en el sentido de que incluso en el acto aparentemente más autónomo estamos recapitulando, individualizando y especificando normas culturales preexistentes).

Aquí quiero marcar que en el caso del pop la acción colectiva es doble, porque además de internalizar normas previas, sabemos que para producir la persona de un ídolo hay detrás una cadena de -valga la redundancia- productores. Y si bien el género no es una identidad estable para nadie -Butler argumenta que si el cimiento de la identidad de género es la repetición estilizada de actos en el tiempo, la relación arbitraria de esos actos, diferentes maneras de repetición, ruptura o repetición subversiva dan lugar a la reformulación- las posibilidades de transformación del mismo en estos artistas están condicionadas por sus mánagers, que pueden manipular las condiciones sobre las que performan su realidad de género de forma que ofrezcan interpretaciones ambivalentes para diversos públicos. Al respecto, Amaral, Monteiro y Soares (2017) en su estudio sobre dos formas distintas en que la masculinidad negocia con la femineidad, manifiestan que “masculinidades y femineidades son eventos efímeros que se materializan en presentaciones en vivo, videoclips, shows, redes sociales, siempre mediadas sea por dispositivos tecnológicos o por *gerenciamiento de carreras, funcionando también como estrategias de marketing que buscan posicionar artistas en el mercado mediante nuevas audiencias*”.<sup>6</sup>

Enfocándose en la masculinidad, Raewyn Connell (1995) también cree que el concepto además de acción personal es relacional, pero en otro sentido al de Butler. Es relacional en tanto existe sólo en contraste con la femineidad. A conveniencia con lo que dije al inicio del apartado, Connell postula que es en vano pretender una verdad transhistórica del género; en cambio hablar de masculinidad es hacer género en una forma cultural específica, siendo aquí la cultura del pop.

---

<sup>6</sup> El destacado es mío.

Frith y McRobbie (1978) en un intento pionero por entender cómo funciona la sexualidad en la música popular, ofrecen una descripción del ídolo pop que podemos tomar como marco normativo que orienta las diferentes configuraciones de masculinidades:

La imagen del ídolo teenybop se basa en la autocompasión, vulnerabilidad y necesidad. La imagen es la del chico de al lado: triste, pensativo, bonito, un cachorro. Líricamente sus canciones son sobre ser decepcionado y volverse a levantar, sobre soledad y frustración. En el teenybop la sexualidad es transformada en un anhelo espiritual que sólo dan indicios de interacción sexual. Lo que se necesita no es tanto alguien a quien joder sino un alma gemela sensible y comprensiva que apoye al incompetente adolescente masculino a medida que crece (320).

Al respecto, Georgina Gregory (2019) en su investigación centrada en boy-bands, agrega que la exhibición de esas cualidades (autocompasión, vulnerabilidad, necesidad) tradicionalmente poco masculinas, les asegura que la inversión de género no sea hostil. En vez de recurrir al travestismo para aminorar el miedo a lo otro (lo femenino), estos varones rechazan las parodias hiperbólicas porque “las imágenes de excesos femeninos son misóginas” (Robertson en Gregory 2019, sin número de página). En lugar de enfatizar la diferencia, magnifican las similitudes.

Según Gregory, por medio de la evasión de extremidades representacionales, la neutralidad de género de la masculinidad pop le permite a los artistas posicionarse en-y-más allá de la esfera patriarcal; y lo explica dando cuenta de la particular salida que encuentran al proyecto edípico. En la concepción tradicional freudiana, el varón debe renunciar al vínculo emocional con su madre para adquirir su identidad de género masculina. Para demostrar que ha cumplido tiene que repudiar todos los rasgos femeninos, y por extensión despreciar a todas las mujeres, sembrando la misoginia (Kimmel 1994). Por el contrario, Gregory revela que los cantantes pop masculinos manifiestan un elevado y potencial amor patológico por las mujeres, definido como *filoginia*. Este apego, dice la autora, encuentra expresión en códigos textuales y performáticos clasificados como femeninos.

Acerca de lo anterior, al analizar cómo las distintas masculinidades de artistas de k-pop negocian con la femineidad, Joseph Manietta (2010) reúne los rasgos de los que venimos hablando bajo el título de *masculinidad suave*, y repara en que si este modelo se reconstruye con aspectos femeninos, no es igual a que se feminize:

A pesar de tener rasgos asociados a la femineidad, como la ternura, cortesía, amabilidad, la impresión general es de masculinidad. Esto es posible porque los constructos ideológicos de género no dependen de una propiedad individual. En cambio, masculinidades y feminidades

son colecciones de propiedades y clasificaciones que se amalgaman para crear un efecto masculino o femenino conjunto (15).

Por último, la reapropiación de elementos asociados a lo femenino, en el plano de la sexualidad lleva a conferir la androginia como un tipo de cuerpo estándar en el pop, que sirve como parte de la estrategia de marketing para que los artistas puedan apelar al deseo sexual de mujeres heterosexuales y hombres gays al mismo tiempo (Jamieson 2007).

Recapitulando, en el contexto de un género musical que evoluciona guiado por intereses comerciales, el objetivo es analizar los actos corporales y discursos de los artistas varones de boy-bands para entender cómo configuran individualidades arquetípicas, con masculinidades variadas, pero siempre respondiendo a un modelo general propio del pop.

## II. BACKSTREET'S BACK, HECHOS HOMBRES



Backstreet Boys  
Arriba: Nick y Kevin; abajo: AJ, Howie y Brian

*“Todo al principio era fabricado, no hay ninguna duda sobre eso. Pero era como la historia de Pinocho; él fue fabricado pero se convirtió en un niño. ¿Qué haces cuando ya eres un hombre en una boy-band?” -Backstreet Boys: Show ‘Em What You’re Made Of (2015).*

Los Backstreet Boys son la epítome de banda pop de los noventa. Surgieron en 1993, y a pesar de un hiato, hoy siguen activos los cinco miembros, desafiando la expectativa de vida de las boy-bands (que promedia de seis a ocho años).<sup>7</sup> Su historia estuvo signada por la relación con su creador, Louis Pearlman, de quien la separación marcará un antes y un después, y guiará la trayectoria en la búsqueda de autenticidad artística en especial, e identitaria en general.

Por eso, es preciso que empecemos hablando de la figura del mánager y de las convenciones generales de los grupos masculinos de música pop. Una vez establecidos los criterios que intervinieron en la formación de estos artistas, pasaremos a analizar las representaciones de género reflejadas en sus canciones y videoclips y la estereotipación de sus *personas* en el discurso de la prensa. Teniendo como guía la información proveída por

<sup>7</sup> Ver Walter Hickey, “90s Boy Bands: A Numerical Retrospective”, *FiveThirtyEight*, <https://fivethirtyeight.com/features/90s-boy-bands-a-numerical-retrospective/>.

ellos mismos en su documental, profundizaremos en el litigio con su mánager, que funcionó como veta para que se repensaran como músicos y hombres.

## 2.1 La fórmula del Svengali

Para Sanders (2002) las boy-bands se pueden identificar por cuatro características: una génesis manufacturada; el ejercicio de completo control sobre la composición de la banda, la música y la performance por un adulto responsable de la formación del grupo, entrenamiento e imagen; una demografía de fans predominantemente adolescente femenina; e hiper marketing y promoción una vez que la banda es lo suficientemente popular. Si bien sabemos que el pop manufacturado no es nada nuevo, como podemos ver en los casos de Frank Sinatra o Elvis Presley en los que su música e imagen también fueron moldeadas para consumo masivo, la autora aclara que lo distintivo en las boy-bands es que no existen hasta que son concebidas y ensambladas por su creador.

Tanto en los discursos académicos como periodísticos se suele referir a los mánagers de boy-bands como “Svengali”.<sup>8</sup> Sanders resalta que esta historia de un artista controlado por un maestro se repite en la vida real con tres diferencias: el cerebro creador no ejerce poder sobre un sujeto femenino sino sobre un grupo de varones adolescentes; no lo hace por hipnosis sino por contrato; y sobre todo no esconde su control frente a la audiencia de los cantantes.

A pesar de ser esencialmente hombres de negocios, las vidas personales de los Svengalis pop son a veces más coloridas que las de sus jóvenes a cargo (Gregory 2019). Louis Pearlman ya era a fines de 1980 un empresario multimillonario de Florida, dueño de un imperio que incluía una cadena de restaurantes, la cadena de entretenimiento de strippers Chippendales y una compañía de aviación. Era “un magnate con buen ojo más que para talento, para la oportunidad de generar ganancia” (Sanders 2002, 553). Su camino se cruzó con la industria de la música cuando alquiló uno de sus jets privados a la boy-band New Kids On The Block (NKOTB); como relataba el mismo Pearlman, “me pregunté ‘¿cómo hacen estos chicos para alquilar un avión?’, y me dijeron ‘estos chicos hacen U\$200 millones en ventas de discos y U\$800 millones en tours y merchandising’, y dije ‘estoy en el negocio equivocado’”.<sup>9</sup> Entonces decidió replicar la fórmula de los NKOTB, aprendiendo de la falla

<sup>8</sup> Proviene de la novela *Trilby* (1894) de George Du Maurier. Svengali era un músico frustrado de mediada edad que capturaba a una modelo, y a través de entrenamiento por hipnosis hacía de ella una cantante brillante. Una vez convertida en estrella internacional, el titiritero mantenía su lujoso estilo de vida a costas de la riqueza que proveía su artista. En el caso del pop, el término funciona como metáfora cultural para nombrar a un individuo manipulador y explotador (Sanders 2002).

<sup>9</sup> YouTube Originals, “The Boy Band Con: La historia de Lou Pearlman”, video de YouTube, 1h39m, publicado el 3 de abril de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=CcCRs0lc3FI>.

de éstos, quienes en el descenso de su popularidad fueron cuestionados por sus habilidades vocales y el uso de voces pre-grabadas en vivo. Pearlman debía asegurar que su grupo pudiera cantar de verdad.

Para construir su propia fábrica de hits se inspiró en el modelo de Tamla Motown (la discográfica representante de artistas y grupos afroamericanos como los Jackson 5), pionera en la formación de grupos vocales armónicos que combinaran danza, introduciendo movimientos sincronizados que ayudaran a reforzar la dimensión visual de la música (Gregory 2019). Trans Continental Records sería el complejo donde moldearía a su grupo con clases de destreza vocal y entrenamiento personal. Un experto en relaciones públicas enseñaría habilidades para entrevistas en los medios (no masticar chicle, no perder contacto visual, no hablar uno encima del otro); un equipo de estilistas ayudaría a los cantantes a desarrollar sus elecciones de vestimenta e incluso sus personas. En la tradición de grupos de “galanes” muchos de los actos tienen un “serio”, un “chico malo”, un “hermano mayor”, etc. Y artistas veteranos enseñarían sobre presencia escénica (como sostener un micrófono, manejar a la multitud, agarrar apropiadamente los peluches lanzados desde el público).<sup>10</sup>

Luego de un casting, Pearlman seleccionó a Kevin Richardson, Howie Dorough, Brian Littrell, AJ McLean y Nick Carter y contrató a Wright Stuff Management (Johnny y Donna Wright), quienes habían sido mánagers de los New Kids On The Block.

Es en este contexto de formación y manejo de carrera artística que pondremos foco en la configuración genérica de la práctica, que encontramos en cualquier unidad en la que dividamos el mundo social (Connell 1995); asumiendo que todo el trabajo que hacen en cuanto cantantes son actos que a la vez contribuyen al hacer género.

Por lo dicho hasta aquí queda claro que en la industria del pop se nota con más claridad que quizás en otros ámbitos, que la práctica social no es autónoma sino que se genera dentro de estructuras definidas de relaciones sociales (Connell 1995). Eran terceros los que controlaban la corporalidad y discursividad de los Backstreet Boys. Ellos mismos reconocerían más tarde que “al principio era toda esa porquería de marionetas, como los mánagers diciendo ‘no bello facial, no aros, no novias; si tienen una, no digan que la tienen’”.<sup>11</sup> Recordando que el género como performance implica presencia corpórea y lenguaje (Butler 1999), podemos decir que por ende, controlaban su generización.

---

<sup>10</sup> “The Making of Heartthrobs Inc.”, Geoff Boucher, *Los Angeles Times*, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-jan-24-ca-980-story.html>.

<sup>11</sup> David Wild, “The Backstreet Boys: Winners Take All”, *Rolling Stone*, (20 de enero del 2000), <https://www.rollingstone.com/music/music-news/the-backstreet-boys-winners-take-all-238882/>.

Considerando que desde el legado patriarcal se ve a la juventud como un período fugaz en el camino hacia la virilidad (Gregory 2019), podemos entender que estos chicos comenzaron a constituirse en artistas masculinos al modelo de *Bildungsroman* (Gilmore 1994), esto es, bajo la tutela de adultos expertos.

Durante la fase inicial de formación de una boy-band, las políticas de identidad intervienen en influenciar quién será escogido; la clase social, raza y etnia contribuyen a la toma de decisión (Gregory 2019). Para atraer una audiencia lo más amplia posible en un mercado global, los signos de diferencia son minimizados, por lo que las identidades raciales de artistas exóticos se diluyen. Pero a la vez Gregory retoma según la experiencia de mánagers de boy-bands que “cinco es el número mágico: le da a la gente suficiente para mirar”, lo que al menos en términos de color nos indica que tiene que haber diversidad.

Los Backstreet Boys son todos norteamericanos blancos. Kevin y Brian son oriundos de Kentucky, el sur de los Estados Unidos, mientras que Howie, AJ y Nick son de Orlando, Florida. La diversidad racial está representada de manera ligera por Howie, que es de ascendencia puertorriqueña, y esto es posible porque el ser latino, con “ojos y cabello oscuro, piel relativamente clara, sugiere etnicidad mientras que adhiere al standard de belleza anglosajón” (Austen en Gregory, sin número de página). Al momento de consolidar el grupo, esta cuestión de color fue tomada en cuenta. Del casting habían quedado Kevin, Howie, AJ y Nick. “Queríamos tener un poco más de ‘rubiedad’. No queríamos ser, como, cuatro pelinegros y un rubio”.<sup>12</sup> El quinto faltante sería Brian, que además de tener una voz prodigiosa, cumplía en apariencia, aportando un equilibrio entre rubios y morechos.

Los Backstreet Boys comenzaron con un trabajo minucioso para hacerse conocidos, presentándose en restaurantes, shoppings, y escuelas primarias y secundarias por todo Estados Unidos. Desde estos primeros pasos cargaron con la necesidad de demostrar autenticidad. Según Wald (2002), la mayoría de los géneros de música popular incorporan en sus mitologías populares la noción de espacio de autenticación, que garantiza la autenticidad del artista, especialmente alguien que después tiene éxito a lo grande. Lo que tienen en común estos espacios es que no domesticar la creatividad y genio musical. En cambio, el *teenybop* no cuenta con esto porque su formación no es orgánica sino que emerge de la misma industria musical. A pesar de este argumento -y conscientes de que la opinión pública lo utilizaría en su contra- los Backstreet Boys se aferraron a su voz en tanto instrumento como el elemento que valida su profesionalismo, y crearon su propia mitología sustentada en

---

<sup>12</sup> Ídem nota 11.

un vínculo a los cantantes afroamericanos. Según ellos rememoran, un evento clave para la creación del mito fue en una escuela donde había 75% de personas de color, 20% hispanos y 5% blancos:

Aquí estábamos nosotros, un montón de chicos salidos directamente de la granja en el medio de Norteamérica, y nuestro sistema de sonido se apagó. Había un grupo de chicos que empezaron a abuchear “salgan del escenario chicos blancos”. Y dijimos “cállense y déjenos hacer lo que vinimos a hacer, que es cantar”. Hicimos una versión acapella de cada canción que sabíamos. Incluso los varones nos dijeron “eso fue un gran trabajo hombre, todo mi respeto”.<sup>13</sup>

Dado que el género es sólo una manera de estructurar la práctica social en general, inevitablemente interactúa con otras estructuras sociales como la raza (Connell 1995). Al definirse a sí mismos como un grupo vocal, los Backstreet Boys se insertan en la tradición de arte vocal que tiene un origen racial distinto al suyo. El concepto de un grupo de varones cantando en armonía y moviéndose como si fueran uno tiene sus raíces en la diáspora afroamericana, organizado alrededor de centros sociales como iglesias y barberías, que proveían de un espacio de entrenamiento para que jóvenes hombres negros afilaran sus habilidades de actuación (Gregory 2019). Los Backstreet Boys declaran “queremos que la gente nos vea como Boyz II Men o New Edition, sólo que somos blancos”<sup>14</sup>, y aquí notamos como Wald (2002) que construyen una masculinidad evocando y simultáneamente distinguiéndose de aquellos grupos que toman como modelo. Por un lado, la masculinidad negra juega un rol simbólico para la construcción blanca del género (Connell 1995). “Si fuéramos cinco tipos negros, la gente no nos daría una mala pasada...porque somos blancos la gente asumirá ‘ellos no están realmente cantando’”.<sup>15</sup> Se interpreta de esto que a los Backstreet Boys les es beneficioso equipararse a los grupos afroamericanos, porque subyace la idea de que los afroamericanos por naturaleza cantan bien. Pero por otro lado, reconocen que “porque la mayoría de este país es caucásica, si fuéramos negros probablemente no venderíamos tanto”.<sup>16</sup> Tomando a Connell (1995) podemos decir que los grupos de canto afroamericanos son ejemplares para la masculinidad hegemónica de esta boy-band blanca, pero no se produce un efecto de chorro que eleve el estatus de los artistas negros. Los Backstreet Boys toman lo fructífero de ambos mundos: tienen la disciplina artística y buena calidad de voz como los negros, pero encima siendo hegemónicamente blancos.

<sup>13</sup> S. Kijak. Backstreet Boys: Show ‘Em What You’re Made Of. Estados Unidos: Pulse Films, 2015, 109 minutos.

<sup>14</sup> Ídem nota 11.

<sup>15</sup> Ídem nota 11.

<sup>16</sup> Ídem nota 11.

Sin embargo, a mediados de los noventa la música pop no era lo que estaba de moda en Estados Unidos. Su primer sencillo *We've Got It Goin' On* (1995) no fue un suceso. Apenas alcanzó el puesto 69 en el *Billboard Hot 100*. En la radio predominaba el hip-hop de Snoop Dogg y Dr. Dre y el grunge de Nirvana, que justamente Moos (2013) identifica como representantes de la imagen de “chicos malos”, opuesta a la “imagen limpia” de las boy-bands (no alcohol, no drogas, no affairs, no comportamiento excesivo).

Por esta razón, su mánager Johnny Wright decidió que deberían ir a Europa donde había un movimiento de boy-bands. Su desembarco en el viejo continente acarrió una presentación de la banda atada a su identidad nacional. “Nos aparecimos en jerseys del equipo de hockey de Estados Unidos, al estilo ‘somos de América, te podemos salvar’”.<sup>17</sup> El uso de vestimenta de deportes representativos de su país, como el hockey sobre hielo y soccer va a ser una constante en los primeros años, funcionando como uniformes para poner énfasis en la identidad grupal más que en la individual. Junto a esa fachada vemos que también portaban un valor cultural norteamericano vinculado a la tesis de destino manifiesto, que “pone al estadounidense en un pedestal respecto al otro (excepcionalismo)” (Korstanje y Skoll 2015, 136). “La arena estaba llena. Nuestra postura era que todas estas bandas sólo movían los labios. Presentémonos en el escenario y cantemos de verdad”.<sup>18</sup> Dejando a un costado el espíritu de superioridad inherente a su patriotismo que acarreaban en la vestimenta, elegida por sus mánagers, retengamos nada más la valoración de los artistas. La música pop hace un mayor uso de la tecnología electrónica, no sólo se realiza sino que es creada en el estudio, por lo que nunca llega a reproducirse en vivo convincentemente (Warner 2003). Siendo que los criterios de calidad dependen de las condiciones de la experiencia musical (Trotta 2011) es en este contexto que debemos entender la apreciación de los Backstreet Boys sobre sí mismos. Ellos eran mejores porque en las actuaciones en vivo, podían sonar bien sin necesidad de usar *playback* como el resto.

## 2.2 El ascenso: algo que nos excite a todos

El plan de llevar a los Backstreet Boys a Europa había funcionado. Habían vendido 14 millones de copias de su primer álbum homónimo, lanzado allí en 1995, y generado una base de fans considerable. En 1997 dos sencillos de ese disco, *We've Got It Goin' On* y *Quit Playing Games (With My Heart)* se habían vuelto inmensamente exitosos en Canadá, y de allí, viraron a Estados Unidos. Los tiempos habían cambiado. Su país estaba en medio de la

---

<sup>17</sup> Ídem nota 13: 37m.

<sup>18</sup> Ídem nota 17.

Guerra del Golfo y “se necesitaba algo motivador. América estaba abierta a escuchar chicos jóvenes que pudieran cantar y bailar”.<sup>19</sup> Con este panorama favorecedor del mercado, re lanzaron el álbum, y el primer sencillo de esta nueva versión fue *Quit Playing Games (With My Heart)* que con su videoclip llevaría al grupo al puesto n°1 en las listas de ventas. Gran parte del éxito se debió a la sexualización de los artistas en el video. Al parecer de Kevin se veían “como un montón de carne...sabía que esa no era la primera impresión que quería hacer en los Estados Unidos...pero funcionó”.<sup>20</sup> Teniendo en cuenta que no tenían mucha decisión sobre la imagen que se ofrecía de ellos mismos, vamos a analizar los videoclips producidos mientras estuvieron bajo el mando de Pearlman y Wright Stuff. Antes de ir a *Quit Playing Games (With My Heart)*, que simboliza el salto a la fama de la banda, es justo repasar brevemente los cuatro primeros videos.

El primer sencillo como se dijo había sido el ignorado *We've Got It Goin' On*.<sup>21</sup> “El video empieza en la manera tradicional de aparentemente todos los primeros sencillos de bandas manufacturadas: introduciendo a los miembros por nombre” (Jamieson 2007, 248). Hay un uso del blanco y negro con su connotación típica (Aufderheide 1986), para marcar que hay un pasado. Así comienza, con los Backstreet Boys en una radio, donde se les pide que se presenten. Todos saludan utilizando la jerga de adolescentes de clase media (“hey” y “qué onda”), a excepción de Howie, que lo hace en español, de lo cual se puede entender que esto suma a identificarlo como “el latino” y a la vez tiene la intención de que apele al público correspondiente (exagerando su origen, porque en la realidad él ni siquiera habla español fluido). El estribillo dice “Disfrutenlo porque los Backstreet lo tienen/Vengan todos ahora/ Lo hemos estado preparando por años”. Poniendo en orden el ir y venir en gris y color, la historia lineal queda de la siguiente manera. El pasado en blanco y negro los muestra por separado, en flashes muy cortos, haciendo según Jamieson (2007) clichés de boy-bands: Brian y Nick jugando al basket, AJ jugando billar, Kevin haciendo pesas y andando en moto y Howie bailando en un boliche. Hasta que reciben una llamada telefónica. Ahí se juntan y se ponen a ensayar. Junto con lo dicho en el estribillo, lo que dramatiza el video es el nacimiento del grupo. El color es el presente: ellos en el estudio de grabación compartiendo micrófonos, reflejándose en el vidrio de la sala de control donde se lo ve a Pearlman haciendo señas de que lo están haciendo excelente; ellos en el escenario; y ellos en un parque vestidos todos con la misma campera de jean y cuero. Los únicos que tienen detalles diferentes son

---

<sup>19</sup> Ídem nota 13: 43m.

<sup>20</sup> Ídem nota 19.

<sup>21</sup> Backstreet Boys, “Backstreet Boys- We've Got It Goin' On (AC3 Stereo)”, video de YouTube, 4m10s, publicado el 6 de abril de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=kHBXPoJhnHQ>.

Nick que usa en la cancha de basket una gorra de costado, y en el parque una boina, también de costado, que le da una apariencia de añado (efectivamente era el único menor de edad); y AJ que usa lentes de sol, y además es el encargado de rapear a mitad de la canción, lo que ya nos da la pista de que es el más tendiente a encarnar el papel de “chico malo”.

El siguiente es la balada *I'll Never Break Your Heart*, cuyo video filmado durante la estadía en Europa fue tan pasado por alto en la historia del grupo que ni siquiera figura hoy en su página oficial de YouTube.<sup>22</sup> Arranca con un grupo de mujeres jóvenes en un centro de ski que consuelan a su amiga con el corazón roto. Hablan en inglés pero se nota en su acento que no es su lengua nacional. Ellos vienen a demostrar que no son iguales. “Yo nunca te romperé el corazón/ Yo nunca te haré llorar/ Preferiría morir antes que vivir sin ti/ Te daré todo de mí/ Cielo, eso es un hecho”. Siempre son tomas grupales, cantando con ropa de nieve y otras vistiendo sweaters, en las que los de Brian y AJ son rojo y azul con estrellas blancas, para marcar implícitamente la procedencia del grupo. El resto, son secuencias en las que juegan en la nieve con las chicas, que son cinco, por lo que asumimos que cada una corresponde a uno de ellos.

Subsecuentemente se realizó otra balada filmada en la playa, *Anywhere For You*, enteramente con tomas grupales mientras caminan, juegan al volley y andan en bicicleta.<sup>23</sup> Lo único que vale la pena destacar es que cuando todos cantan en la orilla, sólo con bermudas, Nick está tapado con una remera -apropiadamente de color blanco, significante de pureza- porque su madre exigió que conservara su inocencia hasta cumplir la mayoría de edad.

El cuarto clip es para *Get Down (You're The One For Me)*, otra pistaailable.<sup>24</sup> Es un video austero en su producción. Los Backstreet Boys están en el interior de una bola de disco. Todo lo que dura la canción están en el centro bailando, vistiendo camperas *oversized*. Al igual que el exterior de una bola de disco, hecha de cuadraditos de vidrio, adentro están rodeados de cientos de pantallas donde hay gente bailando. A mitad de la canción hay una parte de rap, cantada por un rapero desconocido, al que le sigue otra vez AJ. Al ser una canciónailable, líricamente no es muy rica. Repite múltiples veces la frase del título. Pero por el verso que sigue al primer coro sabemos que le cantan a alguien femenino. “Hey amorcito, necesito una chica como tú/ Pero dime si tú lo sientes también”. Llegando al final, de aquellas pantallas empiezan a salir sólo mujeres flotando, y aunque no hay una para cada

<sup>22</sup> Aline Pedroso Kanda, “Backstreet Boys- I'll Never Break Your Heart”, video de YouTube, 4m24s, publicado el 16 de septiembre de 2007, <https://www.youtube.com/watch?v=sxW55Mf0jkM>.

<sup>23</sup> Backstreet Boys, “Backstreet Boys- Anywhere For You (AC3 Stereo)”, video de YouTube, 4m17s, publicado el 25 de mayo de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=ci8MvjAxx3Y>.

<sup>24</sup> Backstreet Boys, “Backstreet Boys- Get Down (You're The One For Me)”, video de YouTube, 3m52s, publicado el 14 de julio de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=0LSYuZRSgcY>.

uno como en *I'll Never Break Your Heart*, la letra e imagen indicarían que los cantantes son heterosexuales.

Estas cuatro obras iniciales se concentran en presentar a los Backstreet Boys como una entidad singular, dado que predominan las tomas grupales y ninguno es resaltado como el principal.



*We've Got It Goin' On*

*Anywhere For You*



*I'll Never Break Your Heart*

*Get Down (You're The One For Me)*

*Quit Playing Games (With My Heart)* es como un reiniciar, porque el boom del grupo se da con este sencillo.<sup>25</sup> Los videos anteriores no habían tenido impacto en América, por lo que la primera impresión de la boy-banda ahora reconocida internacionalmente se va a producir con este clip. Teniendo como guía los planteos de Daryl Jamieson (2007) y Jennifer Moos (2013) veremos que en esta producción se hace visible el efecto queer de la masculinidad de los Backstreet Boys, como consecuencia de la estrategia para dirigirse simultáneamente al público femenino heterosexual y masculino homosexual.

La canción es una balada de desamor. Ellos están sentados en las escalinatas de una cancha de basket al aire libre, es de noche, y las hojas secas sumado al grisáceo del concreto dan un clima de desolación. Hay tomas del rostro de cada uno, a modo de presentación, como si los videos anteriores no contaran porque pertenecen a la edición europea. Brian tiene la primera estrofa: “Incluso en mi corazón puedo ver/ Tú no estás siéndome fiel/ En lo profundo de mi alma yo siento/ Nada es como solía ser/ A veces desearía volver el tiempo atrás/

<sup>25</sup> Backstreet Boys, “Backstreet Boys- Quit Playing Games (With My Heart) (Official Music Video)”, video de YouTube, 3m55s, publicado el 25 de mayo de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=Ug88HO2mg44>.

Imposible como parece/ Pero desearía tanto poder, bebé”. Ese otro que ha herido los sentimientos no está generizado. El estribillo lo cantan todos, “Deja de jugar con mi corazón”. La estrofa siguiente la canta Nick: “Vivo mi vida de una manera/ Para hacer que vuelvas a mí/ Todo lo que yo hago es por ti/ Entonces qué es lo que no puedes ver”. Aquí confirmamos lo dicho por Frith (1985) acerca de que los efectos del pop se explican en términos de identidad, teniendo como palabras claves “yo” y “tú”. La mayoría de las veces los varones se identifican con el “yo” y las mujeres son llamadas “tú”, punto en el que tendríamos que disentir porque en este caso ese “bebé” que nombra la letra puede ser hombre o mujer. En concordancia con nuestra discrepancia, Frith dice más adelante que “las mejores canciones son aquellas que permiten una ambigüedad de respuesta, dejándonos ser sujetos y objetos de las necesidades del artista (sin importar nuestro género ni el suyo)” (362). Luego del segundo coro, la tercer estrofa la canta AJ, y funciona como puente hacia el clímax de la canción: “Oh bebé, bebé, el amor que tuvimos estuvo mal/ No me dejes esperando aquí por siempre/ Oh bebé, bebé, esto no está bien/ Terminemos todo esta noche”. La intensificación emocional expresada en el canto es representada en el video con un cambio de clima. Empieza a llover. La cancha de basket como espacio de homosocialidad se vuelve un lugar de sufrimiento colectivo (Moos 2013). Los Backstreet Boys se acercan al centro de la cancha con sus camisas empapadas y abiertas. Se intercalan tomas individuales, primeros planos de sus abdominales, y tomas grupales. El único que se queda en las escalinatas y mantiene la camisa abrochada es Nick. Si bien lo vimos jugar basket en *We've Got It Goin' On*, es válida la observación de Jamieson (2007) de que en este contexto lo que se está representando de manera abstracta es “un escenario de ‘miedo al armario’ y ‘miedo al deporte’, del tipo del que mantiene a muchos varones gays lejos de participar en deportes grupales...más allá de si tiene la habilidad para jugar, no lo hace, porque tiene miedo de ser menospreciado por ser percibido gay” (250). Asimismo, otra observación interesante de este autor es que en una de las tomas grupales del final, Nick, en el fondo, está haciendo un movimiento de manos muy similar a la coreografía de *Vogue* de Madonna, citando visualmente a uno de los sujetos de adoración más importantes de la comunidad gay.

Respecto a la corporalidad de los artistas, al igual que hablamos de la ambigüedad de respuesta en la letra que nos permite ser sujetos y objetos, los cuerpos de los Backstreet Boys se escenifican al mismo tiempo como deseosos (activos) y deseables (pasivos, objetos de la mirada del espectador):

Los cuerpos de boy-bands no son los “cuerpos duros” de los fisicoculturistas o héroes de acción; en cambio, exhiben músculo que podría describirse mejor como “definido” y “magro”

[flaco, sin grasa]. A diferencia del cuerpo trabajado, la definición de cuerpo magro tiene cierta naturalidad. Aunque no tiene los significantes pretenciosos de poder fálico como el cuerpo trabajado, el cuerpo magro sigue mostrando el cuerpo masculino como fuerte (McDonald en Moos 2013, 6).

Para Moos (2013) este tipo de cuerpo cumple con las ideas dominantes de masculinidad que incluyen cuerpos bien formados y musculosos, a la vez que estimula lecturas ambiguas. En tanto el cuerpo de Nick específicamente, está más asociado a lo andrógino. “Este nuevo tipo de sex symbol masculino es sensible (no tiene miedo de expresar sus emociones), piel suave, usualmente rubio, flaco, jovial (que implica carencia de bello facial, energía ilimitada, y cierta ingenuidad tímida), elegante y posee una habilidad para bailar por encima del promedio” (Jamieson 2007, 245).



*Quit Playing Games (With My Heart)*

Después de este sencillo y con una popularidad más establecida, el segundo álbum, *Backstreet's Back* (1997) irá cambiando el modo de ver a la boy-band. Ya no más una unidad cohesiva sino cinco individualidades (Jamieson 2007).

El primer track principal de este disco es *Everybody (Backstreet's Back)*.<sup>26</sup> Como canción bailable, los hilos narrativos de la letra raramente proveen la base para la estética y acción del video (Aufderheide 1986). Este tema y su videoclip suelen ser -adhiriendo a la opinión de Jamieson (2007)- lo primero en lo que la gente piensa cuando se menciona a los Backstreet Boys. El video tiene una estructura narrativa clásica en la que los Backstreet Boys actúan, con inicio, nudo y un desenlace que por jugar con la fantasía, tiene un final abierto (Aufderheide 1986). El bus de tour del grupo se rompe, y el conductor los deja a pasar la noche en un castillo embrujado. Al quedarse dormidos, todos tienen sueños en los que cada uno es un personaje de terror, tomados de novelas y mitos de la cultura popular. Kevin es Dr. Jekyll/ Mr. Hyde, Howie es un vampiro, Brian un hombre lobo, AJ el fantasma de la ópera y Nick una momia. A la mañana siguiente, se cuentan lo que soñaron y se reencuentran con su

<sup>26</sup> Backstreet Boys, “Backstreet Boys- Backstreet's Back (Everybody) (Official Video)”, video de YouTube, 6m, publicado el 25 de mayo de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=6M6samPEMpM>.

chofer, que se ha convertido en un carnicero malvado, y termina con los chicos gritando del miedo.

Sobre la interpretación de la letra, una primera posibilidad es entenderla como celebratoria de la época de gloria que el grupo está atravesando. AJ comienza: “Dios mío estamos de vuelta/ Hermanos, hermanas, todos canten/ Nosotros traemos el sabor y les vamos a mostrar cómo/ Tengo una pregunta para ustedes/ Será mejor que respondan”. Nick continúa, “¿Soy original? / ¿Soy el único? / ¿Soy sexual?”, a lo que el resto responde en coro “Sí”, puede que siendo portavoces de lo que piensan los fans, o auto confirmándose que son los mejores. Sin embargo, desde la perspectiva de Jamieson (2007), este diálogo es un momento queer. Es Nick, el andrógino, quien entona en toda la canción la línea “¿Soy sexual?”, mientras los otros cuatro varones lo aprueban. Además, su disfraz de momia incluye ligas de cuero en el pecho y en las muñecas, lo que es “un toque altamente anacrónico, cargado de sexo” (Jamieson 2007, 253). El disfraz de Nick es uno que evoca cierto rol sexual. Aufderheide (1986) afirma que en los videos musicales la misma manipulación de la imagen es acción. “El rol sexual más que un disfraz, es una identidad formada desde afuera hacia adentro” (69). Se deduce por esto que Nick no está dramatizando a un personaje ajeno, sino que la vestimenta que lleva señala cómo sería él mismo en la vida real, esto es, como alguien que ocupa una posición sumisa en una relación sexual.



*Everybody (Backstreet's Back)*

Para el clip de *As Long As You Love Me*, también consideraremos dos lecturas distintas.<sup>27</sup> De un lado podemos percibir indicadores de heterosexualidad. Los Backstreet Boys están en una especie de club, presentándose a un casting en el que demuestran todas sus habilidades como cantantes, bailarines y modelos frente a un jurado de mujeres jóvenes que están vestidas de ejecutivas, para marcar que son ellas las que tienen el poder. Teniendo en cuenta la letra de la canción, es un casting para ganar el corazón de las mismas. “No me importa quién seas/ De dónde vienes/ Lo que hayas hecho/ Siempre que me ames”. Con esta

<sup>27</sup> Backstreet Boys, “Backstreet Boys- As Long As You Love Me (Clive's Cut)”, video de YouTube, 3m38s, publicado el 25 de mayo de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=0GI2QnHNpkA>.

declaración de que no les interesa nada superficial, muestran que son lo suficientemente comunes para que las fans creen que algún día, ellos podrían ser suyos. “Este mito, la ilusión de accesibilidad, es esencial -y los artistas que apuntan a este target son cuidadosos de no mencionar novias o el tipo de mujer que prefieren más que en términos vagos” (Garratt 1984, 345).

En este video son ellos quienes están bajo la mirada evaluadora de esas mujeres. Gregory (2019) argumenta que poniendo fe en el amor romántico los jóvenes muestran que también son vulnerables y carecen del poder y agencia tradicionalmente asignados a los hombres adultos. Al ser ellos los que tienen que demostrar sus atributos, adoptan la estrategia codificada como femenina de ofrecer buena apariencia a cambio del amor y protección de un compañero.

Del otro lado, Jamieson (2007) expone el subtexto queer de esta producción. Nick entona la primera estrofa en la que expresa su confusión y vulnerabilidad: “Aunque la soledad siempre ha sido mi amiga/ Estoy dejando mi vida en tus manos/ La gente dice que estoy loco y que estoy ciego/ Arriesgándolo todo en una mirada”. Jamieson dice que la soledad, la condición del protagonista antes de que empiece la narrativa de la canción, es -aunque no exclusivamente- un sentimiento muy común de los jóvenes gays dado que no suelen contar con un grupo de pares con el que identificarse y sentirse seguro en la “salida” (del supuesto clóset). Como sólo Nick y Brian tienen líneas en solitario en la canción, el autor asume que Brian es el objeto de deseo. Él sabe de la situación de Nick, “He intentado esconderlo para que nadie sepa/ Pero creo que se nota cuando me miras a los ojos” y le da el reaseguro que necesita, “No importa si estás huyendo/ Parece que estamos destinados”. El hecho de que solo dos de los cinco artistas canten, que no haya pronombres generizados en la letra y de que se sepa -de fuentes extramusicales- que Nick y Brian eran en esa época, un dúo muy cercano al interior del grupo, le da la pauta a Jamieson de que el productor indujo consciente e implícitamente una relación gay. A pesar de que como analista inmiscuida en una visión heterosexual esta versión me parece rebuscada, teniendo en mente la reflexión de Frith (1985) acerca de que el pop llama la atención sobre la fragilidad de la sexualidad en su pretensión de lograr obras que sean a la vez obviamente gays y obviamente heterosexuales, ambas lecturas pueden coexistir sin excluirse. “Desde la perspectiva del marketing sólo quienes buscan significados queer interpretarán esta canción como un dueto de amor gay. Los chicos gays lo pueden interpretar de una manera, las adolescentes de otra. Todos son satisfechos, ninguno ofendido” (Jamieson 2007, 254). En definitiva, la ambigüedad de los sujetos de las letras y de la sexualidad de los artistas en los videos patentiza el proceso de mediación por el cual la

cultura masiva recupera códigos populares de percepción y reconocimiento (Barbero 1983), para que fans hombres y mujeres, de orientaciones diversas, puedan verse reflejados en ellos.



*As Long As You Love Me*

Por último, cabe mencionar rápidamente el tercer sencillo del álbum, *All I Have To Give*.<sup>28</sup> Muy similar al anterior. La letra es otra súplica para que alguien acepte el amor que ellos tienen para dar, y que la riqueza material no importa. El video es del mismo director, Nigel Dick, que utilizó el concepto que tenía pensado para *As Long As You Love Me*: ellos cantando alrededor del micrófono y una coreografía con tres cambios de vestuario (iguales para todos). Nuevamente, Nick destaca. Comienza el primer verso y tiene las tomas individuales con las que empieza y termina el video. Es la primera vez que aparece con una camisa parcialmente desabrochada. Era 1998 y estaba cercano a cumplir su mayoría de edad. Se abría otra posibilidad de seguir jugando con su sexualización.



*All I Have To Give*

La síntesis de toda la videografía nos deja que Nick es la cara central del grupo. Él y Brian -y AJ en menor medida- son las voces principales, mientras que Kevin y Howie son de apoyo. En esta primera etapa de su carrera, comandados por Pearlman y Wright Stuff, el factor principal para el éxito consistió en explotar el *capital erótico* de los Backstreet Boys. El concepto de *capital erótico* fue propuesto por Catherine Hakim (2010) como un cuarto activo personal (además del capital económico, social y cultural teorizado por Bourdieu) que es altamente útil en profesiones de entretenimiento. Esta forma de capital tiene seis facetas constitutivas: belleza facial (siempre subjetiva, pero como notamos antes, la diversidad de los

<sup>28</sup> Backstreet Boys, "Backstreet Boys- All I Have To Give (Official Video)", video de YouTube, 4m4s, publicado el 6 de abril de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=pj6FCKm8dhM>.

miembros del grupo cumple con el standard de belleza occidental); atractivo sexual (que compete al cuerpo sexy y a la manera de moverse y comportarse, que solo puede captarse en video); habilidades de interacción social (gracia, habilidad de gustarle a la gente y coquetear); vivacidad (expresada mayormente en el baile y actividades deportivas); presentación social (estilo de vestimenta, accesorios, peinados que indican status social) y la sexualidad misma (energía, imaginación erótica). Como hemos visto en los videos, todos estos elementos están presentes. Respectivamente, tenemos cinco varones con rasgos físicos para todos los gustos (cabellos cortos y largos, rubios y oscuros, ojos marrones, celestes y verdes), con cuerpos tonificados, sin problemas para socializar con mujeres (con las que se divierten en la playa, en la nieve o en el club), atléticos (hacen pesas, bailan, juegan basket), se visten a tono con el aura de sus canciones (estilo urbano o deportivo para temas bailables, camisas para las baladas) y expresan sexualidad (intención de acercarse físicamente a mujeres como en *Backstreet's Back*, o enseñando y tocando sus rostros y abdominales de forma erógena en *Quit Playin' Games*).

### **2.3 Hijos y esclavos hacia la libertad, camino a la autenticación**

La relación de Louis Pearlman con sus Backstreet Boys era una de padre e hijos. Lo apodaban “Big Poppa” (Gran Padre). Al haberse apartado de sus familias biológicas desde la adolescencia, su mánager era la figura masculina más cercana en la que podían apoyarse en la consolidación de su identidad. Puesto que la virilidad es un saber que se transmite de hombres adultos a jóvenes (Badinter 1993), Pearlman debería haber cumplido ese papel pedagógico en el que la educación “consiste en que un hombre adulto transmita al alumno, que se aproxima a la madurez cívica, su virtud, su mérito, su valentía, su inteligencia y su honor” (Sergent en Badinter 1993, 104). El fin último de la transmisión de estos valores es fortalecer el proyecto de autonomía del sujeto varón (Abarca Paniagua 1999).

Efectivamente los formó como artistas, pero la intención de verlos convertirse en hombres independientes iba en contra de su plan de negocio. Lo que los Backstreet Boys experimentaron con él, fueron los beneficios de un hombre ya poderoso. Una anécdota de Howie hace explícito esto: una noche él iba manejando con Brian a una velocidad ilegal, la policía los detuvo y cuando dijeron que se estaban quedando en la casa de Pearlman, los dejaron ir. “Ahí me di cuenta de lo poderoso que podía ser Lou”.<sup>29</sup> En este sentido, Pearlman representaba la masculinidad hegemónica, por ser un hombre que controlaba el poder

---

<sup>29</sup> Ídem nota 13: 55m.

(Kimmel 1994) mientras que la de la boy-band era lo que Connell (1995) denominó “masculinidad cómplice”, por tener conexión con el proyecto hegemónico sin encarnar la masculinidad hegemónica.

Siguiendo con la metáfora familiar, el quiebre vino con la llegada de un hermano menor, gemelo. Pearlman estaba formando a NSYNC. Los Backstreet Boys se sintieron traicionados:

Cuando empezamos dijimos “si somos un equipo, vamos a dominar el mundo”, y que no había nadie como nosotros, y después te enteras que sí hay alguien como tú. Nos dijeron, “los estamos moldeando a su imagen”. Lo siguiente que supimos es que si nos cansábamos y no queríamos hacer una gira, o no queríamos hacer cierto show de TV o lo que sea, NSYNC estaba ahí para recoger los pedazos.<sup>30</sup>

Su creador había fundado a su misma competencia, y con eso atacó la consigna básica para los varones, “ser importante” (Vicent-Marqués 1992), sobre todo en su connotación de deber ser, porque deberían luchar por mantenerse en el primer puesto ahora que habían replicado su fórmula de éxito.

Paralelamente, descubrieron la estafa. “Para 1998 habíamos vendido millones de álbumes, habíamos estado en giras sin parar, habíamos cantado en estadios, sin embargo nuestras cuentas bancarias no tenían sentido”.<sup>31</sup> Pearlman tenía que recuperar todo lo invertido, y se consideraba “el sexto Backstreet Boy”, llevándose 1/6 de todo lo que ganaran. Cuando NSYNC logró entrar al *Billboard Top 10* los Backstreet Boys despidieron a Wright Stuff Management e iniciaron la batalla legal contra “Big Poppa” alegando haber sido “sirvientes a contrato”. Pearlman en su defensa recordó haber sido él quien pagó a los chicos la comida y cortes de pelo, los profesores de canto, haber escrito su primera canción e incluso haber pagado la hipoteca de la familia de uno de los artistas.<sup>32</sup> Aquí confirmamos que él ocupaba el rol de proveedor, base de la definición de masculinidad tradicional (Abarca Paniagua 1999), y en esta relación de poder, los Backstreet Boys eran una masculinidad subordinada (Connell 1995). Después de todo, eran *boys*, chicos, “una posición cultural tan apaciguada, pluralizada y subalternizada como ‘lo femenino’ en construcciones hegemónicas de masculinidad” (Jarman-Ivens y Biddle 2007, 5).

Recién tras el litigio con Pearlman, la banda empezó a aparecer en medios de comunicación revelando información de sus vidas privadas y cotidianeidad. A pesar del nuevo contexto, liberados de quien los controlaba, lo llamativo es que en entrevistas con la revista *Rolling Stone*, del año 2000, persiste una presentación de cada miembro encasillando

<sup>30</sup> Ídem nota 13: 56m.

<sup>31</sup> Ídem nota 13: 57m.

<sup>32</sup> Ídem nota 10.

sus personalidades.<sup>33</sup> Desde luego, el desafío para que una boy-band alcance el éxito consiste, según sostiene Gregory (2019) en dar con los arquetipos correctos, “el resto son sonrisas, armonía y promesas” (Pareles en Sanders 2002, 568). Jarman-Ivens y Biddle (2007) exponen que cada arquetipo es diseñado para despertar algún tipo de deseo por parte de la audiencia, sea éste un deseo de amistad, un deseo de “entender”, un deseo de “cuidar como madre”, un deseo de ser, de tener, etc. Estos arquetipos que notan los académicos se cristalizan en el discurso periodístico con etiquetas que pueden variar, pero que siempre presentan una imagen de los artistas que encaja en el modelo de “imagen limpia” que mencionamos al principio del capítulo. A continuación veremos qué actitudes hacen que cada Backstreet Boy se corresponda con las clasificaciones estereotipadas adjudicadas por la mencionada revista.

Kevin es el “hermano mayor”. Es descrito como “el más obstinadamente profesional y con más mentalidad empresarial que los demás”. En él se puede observar la función social de la virilidad (Gilmore 1994). Es quien mantiene a los otros en línea y oficia de mediador cuando hay discusiones. Fue él quien mandó a AJ a rehabilitación cuando se ausentó a un concierto por estar en un coma de drogas. Kevin lidera la lucha contra la regresión, inaceptable para el grupo como mecanismo en funcionamiento (Gilmore 1994).

Howie es apodado “Sweet D” (el dulce). Ya su sobrenombre referencia una disonancia con el modelo de masculinidad sexista que prescribe una huida de lo femenino (Connell 1995) porque encarna un rasgo asociado al género opuesto como la ternura. No cumple con ninguna de las cuatro normas que resumen la virilidad según Brannon (en Connell 1995): no hacer nada que sugiera feminidad, ser el timón principal, no mostrar emociones y expresar osadía varonil y agresividad. Al contrario, Howie es descrito como pacífico, y declara haberse sentido herido en el pasado por no ser la voz principal del grupo.

Brian es presentado como “el caballero cantante sureño”. Es el que más se acerca al modelo de “varón íntegro” estadounidense definido por Goffman (en Connell 1995): joven, blanco, casado, heterosexual, protestante y deportista. Una de las voces principales del grupo, comenzó cantando en el coro de la iglesia baptista a la que pertenece, planeaba ir a la universidad a jugar baloncesto y fue el primero en casarse, con una de las actrices del video de *As Long As You Love Me*. Su moralidad religiosa es un elemento rector de su hombría. Los únicos insultos que profiere son palabras de la Biblia como “maldición” y “demonios” y está en la vereda opuesta al sexismo. Cuando se le preguntó si se sacaría una foto con el grupo y

---

<sup>33</sup> Ídem nota 11 y Erik Hedegaard, “Backstreet Boys: The Boys in the Bubble”, *Rolling Stone*, (14 de diciembre del 2000), <https://www.rollingstone.com/music/music-features/backstreet-boys-the-boys-in-the-bubble-71163/>.

mujeres con poca ropa, respondió: “Entiendo que somos un grupo pero hay casos en los que no puedo faltarme el respeto a mi mismo y descender a ese nivel”. Después de Pearlman, una sexualización como la de *Quit Playing Games (With My Heart)* sería imposible.

AJ, “el rebelde tatuado”. Como habíamos adelantado, es el chico malo. Asume tener mal temperamento y lo ejemplifica revelando que cuando su novia lo dejó y sonó una canción suya en la radio, tomó un bate de béisbol y destruyó la máquina. Posee la conducta agresiva de la masculinidad tradicional (Abarca Paniagua 1999). Más aún, el abuso de drogas y alcohol lo llevaron al otro extremo de creerse rock-star, olvidando que estaba en una boy-band, siendo que esos atributos son tradicionalmente portados por artistas masculinos de otros géneros distintos al pop mainstream (Gregory 2019).

Finalmente Nick, “el bebé rubio”. A pesar de que al momento de la nota ya tenía casi 20 años, persiste su infantilización al decir que “como cualquier niño, tiene hobbies: dibujar, andar en bote y videojuegos”. Por otra parte, confirman que ha tenido novias, por lo cual la ambigüedad sobre su sexualidad queda despejada.

Con su nuevo equipo de management, The Firm, los Backstreet Boys grabaron su tercer disco, *Millenium* (1999). Éste les valió cinco nominaciones a los Grammy, ganándose así la aprobación de especialistas de la industria discográfica, lo cual es destacable porque las boy-bands han sufrido históricamente “la condena de los críticos, pares de la industria y consumidores de música en general” (Sanders 2002, 576). Fue el pico de su carrera. “Ese álbum fue asombroso para nosotros...éramos dioses. Prácticamente rompimos cada récord del mundo por ventas de álbumes y de entradas”.<sup>34</sup>

No obstante, el siguiente álbum, *Black and Blue* (2000) fue un fracaso en ventas. Desde la perspectiva de Jamieson (2007), que como vimos analizó a la banda enfocándose en la representación de la sexualidad, la razón no podría atribuirse a la música en sí, puesto que el productor fue el mismo de toda su discografía, Max Martin. Si el fuerte de su ascenso fue su imagen, ahí puede encontrarse la causa. “Los videos pretenciosos, la creciente seriedad de las letras, el deseo de vender su música y no a sí mismos, y la incapacidad de entender que la esencia de su éxito fue la construcción de Nick como el joven inocente pero sexualmente consciente, eventualmente destruyó la base de fans” (Jamieson 2007, 256). En opinión propia de los Backstreet Boys, si bien con *Black and Blue* hicieron un tour por una cifra millonaria, lo que provocó que comenzara a descender la euforia a partir de ese lanzamiento fue que la

---

<sup>34</sup> Ídem nota 13: 1h2m.

ambición de sus productores por seguir saciando al mercado los llevó a lanzar inmediatamente aquella obra, con poca calidad:

La disquera sabía que una chica joven podía cambiar su idea rápidamente. Querían atacar antes de que se acabara el éxito y vender otros 20 millones o algo de álbumes. Salíamos directamente de la carretera e íbamos derecho al estudio. No deberíamos haber hecho eso. Deberíamos haber dado un paso atrás, recargar pilas, obtener algo de perspectiva, un poco de inspiración y después haber ido al estudio.<sup>35</sup>

Uniformemente, los oponentes a las boy-bands les han negado la condición de “artistas verdaderos”, noción que deriva de la “concepción romántica de autoría” (Sanders 2002) que celebra el genio de un artista visto como encarnación de unos valores, capacidades y energías que lo definen como antítesis de lo manufacturado. Asimismo, a la acusación de no componer sus canciones se suma el hecho de su génesis montada con motivos comerciales y el no tocar instrumentos. Una consecuencia de esta “inautenticidad musical” es que se trace extensivamente una analogía con una “identidad de género inauténtica” (Moos 2013).

Los Backstreet Boys se hicieron eco de estas críticas y se las apropiaron:

Solíamos presentarnos y ellos dirían “entren y canten esto”, y nosotros nos presentábamos y lo cantábamos. El productor lo haría parecer mágico, y los ejecutivos de la discográfica escogían los sencillos, y no había una capacidad de toma de decisiones. Era diferente cuando éramos chicos. Nos decían donde teníamos que ir, que era lo que teníamos que hacer, qué decir. Y ahora, ¿sabes qué?. Tengo una voz, quiero pensar por mi mismo, quiero crear música para mí, para nuestros fans.<sup>36</sup>

### Cierre de capítulo

En 2015 filmaron su documental con motivo de recordar su trayectoria mientras preparaban un nuevo disco y el tour por los veinte años de la banda. La película es, mejor dicho, una posibilidad de reescribir su historia y reconfigurarse a ellos mismos. Enmendaron su génesis artificial volviendo a sus lugares de nacimiento y conociéndose entre ellos de nuevo. Sin contrato discográfico, con su propio dinero, compusieron enteramente su material incluso encargándose de los instrumentos. Se convirtieron en “verdaderos artistas”. En cuanto a su masculinidad, siempre están siendo masculinos porque el género es una identidad constituida en el tiempo (Butler 1999), y por lo mismo no es estable. Han sido manufacturados, cómplices y subordinados, por lo cual desde concepciones hegemónicas (de género sexual y musical) eran poco hombres y poco artistas.

---

<sup>35</sup> Ídem nota 13: 1h5m.

<sup>36</sup> Ídem nota 13: 8m.

En su regreso, podemos concluir que han instaurado una estilización de sus actos en una nueva dirección, siendo el elemento principal de su virilidad la independencia como se enuncia en Gilmore (1994): la libertad tanto social como económica, sin deudas, ni señores, ni dueños. Pero ya son adultos. Mientras se esforzaron por cumplir con un cánón ajeno (ser más artesanales, orgánicos y compositores), naturalmente se les pasó el tiempo para mantenerse como la boy-band n° 1.

### III. ONE DIRECTION: LOS REBELDES DEL POP



One Direction

De izquierda a derecha: Louis, Liam, Harry, Niall y Zayn

*“Desde el principio rechazamos los estereotipos de las boy-bands, bailes coreografiados y todos iguales. Tenemos que ser fieles a nosotros mismos, sino no hubiera resultado. Cuando nos tratan de decir qué hacer, es como tener a cinco alborotadores en una clase”- Louis en “One Direction: This Is Us” (2013).*

One Direction es la boy-band británica formada en 2010 en el programa de talentos *The X Factor* que dominó los charts gran parte de la década pasada. En 2015 el vínculo fraterno irrompible que mostraban entre sí se rompió cuando Zayn abandonó el grupo. Tras lanzar el quinto álbum, los cuatro miembros restantes anunciaron en 2016 que entrarían en un hiato, para concentrarse en proyectos musicales en solitario; pero nunca se pronunció una disolución formal, por lo que dejaron abierta la posibilidad de una eventual reunión.

Comenzaremos este capítulo describiendo el surgimiento del grupo en el contexto de la telerrrealidad, el cual desmitifica la naturaleza del estrellato como dominio de individuos dotados, dado que transmite todo el proceso de formación de personas ordinarias en estrellas (Frith 2007, Gregory 2019). Pasaremos a analizar la información proveída por dos documentales que han registrado el recorrido profesional y personal de esta banda que se postula como disruptiva respecto a las boy-bands precedentes y terminaremos hablando de la masculinidad inclusiva que emerge a partir de la homosocialidad en forma de *bromances*.

### 3.1 Nacidos en pantalla

En el capítulo anterior hemos ido despuntando propiedades a identificar para aplicar el título de “boy-band”; como el tener un mínimo de cinco miembros, un origen no orgánico, la prevalencia de la vocalización conjunta y coreografías y no tocar otros instrumentos. Con este orden, para 2010, boy-bands propiamente dichas no había ninguna. Justin Bieber era el ídolo que acaparaba al público *teen*, siendo el único artista masculino de pop, de ese mismo rango etario, con récords en el *Billboard Hot 100*. Podría discutirse que estaban los Jonas Brothers, pero este trío de hermanos había comenzado practicando en el garaje de su casa, todos se ocupaban de sus propios instrumentos y por ende no bailaban, por lo que eran simplemente una “banda pop” pero no “boy-band”.

El vacío sería compensado gracias a *The X Factor*, que como concurso de talentos televisivo es uno de los medios probados y confiables que tiene la industria musical para encontrar reclutas adecuados. Gregory (2019) da cuenta de una tradición de programas que desde finales de la década de 1940 se han sucedido, como *Ted Mack’s Original Amateur Hour*, *Carroll Levis’ Discoveries*, *Opportunity Knocks*, *New Faces* y *Star Search*, en los cuales muchos artistas de pop posteriormente de renombre han tenido sus primeras apariciones. Sin embargo, *The X Factor* tiene una característica que lo distingue de los anteriores. Según lo investigado por Frith (2007), este último sigue la línea iniciada por *Pop Idol*, el primer programa creado por el empresario pop británico Simon Cowell, que cambió el formato de búsqueda de talentos de dos maneras cruciales: primero, basándose en las convenciones de la TV reality desarrollada en los años noventa, de enfocarse en el *proceso* por el que una persona ordinaria se transforma en artista de algún tipo; y segundo, tomando de *Gran Hermano* la participación de la audiencia mediante voto telefónico.<sup>37</sup>

Como quedó documentado en la película para televisión *One Direction: A Year In The Making* (2011), los cinco chicos se habían presentado a las audiciones con la ambición de ser artistas solistas.<sup>38</sup> El jurado de *The X Factor* estaba encabezado por Simon Cowell (directivo de Sony Music, dentro de la cual tiene su propio sello, Syco, con el que firman a los ganadores de los diversos realities producidos por él), Cheryl Cole (cantante de pop británica, ex miembro de la girl-band Girls Aloud) y Louis Walsh (representante artístico y creador de las boy-bands irlandesas Boyzone y Westlife, para las cuales a su vez se había inspirado en el éxito de la boy-band inglesa Take That en los años noventa).

---

<sup>37</sup> Énfasis del autor.

<sup>38</sup> Blyth Baxter, “ONE DIRECTION- A YEAR IN THE MAKING”, video de DailyMotion, 44m50s, publicado el 16 de octubre de 2012, <https://www.dailymotion.com/video/xud8ej>.

Al primero que conocieron fue a Niall.<sup>39</sup> En la entrevista previa a subir al escenario, manifestó que quería ser un nombre importante, como Beyonce o Justin Bieber, con quien de hecho lo comparaban. Este parecido, que podemos intuir estaba en su afición por cantar y el peinado, fue también notado por el jurado. Louis Walsh le preguntó si acaso era un Justin Bieber irlandés, y Niall respondió que sí, y además por esto era bastante popular en su escuela. Después de cantar, Simon contrarrestó la actitud pretenciosa de Niall diciendo que no era tan bueno como él creía, pero que aún le gustaba. Para ser seleccionados, los participantes tienen que obtener más de la mitad de votos positivos de los jueces. Entre estos surgió una discusión en torno a una cuestión recurrente al hablar del pop, apariencia versus talento. La decisión de Walsh fue un oxímoron que deja ver una exigencia propia de este género musical: “Niall, creo que tienes algo. Le gustas a la gente, porque eres gustable”. Lo que se ve en esta opinión, teniendo en cuenta el conocimiento de Walsh sobre artistas masculinos de pop, es que “para cumplir con las necesidades del mercado [juvenil], el foco se ha puesto tanto en la apariencia de los varones jóvenes como en su música” (Miller en Gregory 2019, sin número de página). Todos elogiaron a Niall por ser “adorable”, lo que ya marcaría que, si fuera miembro de una boy-band, encajaría con el arquetipo que Gregory (2019) llama “el rubio angelical”. Sin embargo, para las juradas femeninas su carisma no era suficiente. En esa edición, además de Cheryl, la cantante estadounidense Katy Perry estaba de invitada y en su veredicto relativizó la importancia de la apariencia en el pop, marcando que los artistas de este género también deben tener musicalidad: “Sólo porque eres simpático, la simpatía no va a vender discos, el talento lo hará...y tu tienes un poco de ambos”.

El siguiente fue Liam, quien ya había audicionado en 2008, cuando tenía 14 años, y había llegado a la segunda fase de selección, pero Cowell pensó que todavía no estaba preparado.<sup>40</sup> En 2010 cantó *Cry Me A River*, una canción compuesta por Arthur Hamilton en 1953, que ha sido reversionada por artistas como Steven Tyler, Barbra Straisand y Michael Bublé. En la audición de Liam el fuerte fue la potencia de su voz, y esto lo comprobamos por la votación de los jurados, sobre todo de Simon, al decir explícitamente que su voto era “un tremendo y todopoderoso ‘Sí’”, “basado en un talento absolutamente increíble”.

La selección de Louis por su parte fue rápida.<sup>41</sup> No cantó ni el estribillo entero de la canción y obtuvo el “Sí” automático de todos los jueces. Incluso siendo fan me resulta

<sup>39</sup> 1DSpanish, “Audición de Niall Horan (Sub. en Español)”, video de YouTube, 3m6s, publicado el 6 de noviembre de 2011, [https://www.youtube.com/watch?v=27PV\\_\\_mzEO8](https://www.youtube.com/watch?v=27PV__mzEO8).

<sup>40</sup> 1DSpanish, “Audición de Liam Payne (Sub. en Español)”, video de YouTube, 6m4s, publicado el 6 de noviembre de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=OFj5Fw2mEhI>.

<sup>41</sup> 1DSpanish, “Audición de Louis Tomlinson (Sub. en Español)”, video de YouTube, 34s, publicado el 2 de diciembre de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=o99G9BBCSel>.

desconcertante porque su voz no era de destacar. Para no entrar en una discusión técnica, basta con considerar aquí lo que él mismo admitió: “Mi primer audición fue espantosa, canté pésimamente”.<sup>42</sup> Entonces, lo que resta por suponer es que su admisión se basó en su apariencia. Parecido al caso de Niall, una conjetura es percibir un paralelismo con Justin Bieber. Cabe detallar que en el artista canadiense el aspecto ha sido fundamental. L.A Reid (productor y ejecutivo de Def Jam Records, discográfica a la que pertenece Justin) ha declarado que Bieber era “un niño hermoso, como una mujer puede ser hermosa y como los hombres raramente lo son”; y por su icónico peinado de costado casi tapándole los ojos “pudo ver inmediatamente que su cabello sería tan importante como sus canciones”.<sup>43</sup> Como se dijo, Justin ya gozaba de masividad, y se puede inferir que su look se había impuesto como tendencia para los varones fans o artistas del pop. Buxton (1983) ha marcado que para la producción de nuevos artistas manufacturados se tienen en cuenta personalidades ya probadas, se buscan parecidos físicos de ídolos ya establecidos. Y Louis tenía un peinado a lo Bieber. Esto junto a su tímida entonación de una balada romántica, ofrecía la imagen ingenua de “el chico de al lado” que caracteriza a las estrellas de pop (Whiteley en Interrante 2014).

Luego tenemos a Zayn, que consiguió aprobación unánime por su voz con un tema de R&B (rhythm y blues).<sup>44</sup> A propósito de este género musical hay que mencionar que, junto con el hip-hop, están tradicionalmente ligados a la cultura popular negra. Dhaenens y De Ridder (2014) reponen que la virilidad de los hombres de origen africano ha estado siempre bajo escrutinio particularmente por los americanos blancos, por lo que los artistas de estos géneros (que son mayormente afroamericanos) la han reivindicado mediante distintas estrategias como ser, la expresión de identidades hipermasculinas y letras homonegativas, homofóbicas y sexistas. Si bien la canción que eligió Zayn para audicionar era casualmente romántica, su preferencia general por el R&B es un indicio de que se perfilará como el “chico malo” de la boy-band.

Por último, Harry, en el que vemos que el gustar a la audiencia es determinante, o mejor dicho, la piedra fundacional para iniciar una carrera artística.<sup>45</sup> Él era la voz principal en una banda escolar, y la gente le decía que cantaba bien. “Cantar es lo que quiero hacer y si la gente que puede hacer que eso suceda, no cree que yo debería hacerlo, entonces, debería

<sup>42</sup> *One Direction: This Is Us*, dirigida por Morgan Spurlock (2013; Estados Unidos: Netflix, 2018), <https://www.netflix.com/title/70271599>.

<sup>43</sup> Jessie Katz, “L.A Reid Remembers 14-Year Old Justin Bieber Was ‘Beautiful Like A Woman’”, *Billboard*, <https://www.billboard.com/articles/news/6867345/la-reid-remembers-justin-bieber-beautiful>.

<sup>44</sup> 1DSpanish, “Audición de Zayn Malik (Sub. en Español)”, video de YouTube, 42s, publicado el 19 de enero de 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=aSGrb-q8DBU>.

<sup>45</sup> 1DSpanish, “Audición de Harry Styles (Sub. en Español)”, video de YouTube, 4m7s, publicado el 19 de enero de 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=1YTgiMuF-L-E>.

tomar un paso atrás con mis planes”. Así pues, de no gustarle al público, tenía planeado ir a la universidad. Los jueces elogiaron su canto acapella. Lo extraño fue el voto negativo de Walsh aludiendo a que a Harry le faltaba experiencia. Aunque la última palabra la tendría Cowell, que a tono con lo observado por Gregory (2019) sabía que la falta de destreza no es una barrera para el éxito porque el entrenamiento intensivo puede reforzar las deficiencias. En efecto, el sentido último del reality es afilar talentos en crudo.



Una vez terminada la preselección recorriendo todo Reino Unido, el programa procede a la fase de *bootcamp* (campo de entrenamiento) para filtrar entre los cientos de participantes que han quedado. En esta fase, expertos les enseñan sobre presencia escénica. Una de las pruebas era bailar, no porque se les fuera a exigir coreografía en los shows en vivo, sino para adquirir seguridad sobre el escenario. En esa emisión se mostró como Zayn fue a esconderse tras bambalinas hasta que Cowell notó su ausencia.<sup>46</sup> Su “no puedo bailar” se convertiría en un imperativo que posteriormente predicarían todos en One Direction.

Más adelante, los participantes deben volver a cantar frente al jurado (esta vez sin público) para decidir quiénes pasan a la siguiente etapa, “la casa de los jueces”. Los cinco chicos, como solistas, habían quedado afuera. Se los ve llorando frente a cámara por la frustración de tener que regresar a sus casas.<sup>47</sup> Esto es un alejamiento de la norma para la virilidad hegemónica, ser fuerte como un roble. “La masculinidad depende de permanecer con las emociones bajo control. Los muchachos no lloran” (Brannon en Kimmel 1994, 51). Acto seguido, sorpresivamente, los llamaron de vuelta al escenario. Los jueces habían decidido juntarlos. De esta forma, sin tener un vínculo previo entre ellos, nació la banda.

<sup>46</sup> 89emitchel, “One Direction-Bootcamp-The X Factor 2010”, video de YouTube, 13m34s, publicado el 22 de julio de 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=VblogzellfM>.

<sup>47</sup> Ídem nota 38: 5m.

Tenemos de nuevo una formación inorgánica. Los One Direction al menos tuvieron la libertad de elegir su nombre (a diferencia de los Backstreet Boys), pero su agrupación había sido idea de Simon Cowell. Él fue mentor de la categoría “grupos” durante el programa, y más allá de este siguió junto a One Direction. Contrario a Pearlman, Cowell es él mismo un profesional de la industria musical; los chicos lo llamaban “tío Simon” (no “papá”) y este detalle denota que no fue una relación paternalista como hemos visto con la boy-band anterior, ni abusiva, sino un vínculo que mezcló cariño y respeto por ser Cowell ejecutivo de la discográfica.

### Gestación de la One Direction-manía

Retomando a Frith (2007), las actuaciones de One Direction en los shows en vivo de *The X Factor* fueron “performances secundarias”, porque guardan una relación de apropiación, imitación o aproximación con un original, que es la manera ‘apropiada’ de hacerlo. El autor plantea que hay una tensión entre performance (artística) como algo aprendido (una cuestión de técnica, los gestos apropiados) y como algo intencionado (autoexpresivo, sentido, revelador de la verdadera personalidad de quien actúa):

La buena performance secundaria es por lo tanto algo a la vez obviamente falso (porque implica habilidades adquiridas que los artistas no tienen inherentemente; habilidades determinadas y moldeadas desde afuera por maestros, mentores, otros artistas, audiencias) y real (una cuestión de fidelidad a uno mismo y honestidad con su audiencia- lo que está en juego en la manera en que los juicios funcionan aquí es siempre la sinceridad percibida del artista) (12).

El placer de este tipo de performance, dice Frith, yace en el no-estrellato de quienes actúan, aunque se los puede llegar a conocer como personalidades. En vista a colaborar con esto último, One Direction filmaba su *Video Diary* para el canal de YouTube de *The X Factor* en los que comentaban sobre sus actuaciones en las galas en vivo, aprovechaban para seguir pidiendo votos y lo más importante, respondían preguntas de fans sobre sus gustos personales. Podemos observar que las fans estaban interesadas en saber de ellos en sentido romántico, al indagar en cuestiones como qué es lo que buscan en una chica<sup>48</sup>, qué creen ellos que hace a una chica hermosa<sup>49</sup> o cuál es la cosa más bonita y cariñosa que harían por una

---

<sup>48</sup> 1DChile, “One Direction|| Video Diary; Week 2 {Traducido al Español}”, video de YouTube, 2m37s, publicado el 7 de marzo de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=ZhmEsjTUxVo&list=PL86BCE4BBE8CE8A49&index=2>.

<sup>49</sup> OneDirectionNialler, “One Direction Video Diary (Week 10)- Subtitulado español”, video de YouTube, 6m5s, publicado el 29 de agosto de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=CbL4mcU134A&list=PL86BCE4BBE8CE8A49&index=10>.

muchacha<sup>50</sup>; en lo que a la vez se empezó a condicionar cierta imagen de ellos, presuponiendo una actitud “bonita” y “cariñosa” hacia un sujeto de deseo femenino. Lo que quiero discutir aquí es lo que Frith retoma de los ideólogos del rock (cuyo punto de vista es hegemónico en la música popular), para los cuales el hecho de que en el reality el proceso de producción de estrellas sea público, muestra que la música pop es puramente comercial y en consecuencia no expresa emociones e ideas auténticas. De los catorce *covers* que One Direction realizó en el programa, once tratan de amor: *My Life Would Stuck Without You* (Kelly Clarkson), *Nobody Knows* (Pink), *Total Eclipse Of The Heart* (Bonnie Tyler), *Something About The Way You Look Tonight* (Elton John), *All You Need Is Love* (The Beatles), *You Are So Beautiful* (Joe Cocker), *Only (Girl) In The World* (Rihanna), *Chasing Cars* (Snow Patrol), *Your Song* (Elton John), *She's The One* (Robbie Williams) y *Torn* (Natalie Imbruglia). Podemos argumentar que hubo cierto compromiso emocional en dichas interpretaciones, si adelantamos que sus canciones propias serán similares. Esos temas románticos nombrados, además, pueden clasificarse entre pop-rock, baladas y dance, que es el mismo estilo que la boy-band tendrá en su discografía. Lo que es más, participarán progresivamente como co-escritores de las letras. El punto es que la opinión hegemónica es sólo en parte cierta, y es más correcto adherir a lo dicho por Hall y Whannel (1964):

El hecho de que son producidas para un mercado comercial significa que las canciones y escenarios carecen de cierta autenticidad. Pero también dramatizan sentimientos auténticos. Expresan vívidamente el dilema emocional adolescente. Y dado que a menudo son escritas en nombre de los proveedores adultos del mundo del entretenimiento por estrellas adolescentes y compositores, quienes comparten el ethos cultural de su audiencia, hay un buen trato de interacción y feedback todo el tiempo (26).

Desde esta época se empezó a delinear un discurso alrededor de la autenticidad expresiva, que indica la sintonía entre el pensamiento de los artistas y el de los fans. Harry opinaba que las fans eran tan dedicadas porque se identificaban con ellos, “somos la clase de chicos con los que vas a la escuela”.<sup>51</sup> En el futuro, en su documental volveremos a confirmar esto en palabras de las fans: “son genuinos...los queremos porque cantan lo que sentimos...dicen lo que queremos oír y ningún chico nos dice”.<sup>52</sup>

One Direction sobrevivió hasta la final del concurso, en la que cantaron junto a Robbie Williams -cuyo apoyo puede verse como un intento de darle legitimidad a la banda, dado que

---

<sup>50</sup> OneDirectionNialler, “One Direction Vidao Diary (Week 4)-Subtitulado español”, video de YouTube, 4m2s, publicado el 24 de agosto de 2011, [https://www.youtube.com/watch?v=vts\\_3l1q5EQ&list=PL86BCE4BBE8CE8A49&index=5&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=vts_3l1q5EQ&list=PL86BCE4BBE8CE8A49&index=5&t=0s).

<sup>51</sup> Ídem nota 38: 19m.

<sup>52</sup> Ídem nota 42: 14m.

él ha sido también parte de la primer boy-band inglesa (Take That), aunque contradictoriamente representa una de las pocas excepciones de que abandonar el grupo y lanzarse como solista es más fructífero-. Quedaron en segundo puesto. De todas maneras, Cowell los hizo firmar igual con Sony Music, visto que semana tras semana habían ido acumulando una base de fans creciente. En sus palabras, “literalmente, el segundo en que se acabó [*The X Factor*], los fans decidieron que One Direction iba a ser la banda más grande del mundo”.<sup>53</sup>

En 2011 lanzaron su primer sencillo, *What Makes You Beautiful*, que, recordamos, es una respuesta literal a lo que una fan les había preguntado en su último *Video Diary*: ¿what makes a girl beautiful? (¿qué hace a una chica hermosa?).<sup>54</sup> En la letra ellos le reaseguran el autoestima a las chicas, que no saben que son hermosas, y a mi juicio alimentan el cliché de que lo importante es la actitud y no la perfección física: “Eres insegura/ No sé por qué/ Haces que todas las cabezas se volteen cuando atraviesas la puerta/ No necesitas maquillaje para cubrirte/ Ser como eres es suficiente”. Tal como ha sugerido Garratt (1984), venden la imagen de que ellos también son imperfectos y comunes, para alimentar la ilusión de accesibilidad, haciéndole creer a las fans que algún día, podrían fijarse en ellas.

Con el objeto de promocionar su canción, One Direction recorrió todas las estaciones de radio del Reino Unido. A donde iban, daban una actuación en vivo. Cantaban acapella y Niall acompañaba con su guitarra (un hábito que desplegará también en los conciertos durante toda la carrera de la banda), lo que señala una distinción de lo que podríamos llamar el modelo tradicional de boy-band, ya que a saber por otros análisis (Railton 2001, Moos 2013, Gregory 2019) los artistas de esta clase de bandas generalmente no tocan instrumentos. En el documental se destaca el comentario de uno de los conductores de radio: “¡De eso es de lo que hablo!, pueden cantar y actuar en vivo”, en lo que vemos el trabajo de los medios de comunicación por contribuir a una opinión favorable de la banda, que pretende ser objetiva, afirmando que son buenos cantantes porque lo hacen técnicamente bien.<sup>55</sup> Más adelante, en contraposición, se muestra el traspie que tuvieron en su primera presentación en televisión fuera de *The X Factor*. Harry, al momento de su solo en *What Makes You Beautiful* se quedó sin aire. Nuevamente lo vemos llorar frente a cámara, relatando que buscó en Google “*Harry shit*” (“Harry es una mierda”) para leer críticas y auto culpase más por su error.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> Ídem nota 52.

<sup>54</sup> Ídem nota 49.

<sup>55</sup> Ídem nota 38: 17m.

<sup>56</sup> Ídem nota 38: 25m.

Con todo, encontramos que el inicio de One Direction es inverso al de los Backstreet Boys. Como se vió, estos últimos de modo semejante habían recorrido todo su país para darse a conocer, demostrando al público que estaban vocalmente preparados, y sin embargo sus primeros sencillos pasaron desapercibidos porque en ese entonces las boy-bands no eran la moda en Estados Unidos. One Direction, incluso con ese fallido debut de material propio en televisión, logró que su canción sea n°1 en su país porque ya habían conquistado a su público desde la semana uno de *The X Factor*.

### 3.2 “Así somos”: rebeldes por fuera, nenes de mamá por dentro

En 2013 One Direction estrenó mundialmente su documental *One Direction: This Is Us*, que hace un seguimiento de lo que fue el tour *Take Me Home* (homónimo de su segundo álbum) mientras expone el lado íntimo de cada miembro.

En principio quiero llamar la atención sobre la presentación de estos protagonistas desde el modelo de entendimiento narrativo que interviene en la construcción identitaria explicado por Vila (1996), en el cual los eventos son conectados de una manera particular para conferir sentido a una narrativa única. La intención de fondo del film es mostrar cómo la historia personal de cada cantante y el carácter grupal desembocan en el fenómeno que es la banda. El film comienza con ellos relatando cómo su pasión por ser artistas se remonta desde la infancia. “De niño tenía un escritorio. Lo raro es que escribí: ‘cuando crezca, quiero ser cantante’”, inicia Niall. Harry, por su parte, “sabía que quería entretener a la gente. Era un exhibicionista...Siempre oía la música de mi hermana en su cuarto y fingía que tenía una guitarra y la tocaba frente a un espejo”. Similarmente Zayn recuerda que “eran las 2, 3 de la mañana y estaba cantando a todo volumen”; su hermana golpeaba la pared y le gritaba “cállate, ni sabes cantar. Ve a dormir”; ahí supone él, fue cuando “empezó el sueño”. Liam, cuenta que su padre siempre presumía frente a otros que él cantaba bien. Y Louis, era el payaso de la escuela, “siempre era el que hacía reír a la gente”. Mientras, vemos fotos de ellos con instrumentos de juguete y participando en actos escolares en los que por ejemplo Harry aparece disfrazado de Elvis Presley. Como toda película, el director elige qué es conveniente mostrar y qué descartar. “Lo que la trama argumental logra es una suerte de ordenamiento de la realidad múltiple, extrayendo de la marea infinita de eventos aquellos que contribuyen a la historia que está siendo construida” (Vila 1996, 17). Estas imágenes crean una mitología que instala la idea de que los cinco estaban *destinados* a ser músicos. Cuando en realidad, podemos objetar que no. Retomando uno de los *Video Diary*, una fan les había preguntado qué estarían haciendo de no haber audicionado para *The X Factor* a lo que Harry

respondió que estaría estudiando en el instituto, Niall en la universidad estudiando ingeniería, Zayn siendo profesor de inglés y Liam trabajando en una fábrica (Louis no respondió).<sup>57</sup> Pero el documental decide aludir a esos recuerdos arbitrarios para justificar que su futuro como artistas estaba escrito.

Al margen, respecto a la descripción que Louis hizo de sí mismo, quiero ratificar que su personalidad chistosa se verifica por su reiterado accionar, su predisposición para hacer el ridículo, que a modo ilustrativo podemos ver en los *Video Diary*, en los que rara vez respondía a las preguntas de fans y en cambio destacaba por aparecer leyendo con los ojos tapados, con una tapa de cesto de basura en la cabeza o disfrazado de Superman. Por esto es que encaja en el arquetipo que Gregory (2019) denomina “el bromista” de la boy-band. Según la autora, este arquetipo es usualmente designado para el miembro menos físicamente atractivo del grupo como una compensación, porque ser gracioso es una actividad masculina aceptable. Puede ser admisible su apreciación de que actuar “tonto” o “disparatado” es altamente ponderado para personajes masculinos, pero no creo que en el caso de Louis la compensación sea por un déficit estético sino por lo que se habló al inicio sobre su audición, que sería, un déficit vocal.

La película continúa dando cuenta del fenómeno que es One Direction mostrando las menciones a la banda en noticieros de todo el mundo; y se destaca una frase concluyente: “Ni los Beatles alcanzaron tal éxito trasatlántico tan temprano en sus carreras...no tiene precedente”.<sup>58</sup> La comparación con los Beatles fue muy utilizada por los medios de comunicación, en principio, por ser compatriotas. Aunque la primer boy-band en sentido estricto de la palabra fueron los New Kids On The Block (Moos 2013), los Beatles pavimentaron el camino, estableciendo una plantilla para la identidad masculina en la música pop que prioriza al aspecto emocional de los varones y rechaza la agresividad e individualismo del rock and roll (Gregory 2019).

En su etapa incipiente, alrededor de su primer álbum, podemos vislumbrar un intento de One Direction por comenzar a inscribirse en el canon de los Beatles en términos visuales. Entendiendo al videoclip como performance de un escenario (Soares 2012), vemos en el clip del sencillo *One Thing* una señalización explícita de su nacionalidad a través del paisaje geográfico.<sup>59</sup> Los chicos recorren Londres en el típico bus de doble piso, pasando por el Big Ben, el London Eye y cruzando el puente sobre el río Támesis; y por sobre todo, tienen

---

<sup>57</sup> Ídem nota 50.

<sup>58</sup> Ídem nota 42: 5m.

<sup>59</sup> One Direction, “One Direction- One Thing”, video de YouTube, 3m17s, publicado el 13 de enero de 2012, [https://www.youtube.com/watch?v=Y1xs\\_xPb46M](https://www.youtube.com/watch?v=Y1xs_xPb46M).

vestimenta formal, aunque no todos idénticos como hacían los Beatles, sino cada uno con una variante distinta como chaleco y corbata, saco, tiradores. Los trajes, desde la psicología de la moda, evocan devoción por el principio del deber y el autocontrol, promueven confiabilidad, valores que según Gregory (2019) la masculinidad pop siempre ha endosado. En conjunto, la imagen que se refleja es la de *gentlemen* ingleses, modernos.

Los Beatles son una de las bandas masculinas que forman el canon de la música popular; este carácter implica que representan ciertos valores o ideología a emular (Viñuela 2008). El rechazo de la misoginia es su principal influencia en las boy-bands. Ahora bien, los Beatles son asociados ante todo al género rock, pero como describe Willis (1978), habían creado una autenticidad propia mediante un sonido que era distinto al “gran ritmo” del rock and roll bailable. Estaban entre el rock y el pop. Para Frith y McRobbie (1978) el aspecto sexual más interesante de la emergencia del sonido británico se sitúa en esta imprecisión, en el borramiento de la distinción convencional entre música de mujeres -baladas suaves- y de hombres -rock and roll duro-. Como resultado, la música de los Beatles articulaba simultáneamente lo femenino y lo masculino. Esta ambigüedad de sonido se extereorizaba en una imagen que no era ni la agresión varonil conjunta, ni el pathos de “el chico de al lado”.

One Direction emula asimismo de los Beatles la forma en que se hicieron globales. Como testimonia en la película el presidente de Columbia Records, “pensamos: ‘¿Podrá funcionar en Estados Unidos?’”. No hay antecedentes de una boy-band inglesa irrumpiendo así”.<sup>60</sup> Con el n° 1 de *What Makes You Beautiful* en ese país, la carrera despegó. La clave de este éxito está, según críticos de las revistas *NME* y *The Guardian* justamente en su sonido. A la inversa de los Beatles, One Direction es primariamente pop, con un toque de rock. “Sí, son guapos. Sí, todos cantan muy bien. Pero eso combinado con su estilo de música que tiene influencia de rock produjo algo de vanguardia...El sonido de One Direction tiene un toque de algo peligroso”.<sup>61</sup> Al igual que el cuarteto de Liverpool, este sonido se corresponderá con una imagen que no es la sexualmente agresiva del “*cock rock*”, pero tampoco puramente la de “el chico de al lado” del *teenybop* (Frith y McRobbie 1978). Uno de los directores de Syco Music sintetiza que el atractivo de One Direction estaba en ser “algo anárquicos”. La boy-band jugará con ambos extremos. Por un lado tenemos la balada romántica *Little Things* (que les compuso el cantante británico Ed Sheeran), en la que recitan su amor por alguien que “no puede irse a la cama sin una taza de té” (nunca alcohol), y que no es perfecta físicamente. “Tienes que presionar para entrar en tus jeans/ Pero aún eres perfecta para mí”. Ellos se

---

<sup>60</sup> Ídem nota 42: 18m.

<sup>61</sup> Ídem nota 42: 19m.

enamoran de la chica insegura: “Sé que nunca te han gustado las arrugas de tu ojos/ Cuando sonríes/ Nunca te han gustado tu estómago o tus muslos/ Los hoyuelos al final de tu columna/ Pero yo los amaré eternamente”. Por otro, tienen temas con una instrumentación rockera como *Little Black Dress* (co-escrita por ellos cinco) con una letra que insinúa una conquista sexual sobre una chica deshinibida: “Vestidito negro/ Acaba de entrar al lugar/ Haciendo voltear las cabezas/ No puedo dejar de mirarte/ Quiero ver cómo te mueves para mí”. Ella estaría provocando la mirada masculina (“¿Para quién lo estás haciendo?/ No puedo contenerlo más”), pero “Está todo bien/ Porque yo te llevaré a casa”. Si bien es cierto que en esta canción la sexualidad masculina es presentada como pista, no es planteada tanto como “anhelo espiritual” como describieron Frith y McRobbie (1978). Es útil remitir a *Perfect*, un sencillo de su último álbum (ya sin Zayn) en que la imagen romántica pero con pizca de rebeldía de One Direction es admitida de forma directa: “Quizás yo nunca sea el que le presentas a tu madre/ Quizás yo nunca sea el que te lleva flores...Pero sí te gusta causar lío en habitaciones de hotel/ Y si te gusta tener pequeños encuentros secretos/ Si te gusta hacer cosas que no deberíamos/ Entonces, bebé, soy perfecto para ti”.

Retomando con la película, vemos que el carácter disruptivo de One Direction es en general con el tradicionalismo de las boy-bands. Zayn, quien revela que nunca ha estado interesado en música de boy-bands (recordemos que su estilo era más el R&B), cuenta: “La gente me dice ‘estás en una boy-band’. Sí, pero en una cool”.<sup>62</sup> Mencionamos antes que su negación a bailar iba a ser algo enarbolado por toda la banda. Su coreógrafo de tour afirma que “odian apasionadamente bailar y lo llevan a otro nivel”. Parte de ser “cool”, es no bailar, o mejor dicho, hacerlo pero de modo satírico. Rechazan las coreografías elaboradas como las de los Backstreet Boys, cuyos pasos eran un complemento, una expresión corporal de los sentimientos que emanaba la música. La contradicción es que One Direction se burla, pero bailan igual. Su deseo de no ser como las otras boy-bands es representado en el videoclip de *Best Song Ever*, canción oficial de la película.<sup>63</sup> Están en una reunión en Hollywood. Ellos aparecen como sí mismos y actuando a otros personajes ficticios (Louis y Niall son dos ancianos ejecutivos que producirán el film, Zayn una secretaria, Harry como encargado de marketing y Liam un coreógrafo). Les proponen hacer grandes números de baile y distintos looks (que implícitamente referencian a otras bandas). La banda deja en claro que ellos “no hacen eso” (bailar) y no se vestirían todos iguales “ni en un millón de años”. En seguida

<sup>62</sup> Ídem nota 42: 6m.

<sup>63</sup> One Direction, “One Direction- Best Song Ever”, video de YouTube, 6m12s, publicado el 22 de julio de 2013, [https://www.youtube.com/watch?v=o\\_v9MY\\_FMcw](https://www.youtube.com/watch?v=o_v9MY_FMcw).

proceden a destruir todas las oficinas, tiran las mesas y computadoras e invitan a los trabajadores a seguir sus pasos al estilo de la *Macarena* (Los Del Río 1993). Terminan dando el toque final al poster de su película escribiéndole en graffiti “Así somos”.



*One Thing*



*Live While We're Young*



*One Way Or Another*



*Best Song Ever*

Toda esta rebeldía disminuye cuando conocemos el costado personal de cada uno. En ambos documentales se muestran a sus madres. Aquí es donde más se alumbra que están del lado opuesto a la misoginia. Asistimos a un “conflicto fundamental en la psique masculina, entre el deseo de romper el cordón umbilical y el deseo de retornar al útero” (Reynolds en Gregory 2019, sin número de página). En el anterior (*One Direction: A Year In The Making*), ellos hablaban con pesar de cómo se sentían sus madres ante sus partidas del hogar.<sup>64</sup> Zayn, que en la presentación de *One Direction: This Is Us* destaca que se crió con mucha influencia femenina (dado que eran su mamá y tres hermanas y el único hombre su papá), contaba que su madre lloraba cada vez que lo despedía, y él la calmaba diciéndole que iba a trabajar, no a la guerra. La madre de Liam declaraba que hablaban poco porque él vivía ocupado, pero cuando tenía tiempo alcanzaba a mensajearle “mamá te amo”. Louis, poniéndose en el lugar de su madre, relataba que debía de ser difícil para ella no extrañarlo, porque tras el divorcio con su padre, él había quedado como su único mejor amigo y ahora tenía que dejarla sola. Lo de estos artistas no es misoginia sino filoginia, adoración por las mujeres. Gregory (2019) asevera que una de las estrategias femenino-amigables de la masculinidad pop es demostrar veneración por las madres.

<sup>64</sup> Ídem nota 38: 35m.

Zayn, dijimos, iba a ser el “chico malo”. Tal como nota Gregory (2019), los miembros de boy-band asignados a este arquetipo son morochos. Él además representaba la diversidad étnica por tener ascendencia pakistaní y provenir de familia musulmana. Su apariencia de peligroso se evidenciaba en su cabello teñido al estilo punk, su vestimenta con frases como “*Fuck You*” estampadas, sus piercings y especialmente por fumar en público. Incluso en él, con esta etiqueta de malo, vemos la filoginia. En *One Direction: This Is Us* presenciamos la charla telefónica que tiene con su madre cuando él le regaló por sorpresa una casa.<sup>65</sup> Su madre llora porque él le cumplió “su sueño”; y Zayn reafirma que el motivo principal por el que había audicionado para *The X Factor* era para poder darle algo a cambio a ella. Actos de cariño filial como éste contradicen la demanda social de que los hombres nieguen confianza a las mujeres, y así la masculinidad pop se distingue de otras identidades de género que se forjan alrededor de difamar, desconfiar o mantener distancia con el género opuesto (Gregory 2019).

Las madres aparecen aquí hablando orgullosas de que “sus bebés” actúen en el Madison Square Garden.<sup>66</sup> Desde la perspectiva de ellas vemos que aún se mantiene un profundo vínculo emocional y que a la vez, los chicos no establecen una identificación con sus padres para terminar de conformar su identidad (Kimmel 1994). La madre de Harry dice que será ella quien “recoja sus pedazos” cuando el fervor de la banda descienda. Su hijo se fue del hogar desde *The X Factor*, cuando tenía dieciséis, ella perdió su función de “llevarlo a lugares, enseñarle cosas” porque los roles se invirtieron. Lo mismo relatan los padres.<sup>67</sup> El padre de Niall sigue viviendo en un ambiente rural, en cambio su hijo ya ha salido al mundo y sabe más de la vida que él, por eso cree que ya no puede darle consejos. El de Liam reclama que los chicos sólo hablan de los sentimientos de las madres, pero los padres, hombres, también sienten la ausencia de sus herederos. “Sólo podía llevarlo a beber y jugar billar. No tenía mucho que ofrecerle pero es parte de madurar como un hombre joven”. Se lamenta porque Liam es “el único hombre de la casa, y se ha ido”. Según estos discursos, falló el mandato de la masculinidad tradicional en que los padres deben transmitirle enseñanzas a sus hijos varones, para que algún día ocupen su lugar, porque en este esquema “sólo un hombre reemplaza a otro hombre” (Abarca Paniagua 1999, 8). Los chicos de One Direction no tuvieron cerca a estas figuras masculinas para guiarse, ni tampoco Simon Cowell funcionó como sustituto. Más bien, por haber “salido al mundo” fueron haciéndose solos; y de todas

---

<sup>65</sup> Ídem nota 42: 1h19m.

<sup>66</sup> Ídem nota 42: 23m.

<sup>67</sup> Ídem nota 42: 59m.

formas, desde lejos, el nivel de vida que tienen por su profesión les permite asumir el rol de proveedores, porque son ellos ahora quienes compran casas a su familia y llevan a sus padres de viaje.

Ya para terminar, lo que hemos comprobado con la información proveída en el documental es lo dicho por Hall y Whannel (1964): uno de los controles que las compañías de récords ejercen sobre el mercado juvenil es el cantante pop en sí mismo; parte de la creación de una religión juvenil de la celebridad depende de la biografía del ídolo. Los cantantes no nacieron estrellas. Son jóvenes promedio de “inicios humildes, casi seguramente de familias de clase trabajadora, que han cumplido sus ‘labores’” (Hall y Whannel 1964, 28). Claro ejemplo es Harry, quien desde su audición en *The X Factor* enterneció al público por contar que trabajaba en una panadería. Ahora, detesta que lo llamen “famoso”, porque “te vuelve una persona superficial”.<sup>68</sup> Liam expresa la preocupación por que alguien lo quiera por su persona y no por su fama, “es difícil distanciarse un poco y decir: ‘si no tuviera todo esto, ¿le gustaría a esta persona?’”.<sup>69</sup> Niall lo resume: “Somos unos chicos de diecinueve, veinte años saliendo y divirtiéndonos como universitarios u otros. No hacemos nada distinto. Somos normales, pero nuestros trabajos son anormales”.<sup>70</sup> Compartiendo esta lado de sus vidas, cumplen la misión de la telerrealidad, revelando la verdad detrás de la imagen y apareciendo como accesibles (Gregory 2019).

### 3.3 Nueva/vieja homosocialidad: *bromances* y el caso de Larry Stylinson

Los cinco One Direction han convivido juntos desde la casa de *The X Factor*. Antes de que comenzaran los shows en vivo del programa intentaron compensar su formación inorgánica. Se fueron de viaje a la casa de campo de Harry, para conocerse, porque “era vital que fueran amigos antes que colegas”.<sup>71</sup> Al final de su documental vemos que esa amistad ha avanzado, y se consideran hermanos, porque han pasado más tiempo juntos que con sus familias biológicas.

Al interior del grupo, cada uno tenía distintos tipos de afinidad. En el fandom, las fans comenzaron a expresar preferencias por determinado par de amigos, bautizando a las parejas con la fusión de los nombres, por ejemplo “Ziam” (Zayn y Liam), “Lilo” (Liam y Louis), “Niam” (Niall y Liam), “Larry” (Louis y Harry), etc. Se empezó a hablar así de *bromances* (acrónimo de “brother” y “romance”). Según datan Robinson et. al (2017) el término se

<sup>68</sup> Ídem nota 42: 1h9m.

<sup>69</sup> Ídem nota 68.

<sup>70</sup> Ídem nota 42: 1h7m.

<sup>71</sup> Ídem nota 42: 12m.

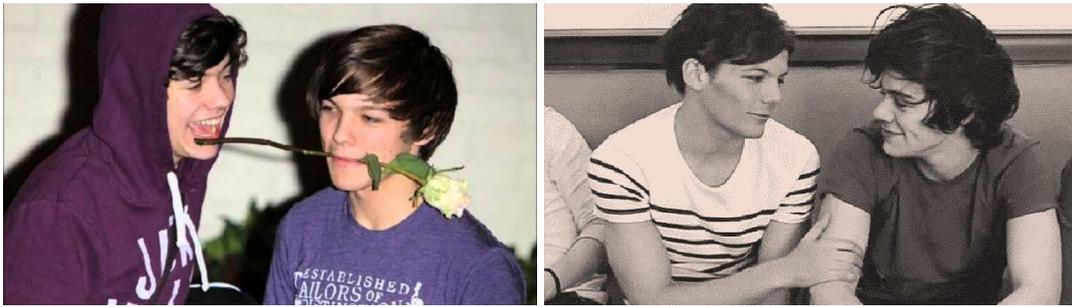
popularizó alrededor de 2005 cuando hubo un agudo ascenso de *bromances* en películas como *Virgen a los 40* (Judd Apatow 2005), *Supercool* (Greg Mottola 2007) o *Te amo, hermano* (John Hamburg 2009); y se adoptó para dar cuenta del creciente afecto íntimo y emocional desplegado por hombres heterosexuales en la cultura celebrity. Bird (1996) explica que tres de los significados perpetuados por la homosocialidad desde el modelo hegemónico de masculinidad son el desapego emocional (expresar sentimientos revela vulnerabilidad y debilidad), competitividad (consistente en separación y distinción) y objetivación de las mujeres (distanciamiento de todo lo femenino para marcar superioridad). Ninguna de estas actitudes están en la boy-band. Los vimos llorar y consolarse entre sí; al ser un grupo la identidad consistía en la cooperación, sin jerarquías (no había líder) por ende no había competencia; y respecto a la objetivación hemos descrito el vínculo con sus madres.

En *One Direction: A Year In The Making* se acompañó a los chicos en su viaje de fin de semana. En él vemos a Harry durmiendo con Zayn en una cama matrimonial, o a Zayn en un sillón con Louis acostado encima suyo tapados con una frazada, comportamientos que fueron habituales entre todos en los años que vivieron juntos, y que en otro tiempo habrían sido socialmente codificados como gay (Anderson y McCormack 2014).<sup>72</sup> Sucede en realidad, que asistimos al regreso de costumbres que han existido desde antaño, pero que declinaron por la homohisteria. Ya desde fines del siglo XIX “los hombres no sólo posaban para fotografías en formas físicamente íntimas, sino que también se escribían cartas e incluso dormían en la misma cama” (Ibson en Robinson et. all 2017, 2). Hasta que en las décadas de 1970 y 1980 esa intimidad empezó a vigilarse; el discurso hipermasculino surgió como respuesta a la visibilidad cultural de la homosexualidad, que fue facilitada por la propagación del HIV (Robinson et. all 2017). Los hombres heterosexuales cesaron de performar intimidad física y emocional por miedo a ser percibidos como gays. Anderson y McCormack (2014) postularon que la masculinidad está atravesando una transformación positiva puesto que las generaciones jóvenes evitan la homofobia e hipermasculinidad. El autor sostiene que en concordancia con la pérdida de poder regulador de la homofobia, los varones se han permitido adoptar un rango más amplio de comportamientos sin sentirse ridiculizados.

El *bromance* más popular sin duda fue Larry Stylinson (Harry Styles y Louis Tomlinson). La relevancia de esta relación radica en que se ha mezclado lo homosocial con lo homoerótico, y a pesar de que nunca se confirmó la existencia de un romance homosexual, ambos miembros han alimentado las teorías fans.

---

<sup>72</sup> Ídem nota 38: 37m.



Larry Stylinson

Harry ha sido siempre considerado el galán/rompecorazones de la boy-band. Además de ser una “estrella” por su labor como cantante, es un “celebrity” porque atrae atención pública por su vida privada (Loy et. all 2018). Él ha sido tema frecuente en los medios de comunicación por sus múltiples relaciones amorosas con mujeres (desde una conductora de *The X Factor* quince años mayor que él, pasando por la cantante pop Taylor Swift y modelos de Victoria’s Secret). Sin embargo siempre se ha sospechado que eran para ocultar su relación con Louis.

Desde su época en *The X Factor* ha destacado la química entre estos dos miembros. Terminado su paso por el reality, One Direction se mudó al área de Princess Park, en Londres. Todos tenían su departamento individual, menos Harry y Louis que vivían juntos (un detalle que nos servirá al final). La cuestión es que además de demostraciones físicas de intimidad (que sabemos ahora que son comunes entre amigos varones), ellos en su discurso daban a entender un romance homosexual. En una entrevista con el sitio SugarScape en 2011 Louis hablaba de su primer beso con una chica y sobre qué famosa le atraía.<sup>73</sup> En la misma, cuando se le preguntó a Harry de qué personaje famoso estaba enamorado, respondió: “Mi verdadero enamoramiento es sobre Louis Tomlinson...es mutuo, lo hemos discutido”.<sup>74</sup> Asimismo sus interacciones en Twitter serían especiales. Por ejemplo Harry publicaría: “@LouisTomlinson acaba de meterse a mi cama con una taza de té. Los Backstreet Boys suenan en 4Music...un típico miércoles”<sup>75</sup>, o “@LouisTomlinson diviértete cachetes dulces...te veo en casa más tarde”.<sup>76</sup> Aún más, un tweet de Louis se transformaría en icónico,

<sup>73</sup> Sugar Scape, “One Direction’s Louis Tomlinson tells Sugarscape his love secrets!”, video de YouTube, 1m27s, publicado el 7 de febrero de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=9rzefslShal>.

<sup>74</sup> Sugar Scape, “One Direction’s Harry Styles talks first snogs, celeb crushes and man love!”, video de YouTube, 29s, publicado el 21 de febrero de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=tobtQS4Z5Vw>.

<sup>75</sup> Harry Styles, @Louis\_Tomlinson just came and got in my bed with a cup of tea. Backstreet Boys are on 4Music... Typical Wednesday., 22 de noviembre de 2011, 9:23 am., [https://twitter.com/Harry\\_Styles/status/138955840886546433](https://twitter.com/Harry_Styles/status/138955840886546433).

<sup>76</sup> Harry Styles, @Louis\_Tomlinson have fun sweet cheeks...see you at home later .x, 5 de noviembre de 2011, 4:13 pm., [https://twitter.com/Harry\\_Styles/status/132898360578424833](https://twitter.com/Harry_Styles/status/132898360578424833).

por ser al día de hoy la publicación en 4to lugar más repostada en la historia de la red social: “Siempre en mi corazón @Harry\_Styles. Sinceramente tuyo, Louis”.



Louis Tomlinson   
@Louis\_Tomlinson

Always in my heart @Harry\_Styles .  
Yours sincerely, Louis

10/2/11, 5:04 PM

Ese mismo año Louis empezaría a aparecer en público con su supuesta novia, la modelo Eleanor Calder. Sin embargo las teorías seguirían. La información a continuación trata de hechos reales pero pueden tener el sesgo de conexiones arbitrarias hechas por fans. La tenemos en cuenta porque, reitero, los artistas mismos han proveído material para pensar en que tuvieron una relación amorosa.

Por un lado tienen tatuajes complementarios. En 2012 Harry se tatuó un barco, y más tarde Louis aparecería con una brújula. El siguiente fue la mariposa en el pecho de Harry, y la frase “Es lo que es” de Louis en el mismo sitio, una obra que en efecto había sido diseñada como una sola por el tatuador Liam Sparkles. Luego en sus muñecas, Harry tiene un ancla y Louis la cuerda. La jaula vacía en Harry, y los pájaros en Louis, sólo por mencionar algunos.

Por otro lado existe la teoría del casamiento. El 28 de septiembre de 2013 el cantante Ed Sheeran (amigo de la banda) publicó en Twitter “Mi mejor amigo se está casando hoy. Impresionantemente cool”.<sup>77</sup> Al día siguiente Harry publicó: “No necesitamos ningún papel de la alcaldía” de lo que se podría inferir que hablaba del registro civil.<sup>78</sup> Poco después Louis se tatuó el “28” en los dedos anular e índice de la mano izquierda.

Podría pensarse que los dos artistas incentivaron la creencia en una relación gay a modo de broma, pero cuando entendieron que los fans lo estaban tomando en serio, desistieron y lo negaron. Louis le respondería a una fan que “Larry es la mayor porquería que ha escuchado” y que aceptaran que era feliz con su novia.<sup>79</sup> Hasta acá deberíamos aceptar que sus discursos anteriores habían sido irónicos. Pero en el primer disco solista de Louis, *Walls* (2020), las dudas regresan. Su canción *Habit*, compuesta por él, hace referencias explícitas a una relación amorosa con un compañero de banda: “Me tomé un tiempo porque me he quedado

<sup>77</sup> Su publicación fue eliminada.

<sup>78</sup> Harry Styles, We don't need no piece of paper from the city hall, 29 de septiembre de 2013, 7:44 am., [https://twitter.com/Harry\\_Styles/status/384267513388744705](https://twitter.com/Harry_Styles/status/384267513388744705).

<sup>79</sup> Louis Tomlinson, @skyleridk Hows this , Larry is the biggest load of bullshit I've ever heard. I'm happy why can't you accept that., 16 de septiembre de 2012, 2:09 pm., [https://twitter.com/Louis\\_Tomlinson/status/247381724760264704](https://twitter.com/Louis_Tomlinson/status/247381724760264704).

sin energía/ De jugar a ser quien escuché que debería ser/ Pero honestamente, ya no tengo que elegir/ Y han pasado años, diferentes escenarios/ Hemos llegado lejos desde Princess Park/ Siempre te necesitaré/ Frente a mí/ Eres el hábito que no puedo dejar”.

Real o no, la interacción entre artistas y fans en torno a esta relación muestra que las fans son un agente determinante en la articulación de significados (Viñuela 2008), y su feedback (o presión) instaló el cuestionamiento de la sexualidad de Harry y Louis. Dicho de otro modo por Frith (1985) los significados sexuales en el pop se definen tanto en producción como en consumo. El caso de Larry fue polémico por indicar más bien un romance, pero respecto al resto de los *bromances*, nos permiten hablar de “masculinidad inclusiva” (Robinson et. all 2017), demostrando una diversificación de las normas masculinas. Los varones heterosexuales aprovechan la intimidad entre sí, sin miedo a la homosexualización.

### Cierre de capítulo

En definitiva, con esta boy-band hemos visto que en la reality TV el proceso de nacimiento de artistas queda develado. Los factores que intervinieron fueron la apariencia física y la destreza vocal en igual medida. Los fans han tenido un lugar determinante desde sus gritos y aplausos en las audiciones individuales. Su apoyo y rol de promoción en redes sociales ha guiado la carrera de la banda. A cambio, One Direction jugó con los extremos para darle a todos lo que quisieran escuchar o ver. Canciones de amor inocente, y temas con ímpetu sexual aunque sutil -lo que a su vez expone la evolución de las fans de pop que no buscan únicamente una figura masculina no amenazante y vulnerable sobre el que fantasear “amor verdadero” (Garratt 1984) sino también uno que sea quizás “el indicado por una noche” (como en la letra de *Perfect*)-. Ídolos heterosexuales que dan la ilusión de accesibilidad, y un romance homosexual. Rebeldes que no acatan ser manejados como marionetas por mánagers, pero que siguen siendo “bebés” de sus madres.

Desde afuera hemos percibido libertad en el trabajo de la banda, basándonos en su propuesta de no tomarse el baile en serio y que podían participar en la composición de sus canciones. Pero la partida de Zayn en 2015 expuso lo contrario. En el comunicado oficial se dijo en su nombre que se iba porque necesitaba relajarse como un chico normal y estar fuera del mundo del espectáculo; a la vez se aprovechó la publicación para promocionar el siguiente álbum de la banda, lo que indignó a muchos fans por el oportunismo comercial en un momento así.<sup>80</sup> Un año más tarde, Zayn lanzó su disco de R&B, y su sencillo, *Pillowtalk*

<sup>80</sup> One Direction, <After five incredible years Zayn Malik has decided to leave One Direction>, Facebook, 25 de marzo de 2015,

muestra que su estilo está en el otro extremo del de One Direction, con una letra que fue censurada por su explicitud sexual. Al mismo tiempo, en su primer entrevista desde su salida, reveló que el verdadero motivo de su abandono del grupo fue justamente la música:

Supongo que siempre me quise ir, como desde el primer año, realmente nunca quise estar ahí, en la banda, solo lo hice porque estaba ahí en ese tiempo. Cuando me di cuenta en la dirección en la que íbamos con la música, me di cuenta que no era para mí porque no podía aportar algo. No podía dar mi opinión porque no encajaba en lo que éramos como banda y lo que representábamos. Creo que los chicos sabían que en términos de la música no era mi estilo.<sup>81</sup>

En cambio sobre su álbum dijo “esto es algo que es para mí, esta es la música que escuchaba mientras crecía, estas son las influencias que tenía, esto es lo que tengo que decir”.

La rebeldía del pop-rock de la boy-band no era suficiente para el estilo de Zayn. Su forma de ser el “chico malo” excede los límites del pop.

Meses antes, el resto de la banda había lanzado su quinto álbum y expresaron su vulnerabilidad dedicándole a Zayn el sencillo *History*: “No te enseñan esto en la escuela/ Ahora mi corazón se está rompiendo y no sé qué hacer/ Pensé que nos estábamos fortaleciendo/ Pensé que estábamos resistiendo/ Tu y yo tenemos mucha historia/ Podríamos ser el mejor equipo del mundo/ Así que no lo dejes ir, podemos hacer más, podemos vivir por siempre”.<sup>82</sup> Pero como dijimos al inicio del capítulo, el género R&B y el modelo de masculinidad que acarrea es incompatible con el del *teenybop*.

---

<https://www.facebook.com/onedirectionmusic/posts/after-five-incredible-years-zayn-malik-has-decided-to-leave-onedirection-niall-h/869295683125227/>.

<sup>81</sup> MachineCrazy, “zayn malik hablando sobre one direction 2016 HD”, video de YouTube, 3m53s, publicado el 3 de febrero de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=1CwAMTyXi7Q>.

<sup>82</sup> One Direction, “One Direction- History (Official Video)”, video de YouTube, 3m15s, publicado el 26 de enero de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=yjmp8CoZBlo>.

#### IV. BTS: UN MODELO A PRUEBA DE BALAS



BTS

De izquierda a derecha: V, Suga, Jin, Jungkook, RM, Jimin y J-Hope

*“Puedes llamarme artista. Puedes llamarme ídolo. O cualquier otra cosa que se te ocurra. No me importa. Estoy orgulloso de eso. Soy libre. No más ironía. Porque yo siempre fui yo mismo. Me amo a mí mismo, amo a mis fanáticos. Amo mi baile. Hay cientos de mí en mí. Doy la bienvenida a otro yo hoy. Después de todo, todos son yo”- IDOL de BTS (2018).*

BTS es una boy-band surcoreana que debutó en el año 2013. En la actualidad, son el grupo masculino de pop más popular a nivel mundial. El desafío que nos presenta su análisis estará dado por la particular procedencia geográfica de esta banda de k-pop, que a partir de ese prefijo abre otra vía de indagación sobre nuevas convenciones que influyen en la música pop global y la representación del género de sus artistas.

Comenzaremos con una contextualización de la música popular coreana y su modelo de producción. Tomando su serie exclusiva de Youtube y otros materiales de la misma plataforma procederemos a discutir cómo esta boy-band configura una “masculinidad versátil manufacturada” a partir de la relación con elementos de la masculinidad tradicional e influencias de tendencias globales. Por último, analizaremos cómo resuelven el dilema de la autenticidad musical a través de las temáticas abordadas en sus canciones.

#### 4.1 Lá fábrica *Hallyu*

En la cultura pop comercial y global, la música anglo-americana ha sido, hasta ahora, percibida como ‘el original’ a emular, el standard al que lo no-angloamericano debe atenerse (Kloet y Kooijman 2016). Así lo hemos visto con los estadounidenses Backstreet Boys y los británicos One Direction, en una seguidilla de bandas que sea cual sea el punto al que nos remontemos -la década del sesenta con los Beatles, o del ochenta con New Kids On The Block- nos encontramos a mi juicio, como consumidores familiarizados con un sólo lado del mapa. Hoy (2020), la boy-band que bate récords de ventas de sencillos y álbumes en las listas de Estados Unidos es BTS. El fenómeno es que se trata de la primera banda pop surcoreana en la historia en alcanzar estos logros, ganar premios *Billboard* y asistir a eventos como los *Grammys*.

La cuestión es que “las creaciones que emergen por fuera del ‘oeste’, constantemente cargan con el peso de la representación geopolítica como prueba de autenticación” (Kloet y Kooijman 2016, 117). Entonces, mientras que “el oeste” clama hacer música pop universal, lo coreano tiene que ser “k-pop”.<sup>83</sup> Esta distinción tiene una implicación más profunda, en lo tocante a los hombres asiáticos, que tiene raíces políticas e históricas. Yang (2013) data que el término “oriental” fue acuñado por los europeos blancos para expresar la hegemonía de Occidente y revivir sus notables aventuras en Asia. “En orden a delinear una frontera entre el exótico este y el familiar oeste, el discurso orientalista necesita de la feminización y castración de los hombres asiáticos como débiles y sumisos” (8). El autor agrega que la exclusiva política inmigratoria de Estados Unidos ha estrechado la marginalización, consolidando una percepción de que aquellos son primero orientales, y después hombres. La cooperación de los medios de comunicación ha sido representar a los hombres asiáticos como “nerds”, “geeks”, “modelos de minoría”, “homosexuales” y “eunucos”, y a las mujeres como exóticas, sexualizadas y subordinadas.

Podemos dar por hecho que para la cultura popular coreana, hay un reconocimiento de que lo angloamericano es lo dominante. Adentrándonos en su especificidad, desde la década de 1990 se ha empezado a hablar de *Hallyu* (que significa “Ola coreana”). El término refiere a la popularidad internacional de sus productos culturales, como cine, k-dramas (series de televisión), gastronomía, moda, estética, y k-pop (Eiras 2015). Ahora bien, además de la subordinación de lo asiático en general desde Occidente, lo coreano ha sido históricamente subordinado al interior de Asia, y su cultura ha sido suprimida desde su ocupación por Japón

---

<sup>83</sup> Se escribe con “K” porque ellos escriben -romanizado- el nombre de su país tal como es en inglés: Korea.

(1910-1945). Una vez finalizado aquel período, Corea del Sur impuso restricciones a la importación, para prevenir una absorción cultural que minara sus tradiciones y crear una industria local sin competencia foránea (Eiras 2015). Recién en 2004 se levantaron las trabas, cuando ya sus industrias -no sólo la cultural- se habían consolidado. El despegue del *Hallyu* aparece entonces como la oportunidad de mostrar lo propio. Y lo hace, pero, diluído. Sun Jung (2011) argumenta que esta cultura popular ha sido altamente hibridizada mediante los procesos de japonización y, sobre todo, americanización, a causa de la rápida y forzada modernización generada por el “turbo capitalismo”. “Los productos culturales surcoreanos no son más que una versión surcoreana de la cultura popular americana, y el fenómeno del *Hallyu* no es más que el resultado de cómo el sistema industrial del sector manufacturero con orientación exportadora de Corea del Sur se ha extendido al de la cultura popular” (Jeong en Jung 2011, 76). Sin embargo, Sun Jung señala que la producción transcultural basada en la imitación no es lo mismo que copia directa; hay que reconocer el proceso de localización que se da en la imitación.

El desarrollo de la música popular coreana tiene alrededor de cien años, comenzando en 1916 con el lanzamiento de *Song of Katusa*, que es considerada la primera canción popular. La historia se divide en dos partes, un antes y después del k-pop.<sup>84</sup> Es necesario revisar el pasado porque aunque no hayan sido hechos conectados directamente con el surgimiento de su música pop en sí, aportan a un mejor entendimiento de la inflexión que significa este género. Antes de la irrupción del k-pop, hubo instancias en las que la música popular se extendió más allá de la península coreana, entre el inicio de la década de 1930 a 1940. *Arirang* (1926), una canción de folk, abrió paso a que cantantes coreanos la reversionaran en otros idiomas e interpretaran otras del mismo estilo en Taiwán y Japón, aunque teniendo limitaciones para sus actividades en estos lugares, debido a la imposición imperial nipona. Otro proyecto saliente fue la Tropa Musical Joseon, que dio actuaciones en Japón y China. Esta primer etapa de expansión al mercado del este asiático finalizó en 1945. Pese a liberarse de la ocupación japonesa, se sucedieron la guerra civil coreana, la división nacional, el advenimiento de la Guerra Fría, y la ruptura de relaciones diplomáticas con Japón y China, todo lo que provocó un hundimiento de la industria musical coreana y la pérdida de ese target extranjero al que aspiraban captar los artistas. A mediados de la década de 1950 comenzó la segunda etapa de expansión, buscando otro público. El Eighth US Army Show nucleaba a

---

<sup>84</sup> Toda esta información es obtenida de un libro no comercial proveído por el Centro Cultural Coreano en Argentina: Servicio de Cultura e Información de Corea, *K-Pop Beyond Asia* (República de Corea: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo).

distintos artistas que ofrecían entretenimiento para las tropas estadounidenses establecidas en territorio coreano; sin embargo no lograron demostrar la creatividad de su música popular, y debieron ceder a satisfacer el gusto de los norteamericanos por ver lo asiático como exótico. Una década después esta etapa entró en una segunda fase. Se reanudaron las relaciones con Japón y también los músicos coreanos aprovecharon a entretener a las tropas compatriotas y estadounidenses que se hallaban participando en la Guerra de Vietnam, lo que permitió darse a conocer en ese país y otros, pero de manera efímera. No fue hasta la emergencia del k-pop que se afianzó la popularidad en todo el sudeste asiático.

La tercera etapa de expansión de la música popular coreana repuntó en los años de 1990, como componente del *Hallyu*. El k-pop nació con Seo Taiji & Boys, el grupo que introdujo el rap, hip-hop, la moda y la danza coreografiada. En esta época se formó el sistema de producción de ídolos de k-pop:

“En 1995 y 1996, SM Entertainment y YG Entertainment se establecieron respectivamente. En 1997, les siguió JYP Entertainment. Sus llegadas pueden ser descritas como la iniciación de la ‘revolución industrial’ del sector de la música popular de Corea del Sur. Esto indica que la era de manufacturación de estrellas había comenzado. Diez años más tarde, estas tres compañías de planificación de entretenimiento, que formularon el sistema de planificación de estrellas, reclutamiento y gerenciamiento, se transformaron en las creadoras de mercado más influyentes de la industria musical de Corea del Sur” (Kim en Jung 2011, 78).

Jung (2011) marca los dos enfoques de globalización adoptados por estas empresas conocidas como “las tres grandes”. Uno, es que sus artistas están fuertemente influenciados por las tan conocidas global y regionalmente culturas populares de Estados Unidos y Japón, de las que importan elementos, para re-empaquetar y exportar como productos híbridos. El otro es que revenden estos productos glocalizados al extranjero, para lo cual es esencial que los artistas aprendan al menos una segunda lengua.

En todo lo que va de este trabajo, hemos conocido, aparte de las ya estudiadas, los nombres de otras bandas que han marcado la historia del pop o que fueron contemporáneas a las mencionadas. El ampliar el panorama hacia el k-pop, nos hace dar cuenta de que eran relativamente pocas. Al día de hoy, hay aproximadamente 160 grupos masculinos de k-pop activos.<sup>85</sup> Hemos visto también que los Backstreet Boys y One Direction han sido entrenados antes de debutar oficialmente (los primeros estuvieron casi dos años ensayando canto y baile, y los segundos en su paso por *The X Factor*). Pero en el k-pop, el proceso de formación de estrellas es llevado al extremo.

---

<sup>85</sup> K Profiles, “Kpop Boy Groups”, <https://kprofiles.com/k-pop-boy-groups/>.

Una característica fundamental está inscrita en la palabra *idol*. En nuestro vocabulario usual solemos intercambiar las palabras “ídolo”, “artista”, “cantante”, “estrella” indistintamente. En el k-pop, *idol* (“ídolo”, al igual que en inglés) es un concepto, un título que implica toda una serie de características. *Idols* son los artistas que emergen de las empresas de entretenimiento. Absolutamente todos los miembros de grupos, femeninos o masculinos, atraviesan el mismo proceso. Aquí las estrellas no nacen, se hacen literalmente, gracias a la “tecnología cultural”.<sup>86</sup> Como observa el crítico John Seabrook, puede imaginarse como una fábrica de robots.<sup>87</sup> La escena k-pop, con la cantidad exorbitante de grupos, es la mayor explicitación de la producción en serie de la que hablaban Adorno y Horkheimer (1988). Todas las empresas siguen el mismo sistema:

“La industria del k-pop tiene un exigente sistema de entrenamiento que microgerencia cada aspecto de la potencial estrella. Las compañías comienzan a reclutar a tan jóvenes como de 12 años y los contratos duran de 10 a 15 años. Esto incluye un entrenamiento desde antes de debutar que puede durar hasta 5 años. Durante este tiempo, las personalidades son desarrolladas a través de lecciones en canto, baile, simulación comercial, cuidado personal, manejo del peso (y figura) corporal, clases de idiomas y a veces hasta cirugía estética, todo lo que puede consumir hasta 100 horas semanales. Incluso después de debutar, las compañías de entretenimiento ejercen tremendo control sobre la agenda y vida de los *idols*” (Manietta 2010, 13).



<sup>86</sup> El concepto fue acuñado por Lee SooMan, CEO de SM Entertainment. Ha diseñado además, para su empresa, un instructivo de los pasos a seguir para popularizar a los grupos en distintos países en el que explica cuándo contratar compositores, productores y coreógrafos extranjeros; qué progresiones de acordes usar en cada país; el color de sombra de ojos que deben usar en cada locación; qué gestos exactos hacer.

John Seabrook, “Factory Girls”, *The New Yorker*, (8 de octubre de 2012), <https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>.

<sup>87</sup> Ídem nota 86.

Otros grupos contemporáneos a BTS: EXO, NCT, Stray Kids y Seventeen

Los *idols* son preparados para ser más que músicos. Son multi-entretenedores, por lo que usualmente “cruzan las fronteras entre diversas plataformas mediáticas: por ejemplo, actuar en novelas televisivas y películas, conducir programas de música, y estar invitados en programas de juegos y realities” (Jung 2011, 168). A esto hay que añadir que con sus grupos o individualmente son modelos embajadores de marcas de vestimenta, cosméticos, alimentos y tecnología. El carácter multifacético que despliegan hace que sean “la mejor herramienta publicitaria para las industrias que rodean la ola coreana” (Eiras 2015, 11).

En lo que atañe a la carrera musical, con el k-pop la televisión ocupa el lugar central de promoción. Tanto para el debut, como cada vez que realizan un *comeback* (esto es, “la vuelta” con nuevo material) los grupos transitan por todos los programas musicales de cada cadena: *Inkigayo*, *Music Bank*, *Show! Music Core*, *M! Countdown*, *Show Champion* y *The Show*. En cada edición compiten por el primer lugar según un sistema de calificación que mide voto del público, listas musicales, ventas digitales y físicas, *streamings*, y difusión en redes sociales.



La placa de medición de *Inkigayo* y BTS con su trofeo

La boy-band de este capítulo, sorpresivamente nació en una empresa pequeña, BigHit Entertainment (que en el presente, gracias al éxito de ellos, supera en ganancias a la totalidad de “las tres grandes”). BTS es el acrónimo de *Bangtan Sonyeondan*, que significa “chicos a prueba de balas”. De nuevo, la formación fue inorgánica, pero de un carácter más notable que en las boy-bands anteriores. Los *trainees* (aprendices) de estas empresas de entretenimiento son entrenados por años sin tener certeza de si van a debutar, ni en qué grupo. Al inicio hay cierta indiferencia, no hay un vínculo umbilical con la potencial banda; pueden elegir seguir siendo *trainees* y debutar en el siguiente proyecto, o cambiarse de compañía.

En la composición de BTS se cristaliza una división de roles marcada en todos los grupos. Antes que nada hay que resaltar que aquí el promedio de miembros aumenta, y ellos, incluso siendo siete, son un número bajo (hay grupos de hasta 21 miembros). Los puestos a

ocupar mezclan lo técnico y lo simbólico, que son igual de importantes.<sup>88</sup> Hay vocalistas (Jungkook, Jimin, V y Jin), raperos (RM, Suga y J-Hope), y bailarines (aunque todos son entrenados con el mismo nivel, Jungkook, Jimin y J-Hope son el centro porque han hecho danza desde antes de entrar a la compañía). Debe haber un líder, que es por regla en todos los grupos el más grande de edad. Pero aquí tenemos una excepción, porque no es Jin sino RM, convenientemente el único que habla fluido en inglés. El líder es el vocero del grupo, quien los introduce (“Dos, tres. Bang-tan. ¡Hola, somos BTS!”)<sup>89</sup> y oficia de mediador en las entrevistas y discursos públicos. En contrapartida a este puesto, existe el *maknae*, que significa “el menor de la familia”; Jungkook representa la inocencia y debe seguir el ejemplo de sus mayores. Siempre que se presenta, se identifica primero como *maknae* y luego como vocalista y bailarín principal. Por último, se necesita un visual. “El lindo” (de acuerdo al parámetro asiático) es una función -polémica- en sí misma, el modelo que destaca en las sesiones de fotos. Jin dice ser el “*worldwide handsome*” (atractivo mundialmente).

BTS es ejemplar para los otros grupos que circulan sólo en el mercado asiático. Llevan la delantera porque trascendieron hasta el tercer estadio de transculturización, el reconocimiento global (los previos son glocalización y regionalización). Es interesante traer a cuentas la explicación de lo que motiva a hacerse global. Jung (2011) incluye el pensamiento del CEO de una de las empresas de entretenimiento:

“Hace un tiempo, New Kids On The Block eran populares en Corea del Sur. Sin embargo, luego de que la boy-band surcoreana HOT llegara, ¿no perdió la gente interés en boy-bands británicas o americanas como N’SYNC y los Backstreet Boys?. Es por eso que no podemos parar de avanzar. Sólo después de lograr éxito en el escenario más grande, esto es, el mercado americano, puede uno consolidar su posición como el n°1 de Asia” (83).

A continuación veremos en detalle cómo BTS configura masculinidades versátiles, entremezclando elementos de su cultura con un tinte transnacional, que ya sabemos, ha logrado aceptación en el público del pop del este y el oeste.

#### 4.2 Masculinidad versátil manufacturada

Así como hemos comparado a las otras boy-bands con el modelo hegemónico de masculinidad occidental, Corea del Sur tiene el suyo, que se establece en el contexto de la tradición confucionista, la militarización e industrialización. Siguiendo a Jung (2011), su

<sup>88</sup> Miki Farias, “10 cosas que necesitas saber para entender qué es el K-pop”, *XiahPop*, (8 de agosto de 2018), <https://xiahpop.com/10-cosas-que-necesitas-saber-sobre-el-k-pop/>.

<sup>89</sup> Naekoma\_, “BTS Introduction Compilation (2013-2020)”, video de YouTube, 4m58s, publicado el 19 de marzo de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=-HAA1Gs4IAM>.

masculinidad hegemónica tiene tres componentes: la habilidad de proveer a la familia, distancia de las labores domésticas, y el servicio militar. La autora plantea, que este modelo se ha ido deconstruyendo y en cambio las masculinidades son heterogéneas y contradictorias.

Comenzando con el mandato tradicional de ser cabeza de familia y principales proveedores, encontramos oposición. RM, el líder, declara que “en Corea, están todos estos estándares: cástate, ve a una buena universidad”, lo cual va en contra del propósito del grupo, que es promover las individualidades.<sup>90</sup> Asimismo, Jin relata en un capítulo de la serie *BTS: Burn The Stage (2018)* cómo la percepción sobre su futuro fue mutando: “Cuando era más chico, admiraba a mi papá, así que quería ser un asalariado como él. Luego ví cierta novela y quería perseguir la actuación. Después de que fui escogido por Big Hit Entertainment, mi sueño fue convertirme en el cantante que soy hoy”.<sup>91</sup> Notamos que en general los *idols* rompen con el estereotipo de “hombre asalariado”, que según Yang (2013) es conceptualizado por el público americano como un aburrido patriarca tradicional que trabaja duro para obtener riqueza material y prestigio social.

Para explicar la distancia de las labores domésticas Jung (2011) recurre a otra imagen estereotípica de la masculinidad hegemónica coreana: la del *seonbi*, figura que proviene de la tradición confucionista. El *seonbi* es el erudito que estudia las escrituras para obtener sabiduría. Su masculinidad está ligada a la realización intelectual, por lo que durante ese período de estudio no debe degradarse haciendo ninguna labor manual ni actividad económica. La relación de BTS con este modelo es doble y contradictoria. Por un lado, como ha notado Jung, en la contemporaneidad se transgreden los límites normativos de género haciendo tareas del hogar como cocinar y ver novelas. Esto lo vemos en Jin, que como “hermano mayor” debe cuidar del resto, con actitudes que a la vez son vistas como maternas. La banda utiliza mucho la aplicación V Live para filmar series o conectarse intermitentemente de forma individual para compartir su cotidianidad. En una temporada en la que están de vacaciones, vemos por ejemplo que Jin se ha levantado dos horas antes que el resto, para prepararles la comida a RM y V que se iban de excursión.<sup>92</sup> Al hacerse cargo de actividades domésticas, rechazan un aspecto de la virilidad hegemónica. Pero por otro lado, el

---

<sup>90</sup> Chris Martins, “Inside BTS-mania: A Day In the Life of the K-Pop Superstars”, *Rolling Stone*, (19 de diciembre de 2017), <https://www.rollingstone.com/music/music-features/inside-bts-mania-a-day-in-the-life-of-the-k-pop-superstars-129689/>

<sup>91</sup> Bangtan ARMY, “Burn The Stage Ep 8- I Need You”, video de DailyMotion, 26m11s, publicado el 7 de febrero de 2020, <https://www.dailymotion.com/video/x7rinfo?playlist=x6lkzg>. -3m.

<sup>92</sup> Kpop en español, “Jin BTS prepara el desayuno para RM (RAP MONSTER) y V”, video de YouTube, 3m47s, publicado el 16 de abril de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=cxbfatqaKJs>.

*seonbi* es valorado como noble, porque enfatiza la mentalidad culta, la capacidad de aislarse para centrarse en actividades que no persiguen logros físicos, lo que contribuye a la construcción de la “masculinidad surcoreana suave” (Jung 2011). En la serie *Burn The Stage*, vemos a cada uno de los chicos en sus habitaciones de hotel, mientras cuentan qué hacen en su escaso tiempo de descanso. Jin comparte que ha decidido desarrollar un nuevo hobby, tocar la guitarra y estudiar japonés; y Jimin lee novelas.<sup>93</sup> La actitud introspectiva se evidencia especialmente en Suga, el más serio, quien no planeaba ser *idol* y en principio entró a Big Hit para ser productor. “Siempre he sido el tipo de persona a la que le gusta estar solo. La gente invadiendo mi espacio personal no es bueno para mí”.<sup>94</sup> Él produce gran parte de la música de BTS, y material como solista, y aquí es donde notamos su trabajo reflexivo y en aislamiento cual *seonbi*, porque componer le funciona como algo terapéutico: “Tomo notas de lo que viene a mi mente o cosas que veo, y cuando me estanco, miro mis notas. ¿Qué pensamientos tenía?, hace un mes, un año, a veces hasta cinco años atrás”.<sup>95</sup>

Respecto al servicio militar obligatorio, Jung (2011) describe que esta condición impuesta por el contexto de división nacional es la causa de la masculinidad hegemónica violenta, pues los soldados ejercen violencia legalmente y la aprenden como lógica válida de conquista. Puede que esto sea válido en los ciudadanos coreanos en general, pero no lo encontramos en BTS, quienes aparte de no haber cumplido todavía su servicio, por ser embajadores del k-pop representan todo lo contrario. El significado del nombre de la banda, y el de su fandom, ARMY (“ejército” en inglés), nos llevan a establecer una asociación temática con el militarismo, más no con la violencia. En efecto, el gobierno de Corea del Sur ha instalado en la frontera con Corea del Norte altavoces para reproducir k-pop<sup>96</sup>, y estos “chicos a prueba de balas” lo único que disparan, como veremos, son corazones.

Aún así, podemos establecer paralelismos a partir de las extremas pruebas físicas, disciplinamiento y existencia de jerarquías dentro del servicio militar con el modo de entrenamiento y convivencia de los *idols*. Por una parte, el k-pop en su conjunto destaca por las coreografías milimétricamente perfectas, que es resultado del estricto proceso de formación que hablamos al inicio. BTS afirma que cuando se preparan para un *comeback*,

---

<sup>93</sup> Bangtan ARMY, “Burn The Stage Ep 3- Just Give Me A Smile”, video de DailyMotion, 26m25s, publicado el 27 de enero de 2020, <https://www.dailymotion.com/video/x7r5l2n?playlist=x6lkzg>.  
- 8m.

<sup>94</sup> Ídem nota 91: 19s.

<sup>95</sup> Ídem nota 93: 9m.

<sup>96</sup> Matilde Sánchez, “K-pop: Parlantes en la frontera con el comunismo”, *Revista Ñ*, (3 de agosto de 2018), [https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/pop-soft-power-frontera-comunismo\\_0\\_Hysl1NfS7.html](https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/pop-soft-power-frontera-comunismo_0_Hysl1NfS7.html).

practican hasta quince horas por día.<sup>97</sup> El detrás de escena de la sobre exigencia física que se requiere en el escenario la vemos en *Burn The Stage*. Jungkook estaba mareado al medio de la canción y aguantó hasta el final; en el entretiempo, tuvieron que llevarlo al camarín para acostarlo en el piso porque había colapsado y asistirlo con respirador.<sup>98</sup> Por otra parte, si bien mantienen una relación de total confianza como hermanos, hay cierta jerarquía propia de la sociabilidad coreana que queda ilustrada en la serie. Antes de un concierto V discute con Jin sobre una coreografía. V le reclama a Jin que debe volver rápido a su posición, pero éste le dice que correr más de lo que ya hace es imposible, y V siente que no lo está tomando en serio. Más tarde en el hotel todos se sientan a disertar. Jimin resuelve: “Creo que Jin tendría que haber escuchado. Y Taehyung (V), yo también cometo errores, pero no debes olvidar que Jin es mayor que tú. Esto vale para Jungkook también”. V admite que se dirigió a él con “cierta actitud”. A su vez, Jin reconoce que lo ignoró y ofendió, pero él es más grande, y por eso su queja lastimó su orgullo. Los miembros se tratan como pares, y todos están en sus veinte, pero en ciertos momentos la edad exacta importa. Más allá de quien tuvo la culpa, el hecho de que Jin sea mayor implica que merece un respeto especial.

En otro orden de ideas, lo distintivo de la masculinidad de los *idols* yace en la imagen, en la apariencia física, gestualidad y prácticas en las que el cuerpo es central. Eiras (2015) postuló que el *Hallyu* ha impulsado y afianzado un nuevo concepto visual de masculinidad. La estética es clave. “Indistintamente del sexo del *idol*, el uso de maquillaje, ropa colorida o extravagante, o las llamativas y cambiantes tonalidades de cabello son algunas de las características más destacadas. Este tipo de estética a menudo resulta chocante o extraña para el espectador occidental” (Eiras 2015, 12). En función de esto entendemos la dificultad que puede darse a primera vista para reconocer quién es quién. Los miembros cambian de color antes de cada nuevo mini álbum. De hecho, cuando en redes sociales BTS aparece con capucha o gorros, los fans saben que es porque esconden nuevos cabellos, y por ende, se aproxima un *comeback*. Al margen hay que subrayar que los grupos de k-pop tienen una agenda regida por tiempos de mercado específicos; lo usual es realizar dos *comebacks* por año (por eso les es funcional el formato de mini álbum).

---

<sup>97</sup> BBC Radio 1, “K-Pop: Korea’s Secret Weapon?”, video de YouTube, 27m28s, publicado el 18 de enero de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=cIXOslwjPrc>.

<sup>98</sup> Ídem nota 93: 2m.



Izq: BTS para su sencillo *Fake Love* (mayo 2018). Der: BTS para su *comeback* con *IDOL* (agosto 2018)

Jung (2011) explica que la creciente atención en la apariencia es parte de una tendencia global. En la actual era de capitalismo tardío, el cuerpo humano es un objeto de complacencia, de allí que los productos relativos al mismo, como la moda, belleza y alimentación se hayan vuelto cruciales. El deseo masculino posmoderno por ser físicamente atractivos, sumado a la industria consumista global son la causa del ascenso de la metrosexualidad. La autora clarifica, que “mientras que lo metrosexual puede incorporar hábitos comunmente identificados como típicamente pertenecientes a elegantes hombres homosexuales urbanos, el término refiere a hombres heterosexuales que parecen estar más en contacto con su lado femenino” (Jung 2011, 66). Retomando lo dicho por Eiras (2015) acerca de que el producto cultural (todo lo que nuclea el *Hallyu*) se vende a través de la comercialización de la imagen de los *idols*, hay dos formas en que conocemos de *lifestyle* con BTS: en sus transmisiones en la plataforma V Live, donde es común que compartan sus rutinas de cuidado facial (cómo se aplican lociones o qué mascarillas usan)<sup>99</sup> o se conecten a la hora de cenar (sus comidas típicas como ramen o kimchi) y las sesiones de fotos en los aeropuertos, que funcionan para todos los *idols* como pasarela para mostrar las tendencias de altas marcas; el “estilo de aeropuerto” -afirman expertos en moda de k-pop- es igual de importante que lo que visten en el escenario, y por eso no son casuales sino planificados.<sup>100</sup>

El modelo de este nuevo concepto visual de masculinidad que los *idols* encarnan es llamado en coreano “*kkonminam*”, un término que es la combinación de “flor” y “hombre bello”, originado a partir de los personajes de “niños bonitos” de los cómics para adolescentes mujeres, pues cuando éstos aparecen, el escenario de la historieta adquiere motivos florales. Jung (2011) señala que siempre han existido estos hombres bellos en el entretenimiento global, tales como Alain Delon, James Dean, Marlon Brando y Brad Pitt, pero recién en la década de 1990 la idolatría por los “niños bonitos” se convirtió en un

<sup>99</sup> Fandoms Unite, “what is bts’ skincare routine?”, video de YouTube, 6m30s, publicado el 28 de enero de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=IN3ejTIFxDo>.

<sup>100</sup> Ídem nota 97.

fenómeno cultural en Corea del Sur. La autora describe que *kkonminam* refiere a hombres con piel clara y suave, cabello sedoso y modales femeninos. Este arquetipo es a su vez descendiente del *bishōnen*, el “niño bonito” de los mangas japoneses, personajes masculinos que comparten rasgos similares: piernas largas, rostros femeninos delgados, cabello largo y/o ondulado y sonrisas dulces. En conjunto, la característica única que expresan es una “androginia extrema” a menudo sorprendente para el observador occidental; “los cuerpos son lampiños y magros y sus trajes en conciertos cruzan los límites de género- usan pantalones cortos ajustados, trajes de color rosa, o abrigos largos con estampado animal con grandes flores prendidas en sus cuellos” (Wolf en Jung 2011, 59). Sin duda el miembro de BTS que representa al “niño bonito” o “niño flor” es V. El uso de maquillaje al mismo nivel que las mujeres es básico para todos (sombros, labiales), pero V es quien llega a la androginia. Siempre ha mantenido el cabello más largo que sus compañeros, posee ojos alargados como los personajes de animé, y los cambia de color (con lentes de contacto) con la misma frecuencia que su cabello. Viste batas de seda y con plumas, anillos con flores gigantes, collares y aros de formas y tamaños que reconoceríamos como accesorios más asociados a lo femenino.



Izq: estética de personajes de manga/dibujos animé. Der: V para el videoclip de *DNA*

Esta alternativa a la concepción tradicional de masculinidad es en otras palabras, parte de lo que en el panorama occidental llamamos “masculinidad suave”, que Eiras (2015) define como “una ambigüedad social, emocional y/o física del género masculino en relación con el femenino” (13). No obstante, Kim (en Jung 2011) piensa que el síndrome *kknnonminam* no connota meramente que los masculinos se están feminizando, sino más bien que es desarrollado como consecuencia de la deconstrucción e hibridización de las identidades sexuales femeninas/masculinas.

Paralelamente a la moda, en la práctica del *aegyo* hallamos otra causante de ambigüedad y transgresión de las fronteras de género. *Aegyo* deriva de la combinación de “amor (ae)” y “bonito (gyo)”. Primordialmente implica un estilo de habla, ideológicamente asociado a las mujeres y la femineidad, caracterizado por la nasalidad, entonación ascendente-descendente,

términos léxicos como *oppa* (honorífico con que las mujeres deben dirigirse a varones mayores), sonidos infantiles y gestos que denotan pequeñez (Manietta 2010). Eiras (2015) amplía que es atribuido a mujeres “que cautivan por medio de un cuidadoso balance entre dulzura, ternura, modestia, cortesía, consideración y sumisión, sumado a una serie de gestos dulces, sollozos o gemidos suaves” (15). En resumen -continuando con la autora- se entiende como una actitud que las mujeres pueden utilizar para conseguir lo que quieren de un varón.

En los programas de variedades es habitual que haya un segmento dedicado a que los *idols* hagan *aegyo*. Tomando una edición de *Idol Party* en la que BTS estuvieron de invitados, los conductores propusieron hacer competir a los miembros en distintas categorías como actuación, *freestyle* de baile y *aegyo*.<sup>101</sup> Apenas dijeron la palabra, J-Hope, el gracioso del grupo, se paró, diciendo que “necesitas no tener vergüenza para hacer *aegyo*” e improvisadamente se puso a cantar en tono aññado y hacer gestos de abrazos y formar un corazón con sus brazos, mientras sus compañeros lo miraban sonrojados y tapándose las caras. A continuación, los conductores dieron una lista de frases para que interpretaran. Todos los presentes asumieron que a Jungkook el *aegyo* le saldría bien porque “todos los *manknaes* tienen *aegyo* en ellos como fundamento”, entendiendo que por ser el de menor edad es naturalmente tierno. Algunas de las oraciones a elegir eran “ayer tuve un sueño, soñé con un fantasma” o pedidos que deben enunciarse en tercera persona y nombrándose en diminutivo, como el que escogió Jimin: “Jiminnie tiene hambre, cómprame una hamburguesa”. Teniendo en cuenta que este modo de hablar y gestualidad es atribuido a las mujeres, en estas frases confirmamos que el *aegyo* equipara a lo femenino con algo que hay que proteger y consentir.

El *aegyo* no es un comportamiento que los *idols* varones lleven a cabo en su vida cotidiana. Lo hacen cuando se lo piden en estos programas o en encuentros con fans, sólo porque al público le gusta. Aquí queda al descubierto la teatralidad del género. Hacer *aegyo* a pedido, en estos espacios, deja claro que no es más que actuación, y desrealiza el acto separándolo de la realidad (Butler 1998). Que estos varones sean capaces de parodiar o imitar una actitud femenina por medio de ciertos actos del habla y gestos corporales “revela implícitamente la estructura mimética del propio género” (Butler en Eiras 2015, 15). Tal como sostiene Eiras (2015) esto contribuye a naturalizar los estereotipos de género, porque ellos imitan efímeramente, en el escenario, actos que suponen que son sostenidos en el sexo femenino, de lo que se infiere que el *aegyo* estaría en la “esencia” de las mujeres. A la vez, si

---

<sup>101</sup> ArmyKookie House, “BTS Aegyo Challenge| Idol Party”, video de YouTube, 6m23s, publicado el 16 de octubre de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=dTBQeiURR0>.

la realidad de género es real en la medida en que es actuada, por más que los *idols* hagan *aegyo* en contextos públicos específicos y por tiempo limitado, es suficiente para demostrar que los varones también pueden encarnar ternura e inocencia. Con todo, reafirmamos que el género es performativo y no expresivo de una identidad preexistente, “no hay actos de género que sean verdaderos o falsos, reales o distorsionados, y el postulado de una verdadera identidad de género se revela como una ficción regulativa” (Butler 1998, 310).



Jimin, Jungkook, Suga y J-Hope haciendo *aegyo* en reuniones con fans

El *aegyo* refleja otra dimensión de la masculinidad de BTS, que es lo que Jung (2011) identifica como “masculinidad *kawaii*”, nuevamente una influencia japonesa. *Kawaii* es “bonito/tierno” pero connota más que la palabra en inglés “*cute*”, que simplemente implica ser atractivo en una forma adorable. Es un aspecto presente en vastos elementos de la cultura popular japonesa como la vestimenta, comida, juguetes, apariencia personal, comportamiento y manierismos. Jung cita como ejemplos a los productos Hello Kitty y Pokémon, y admite que el alcance de este término podría parecer incongruente, infantil y frívolo en otras culturas. La “lindura” *kawaii* sugiere juventud y puerilidad, y como se ve en los productos mencionados, que han cruzado bordes nacionales y culturales, se ha convertido en un concepto globalizado.

Como opuesto, y complementario a lo *kawaii*, hay una faceta más adulta e insinuante de sexualidad con el concepto de “*body master*” (el que alcanza un estado físico perfecto), íntimamente relacionado con lo que hablamos antes sobre el nuevo estilo de vida que privilegia el bienestar, el cuerpo y la salud. Jung (2011) nota que es parte del marketing de las compañías transformar la imagen de sus estrellas en cuerpos atléticos, a través de regímenes de entrenamiento estricto y dietas controladas. Para la autora los cuerpos tonificados reflejan la adopción por los *idols* de elementos masculinos globalmente populares, que permiten reconstruir la masculinidad global coreana como sexy y posmoderna. La masculinidad del “*body master*” resalta el atractivo sexual. Los miembros de BTS son bastante cautelosos con sus cuerpos, no los presumen azarosamente. En la película *Burn The Stage* (mismo título que la serie) vemos que se meten a la piletta con remera, un hábito que se puede ver en los

múltiples videos de sus vacaciones.<sup>102</sup> Las únicas veces que muestran sus abdominales son cuando es parte de la coreografía, como el caso de *No More Dream*<sup>103</sup> y *Fake Love*<sup>104</sup>, que tienen como foco a Jimin y Jungkook respectivamente.



Izq: Jimin en *No More Dream*. Der: Jungkook en *Fake Love*

Ni el *aegyo* ni el erotismo de mostrar los cuerpos son actos espontáneos. Son *fanservice* (servicio para los fans), “destinados a excitar y atraer la atención del espectador” (Eiras 2015, 18). Reitero, lo hacen porque saben que a los fans les gusta, y así, ofrecen la dualidad que éstos buscan, el lado preadolescente con la inocencia de la masculinidad *kawaii*, y el lado postadolescente con el *sex appeal* de la masculinidad de *body master*.

#### 4.3 El sello k-pop: conciencia de clase y salud mental

El reconocimiento mundial de BTS comenzó oficialmente en 2017, cuando obtuvieron una nominación en los Billboard Music Awards en la categoría de Top Social Artist, en la que el público vota por el artista más popular en redes sociales. BTS ganó, y destronó a Justin Bieber, quien lo había ganado consecutivamente desde 2011. Esto fue gracias a Internet, que tal como ha explicado Yang (2013) al discutir la invisibilidad de los músicos asiáticos en el mercado del pop angloamericano, ha proveído un nuevo canal libre de las jerarquías racializadas existentes en los medios de comunicación tradicionales. Con la velocidad de Internet que se ha multiplicado en la última década, la transmisión de videos y audios se ha vuelto lo más conveniente, y la libre distribución e incluso piratería han facilitado la popularidad de estos artistas. En un capítulo de la serie muestran su viaje a la entrega de premios en Estados Unidos, e incluyen el discurso de los medios de comunicación, que hasta

<sup>102</sup> Momentoskpop, “BURN THE STAGE la peliculasub español”, video de Facebook, 1h18m, publicado el 2 de marzo de 2019, <https://www.facebook.com/bangtanros/videos/burn-the-stage-la-pelicula-sub-espa%C3%B1ol-cespero-la-disfruten-btspor-favor-subscri/2364790403744445/>. -29m.

<sup>103</sup> MBCKpop, “[HOT] BTS- No More Dream”, video de YouTube, 3m28s, publicado el 15 de junio de 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=qZ3lB5MHcLl>.

<sup>104</sup> Lillie Sherwood, “BTS- BBMA 2018 ‘Fake Love’ Live Performance HD”, video de YouTube, 4m44s, publicado el 21 de mayo de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=UEpq6mmG6eE>.

ese momento desconocían a la banda: “Debo admitirlo, nunca he escuchado de ellos antes. ¿Qué tan grandes son?” preguntaba un locutor de radio. Mientras vemos su llegada a la alfombra roja, otro periodista sintetizaba probablemente el mayor prejuicio sobre el k-pop: “¿Qué tan controlada está la industria del k-pop?. Quiero decir, ¿estos chicos escriben su propio material?, ¿qué tan involucrados están en su propia carrera y en sus propias vidas?, ¿o es una especie de fábrica?. Sí, una de las nociones prevalecientes sobre el k-pop es que es música manufacturada de fábrica, lo cual es cierto en gran medida, pero BTS es especial porque muchos de sus miembros realmente producen”.<sup>105</sup>

Siguiendo con Yang (2013), la escena de la música pop norteamericana tiene una división rígida de jerarquía racial, de tal suerte que los músicos masculinos asiáticos deben no sólo ser talentosos, sino también ser capaces de validar su justa identidad minoritaria. Concretizando, estos artistas “han estado en conflicto con la justificación de su creatividad, autenticidad y masculinidad en los Estados Unidos” (Yang 2013, 13). Propongo aquí que la respuesta a este dilema se encuentra justamente en las letras de las canciones co-escritas por los mismos miembros de BTS.

Desde la posición de este último autor, como la audiencia blanca (anglosajona) es la que establece las tendencias y gustos, los artistas asiáticos tienen que seguir la corriente y apropiarse de los elementos de la música pop global para solicitar el reconocimiento de la industria. Destaca que los géneros musicales asiáticos no han tenido influencia en el pop contemporáneo en comparación con lo afroamericano y latino, y por lo tanto lo asiático parece carecer de creatividad y raíces en el pop. Sin embargo, al adaptarse a lo occidental, se los acusa de imitadores.

Sonoramente, BTS ha estado incursionando en una amplitud de géneros. Además del hip-hop, que es la impronta más marcada en todo el k-pop, citando algunos ejemplos, incluyen remixes en música clásica (*Black Swan*) y rock (*Fake Love*), temas de soul (*Singularity*), latin-pop (*Airplane pt.2*), baladas suaves (*Spring Day*), rap duro (*Tear*), EDM -electrónica- (*Save Me*), lofi (*Rain*), R&B (*Serendipity*) y funk (*Dynamite*). En definitiva, esta versatilidad es el género pop, el cual Frith (2006) ya ha definido que puede diferenciarse de la música clásica por un lado, y del folk, por otro, “pero puede asimismo englobar prácticamente a todos los estilos” (137).

En referencia a las letras, Frith (2006) ha argumentado que “el pop no es un arte sino un oficio. No se trata de dar rienda suelta y forma a las visiones personales, ni de hacernos ver el

<sup>105</sup> Bangtan ARMY, “Burn The Stage Ep 6- Moonchild”, video de DailyMotion, 23m53s, publicado el 5 de febrero de 2020, <https://www.dailymotion.com/video/x7rj3yr?playlist=x6lkzg>. -19m.

mundo bajo un prisma diferente; antes bien, el propósito principal subyacente consiste en proporcionar canciones populares y clichés con los que podamos expresar sentimientos y lugares comunes: el amor, la pérdida, los celos, etc”. Hay que objetarlo, porque en BTS encontramos temáticas que no se han tratado en las boy-bands anteriores. Este distintivo lo han implementado desde su sencillo debut, *No More Dream*.<sup>106</sup> La canción comienza proponiendo un cuestionamiento al mandato tradicional de aspirar sólo a riqueza material (Yang 2013). Interpelando a los escuchas, ellos preguntan: “Hey tú, ¿cuál es tu sueño?/ ¿Ese es todo tu sueño?, y se responden “Quiero una gran casa, un gran auto y grandes anillos/Pero, en realidad, no tengo ningún sueño grande”. Es una queja de las presiones del mundo adulto: “Harto de lo mismo, de estos días repetitivos/ Los adultos y mis padres siguen inculcándome sueños cerrados/ ¿La carrera número uno para el futuro debe ser empleado del gobierno?”. Ocurrentemente es su primer canción, en cuyo videoclip se presentan dando sus nombres, y en concordancia con la letra, se posicionan como el ejemplo de no haber obedecido el camino impuesto por otros, al seguir su carrera de *idols*.<sup>107</sup> Está dedicada explícitamente “a todos los jóvenes sin sueños”.

Analizar las canciones aquí va en línea con alzar la largamente debatida pregunta sobre la relación entre la vida de alguien y su trabajo; nos preguntamos como Frith (1996), cuál es la relación entre la “voz” que escuchamos en la canción y el autor o compositor de la misma: “En el pop, la biografía se usa menos para explicar la composición (la escritura de la canción) que la expresión (su performance): es en las voces cantantes reales, materiales, que la persona “real” ha de ser escuchada...el músico de pop como intérprete es más probable de ser entendido en términos biográficos que el músico de pop como compositor, y cuando los músicos son ambos, es la actuación más que la voz compositora la que es tomada como clave del carácter”(185).

El punto es que podemos valorar a BTS por ser personalmente expresivos. En la serie vemos que durante el tour, los miembros de la línea de rap (RM, Suga y J-Hope) arman sus propios estudios en las habitaciones de hotel, equipados con computadoras, teclados, y micrófonos, porque producen las canciones enteramente, las mezclas de sonidos y letras.<sup>108</sup> Con el apoyo de otros productores de la empresa, ellos tres son quienes más participan en la composición. Aparte de los mixtapes individuales que han lanzado los raperos, en la discografía de BTS cada uno de los siete miembros tiene oportunidad de co-escribir y entonar obras en solitario.

<sup>106</sup> Musica.com, “No more dream en español”, <https://www.musica.com/letras.asp?letra=2143197>.

<sup>107</sup> Big Hit Labels, “BTS ‘No More Dream’ Official MV”, video de YouTube, 4m49s, publicado el 11 de junio de 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA>.

<sup>108</sup> Ídem nota 93: 23m.

Lie (2012) sostiene que los artistas de k-pop han venido a llenar un espacio dejado vacante por los urbanos y sexualizados artistas anglosajones; “el k-pop ejemplifica valores de clase media, urbana y suburbana, que buscan ser aceptados a la vez por jóvenes aspirantes a la universidad como por sus padres”(355). Es cierto que no hay profanidad ni sexo, lo que beneficia a la moral confucionista (Laurie 2016), pero por lo visto en *No More Dream*, al dar el mensaje de que está bien no seguir los mandatos clásicos, el acuerdo con Lie es parcial. En un sentido similar al sencillo debut, es útil destacar otras dos canciones que reflexionan sobre la clase social. En *Spine Breaker* BTS reprocha a aquellos adolescentes que por ensañarse con cumplir expectativas frívolas para encajar, abusan de sus padres: “El sistema de clases del siglo XXI está dividido en dos/Aquellos que tienen y aquellos que no/¿Qué está pasando?¿te estás atrasando en las tendencias?/ Lloriqueaste y te quejaste para obtenerlo, ¿le di en el blanco?/ En campera acolchonada, tu codicia aumenta/ Inclusive después de ver las espaldas curvadas de tus padres, eres indiferente”.<sup>109</sup> Por su parte en *Silver Spoon (Baepsae)* exponen la meritocracia.<sup>110</sup> El título refiere a un ave autóctona sobre la cual los coreanos enuncian el refrán “si el cuervo *baeb sae* trata de caminar como cigüeña, el cuervo *baeb sae* se romperá sus piernas”, que alude a conformarse con ambiciones de acuerdo a las condiciones materiales. BTS narra su oposición a las generaciones mayores, metafóricamente cigüeñas que “han nacido con cuchara de plata”, las cuales se quejan de que los jóvenes de hoy parecen rendidos. “Tengo piernas de cuervo, tu de cigüeña/ Dicen ‘mis piernas cuestan millones’/ Las mías son cortas, ¿cómo podemos competir en el mismo campo?/ Dicen ‘está bien pues el camino es el mismo’...Deja de decir que nos falta esfuerzo/ Este cliché ya me está enfermando/ Para nosotros no hubo esperanza desde un principio”.

En esta boy-band, las baladas de amor no son lo predominante. El amor es abordado como autoestima, amor propio, y esto es el bastión principal de la lírica de BTS. Justificando lo dicho arriba acerca de que estos artistas son personalmente expresivos, RM declara que todos nos sentimos deprimidos y solos en algún punto de nuestras vidas, y la razón por la que hace música es, después de todo, porque él también tiene miedo de este mundo.<sup>111</sup> BTS habla a lo largo de toda la serie de las batallas personales individuales y como grupo. En las bandas anteriores vimos que algunos miembros lloraban en cámara, pero podíamos entenderlo como momentos excepcionales. Estos *idols* exteriorizan sus problemas, lloran y se consuelan con la misma frecuencia con la que ríen. Esta unión queda registrada en *Begin*, canción que

<sup>109</sup> Musica.com, “Spine Breaker en español”, <https://www.musica.com/letras.asp?letra=2175382>.

<sup>110</sup> Monlyrics, “BTS- Baepsae (Crow Tit/Try-Hard) [Sub. Español]”, video de YouTube, 3m53s, publicado el 22 de junio de 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=UJyS7by5-rxk>.

<sup>111</sup> Ídem nota 93: 10m.

Jungkook compuso para sus miembros/hermanos mayores, de quienes aprendió a desarrollar sus emociones: “No puedo soportar/ Verlos llorar/ Quisiera ser yo quien llora en su lugar...Siento que muero cuando ustedes están tristes/ Me duele más cuando ustedes sufren que cuando yo lo hago/ Hermano lloremos, simplemente lloremos”.<sup>112</sup> Sus experiencias con la ansiedad, depresión e inseguridades fueron el conductor de la trilogía de álbumes “Ámate a ti mismo”, *Love Yourself: Her* (2017), *Love Yourself: Tear* (2018) y *Love Yourself: Answer* (2018). La letra de *Answer: Love Myself* canaliza la lucha del autoestima: “Es sólo que me amo a mi mismo/ No requiere el permiso de alguien más/ Estoy buscándome otra vez/ Pero no quiero morir más/ Yo solía estar triste/ Yo solía estar lastimado/ Me haré más hermoso...¿Por qué sigues intentando esconderte debajo de tu máscara?/ Incluso todas las cicatrices de tus errores representan tu constelación”.<sup>113</sup> Con este discurso BTS ha llegado a presentarse en la Asamblea de las Naciones Unidas, y se han convertido en embajadores de UNICEF para la campaña *#EndViolence*.

En *Burn The Stage*, atestiguamos que toda la presión que los *idols* se ponen es para cumplir únicamente con las expectativas de su ARMY. En *Mic Drop*, un tema de hip-hop, lanzan un guiño a quienes los critican; especialmente las rimas de J-Hope, Suga y RM poseen la audacia característica de los raperos con credibilidad callejera (Yang 2013):

“Si, ¿quién dice que mi cuchara está sucia?/ No me importa, cuando agarro el micrófono tengo varias cucharas de oro/ Varios filetes sin cocer por allá me hacen enojar/ Una vez más te masticaré en la noche de las estrellas...Pensaste que iba a fracasar, pero estoy bien, lo siento/ Lo siento, *Billboard*/ Lo siento, en todo el mundo/ Lo siento mamá, tu hijo es muy exitoso”.<sup>114</sup>

Jungkook concluye en la serie que el trabajo duro del grupo fue lo que ganó el corazón de tantos fans; “hemos tenido suerte, pero hemos trabajado por ella”.<sup>115</sup> Podemos ver en esta declaración una defensa contra la subestimación del género pop. En el campo de la música popular, el pop es juzgado de artificio comercial, como si no expresara emociones e ideas auténticas, y otros géneros con más jerarquía han impuesto la división “entre aquellos que han pagado su cuota y aquellos que no” (Frith 2007, 13), asociando a los artistas pop con lo primero. BTS parecen no estar interesados en cumplir con una validación ajena, la

<sup>112</sup> Monlyrics, “BTS| Jungkook- Begin [Sub. Español]”, video de YouTube, 3m49s, publicado el 31 de agosto de 2017, [https://www.youtube.com/watch?v=EWenOYtLE\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=EWenOYtLE_g).

<sup>113</sup> Minomusic, “Answer: Love Myself- BTS (Traducida al Español)”, video de YouTube, 4m9s, publicado el 25 de agosto de 2018, [https://www.youtube.com/watch?v=Wosh8yOaL\\_B4](https://www.youtube.com/watch?v=Wosh8yOaL_B4).

<sup>114</sup> Letras.com, “MIC Drop (Steve Aoki Remix”, <https://www.letras.com/bangtan-boys/mic-drop/traduccion.html>.

<sup>115</sup> Ídem nota 91: 24m.

consciencia de su continua disciplina y el reconocimiento mundial alcanzado por la difusión de sus fans les es suficiente para coronarse a sí mismos auténticos.

### Cierre de capítulo

Retomando palabras de Yang (2013), el mundo digital ha cambiado las reglas del juego en la industria musical a favor de estos infravalorados artistas asiáticos. En la circunstancia de hegemonía angloamericana, el k-pop todo nace rompiendo la barrera idiomática como estrategia primordial, con títulos y estribillos en inglés. A mi juicio, esto es la condición de posibilidad de un acercamiento a los artistas. Luego sí, lo visual.

En base a la guía contextual y terminológica de Jung (2011) hemos vislumbrado en BTS todas las facetas que constituyen lo que la autora denominó “masculinidad versátil manufacturada”. De lo tradicional conservan la sensibilidad introspectiva del *seonbi*, el trato respetuoso y la disciplina de la moral confucionista; y hacen coexistir un costado preadolescente con la inocencia de la masculinidad *kawaii*, con otro más adulto de la masculinidad de *body-master*, que utiliza sus cuerpos tonificados como medio de atracción sexual. En el plano de la apariencia física, la filosofía metrosexual que conjuga el entrenamiento y dietas para el cuerpo, la cosmética para los rostros, y la vestimenta y accesorios, nos devuelve la imagen de “hombres bellos”. Jung propuso hablar de masculinidad transnacional, porque los flujos culturales permiten la mezcla de elementos autóctonos y globales, lo que permite que esos elementos particulares pierdan especificidad, y puedan cruzar bordes nacionales fácilmente.

Los *idols* de BTS superan la percepción occidental de que los asiáticos son poco atractivos y carecen de genio musical. Cánón de belleza aparte, tienen buena apariencia física, un desempeño artístico completo (cantan, rapean y bailan) y hablan de temas disruptivos sin caer en profanidades, con lo que respetan la “imagen limpia” de los artistas masculinos del pop. No cargan con los conflictos que vimos en las boy-bands anteriores. No hay una explotación económica que los deje sin ganancias correspondientes como vimos en el litigio de los Backstreet Boys con su mánager, ni diferencias irreconciliables en su estilo musical como entre los miembros de One Direction. Es más, BTS han adquirido acciones de Big Hit Entertainment, y hemos constatado que existe entre todos una visión congruente para sus mensajes, además de que cada uno tiene libertad para componer canciones en las que desembocar sus individualidades. Recientemente han lanzado *Dynamite*, el primer sencillo enteramente en inglés, que debutó en el primer puesto del *Billboard Hot 100*, hecho que

responde al porqué de la ambición global del k-pop planteada al principio de este capítulo. La boy-band está en su apogeo. Son n°1 en Occidente, y en Asia.

\*\*\*

### **Consideraciones finales**

A lo largo de todo este trabajo hemos intentado recomponer las convenciones que definen al género pop, y a lo que implica ser un artista masculino de este tipo de música con la intención de sentar bases conceptuales y empezar a conferirles una importancia propia, para que en un futuro la caracterización de ambos pilares no dependa enteramente de la comparación con otros géneros. Repasaremos ahora los hallazgos generales que hemos obtenido a través de la particularidad aportada por cada boy-band.

Hemos verificado lo declarado por Frith (2006) sobre el pop. Es música que viene de las altas esferas, de las compañías discográficas (o ahora, de entretenimiento), y se empaqueta profesionalmente; de allí que se necesitan compositores de canciones y productores de discos por un lado, e intérpretes por otro. Si bien vimos que el rol de los artistas como compositores y productores ha ido progresando de una boy-band a otra, siempre es una tarea que co-hacen con la supervisión de expertos. A fuerza de estas “altas esferas” estamos en condiciones de decretar que todas las boy-bands son creadas por empresarios. La inorganicidad es la regla.

Sobre el sonido de este género, hay que reconocer que no tiene una especificidad, o mejor dicho, que ésta es justamente retomar de todos los otros ritmos populares. Lo que sí, el pop tiene una dependencia intrínseca con la tecnología electrónica. Las canciones tienen algunos efectos que sólo pueden crearse sintéticamente. Esto explica de paso porqué a los artistas de estas bandas no se les puede criticar el no tocar instrumentos en el escenario. No significa que no sepan (al contrario, en los materiales audiovisuales que analizamos vimos que en todas las boy-bands hay miembros que se desempeñan en alguno de forma extracurricular) pero su música no lo requiere.

En cuanto a las letras, hasta antes del último capítulo podríamos haber asentido con Frith en que el pop no es desafiante y sólo proporciona clichés para expresar lugares comunes, pero el k-pop nos permitió relativizar. Estábamos acostumbrados a la familiaridad de letras fáciles de reappropriar, sea por permitir una identificación del oyente con el espíritu de fiesta o nostalgia, o canciones de amor. Frith (2006) mismo afirmó que “como música para el mercado de masas, el pop es un reflejo de la naturaleza cambiante de su público” (140). Por supuesto que las boy-bands se adaptan a cantar el signo de los tiempos para las correspondientes generaciones de jóvenes que constituyen su demografía principal de fans,

más el detalle con que el k-pop enuncia cuestiones sociales y de salud mental creo que proporciona una nueva vía de originalidad para que el pop adquiriera una lírica menos vaga.

Asimismo constatamos que el pop tiene como ideología específica la rentabilidad y recompensa económica. En cada caso hemos atestiguado ejemplos: la ambición impaciente por lanzar un nuevo álbum para aprovechar el contexto de bonanza, el oportunismo de seguir publicitando nuevo material aún en un momento de crisis para la banda, y el nuevo formato de mini álbum que sirve a la exigencia de presentar sencillos (más videoclips y giras promocionales por los medios de comunicación) alrededor de cada seis meses.

De esa formación inorgánica de las boy-bands retenemos como consecuencia positiva el proceso de entrenamiento. Sea que nazcan a partir de castings clásicos, audiciones en realidades de televisión o sean aprendices en empresas de entretenimiento, vimos que adquieren un aprendizaje al estilo academia. La percepción de que por el hecho de ser grupos ensamblados los artistas son inferiores y carecen de talento debe ser desafiada. Ninguna boy-band debuta en un escenario improvisando. Todos tienen experiencia de presencia escénica, entrenadores vocales y coreógrafos. Además hemos detectado con el k-pop una amplificación del profesionalismo. El tiempo de entrenamiento va en aumento y ya no se producen meros cantantes, sino multi-entrenadores.

El manejo de su música, imagen y discurso por mánagers es lo que le confiere a estos artistas el título de “manufacturados” como lo que da lugar a la inautenticidad. No obstante, al apreciar el pop como *teenybop*, o sea, en su vínculo particular con el público adolescente, notamos que no es una inautenticidad pura. Tal como habían establecido Hall y Whannel (1964) la cultura del entretenimiento comercial es una mezcla de lo auténtico y lo fabricado, porque refleja actitudes y sentimientos que ya están ahí y al mismo tiempo los jóvenes utilizan esos productos para autoexpresarse y establecer un sentido de identidad, que aquí se caracteriza por predicar el autocontrol y no los excesos o profanidades. De nuevo, que las canciones y escenarios sean producidos para un mercado comercial disminuye la autenticidad, pero como vimos, estos artistas componen desde sus experiencias propias, por lo que los sentimientos son auténticos.

En relación con la interpretación de las letras, el cruzamiento con el concepto de *persona* construida para estos artistas es otro punto de su atractivo; sus actuaciones son entendidas en términos de su biografía (Soares 2012), la impresión es que lo que se escenifican en las canciones son sus propias vidas. Los ídolos pop son celebridades, importan tanto por su trabajo como por su vida privada.

Respecto a la masculinidad, así como su música, su performance de género también se empaqueta. La versatilidad es el carácter más representativo y se evidencia hasta en el sonido, entre la imagen de “el chico de al lado” que ofrecen las baladas, y una imagen más osada en tintes de rock o hip-hop. El jugar con opuestos expone la teatralidad del género.

Visualmente hay gran influencia de la metrosexualidad. Ofrecen una imagen prolija. Poseen cuerpos tonificados, peinados arreglados, cutis suaves (en su mayoría sin bello facial), y vestimenta de diseñadores. Son modelos.

La androginia puede ser acentuada mediante el estilismo extremo (cabellos más largos que el promedio, uso de cosméticos y accesorios tradicionalmente propios de las mujeres) o actitudinalmente (manierismos de delicadeza, no participar en deportes considerados varoniles). Ser andróginos no significa que sean homosexuales pero es un aspecto para sugerir fragilidad sexual, útil para captar a la audiencia no heterosexual.

En conjunto sus corporalidades sirven para exteriorizar una dualidad. Mostrar sus cuerpos marcados permite detentar *sex appeal* e insinuar madurez, mientras que con sus rostros pueden manifestar gestualidades que indiquen ternura e inocencia.

De lo último es donde se da el vínculo con lo femenino. Expresar otras emociones distintas a la violencia o apatía de los “machos” los inscribe en la gama de sensibilidades asociadas con el género opuesto. Los varones de boy-bands no marcan una línea divisoria y excluyente con las mujeres (recordemos la *filoginia*). Las aprecian y retoman. Después de todo, sabemos que no hay actitudes esenciales a un género u otro. Para ellos también es natural llorar. La capacidad para exhibir vulnerabilidad hace a la masculinidad suave.

Incorporan elementos asociados a la femineidad, y son inclusivos de los avances en el propio terreno de la masculinidad. No son homohistóricos, aceptan la diversificación de normas que competen a su género. Todos crean la ficción de hermandad (que compensa la creación inorgánica del grupo) y la mantienen notablemente con los *bromances*, que es el otro aspecto que puede apuntar fragilidad sexual. Valoran la intimidad entre sí sin miedo a ser percibidos homosexuales, aunque, como los significados sexuales se definen tanto en producción como en recepción, los fans pueden entender la cercanía física y sentimental como romance gay.

Para terminar, dicho que los artistas pop llaman interés por lo personal, hay que destacar la simbiosis con los medios de comunicación, tradicionales y digitales. Los primeros cumplen con encasillar a cada miembro de boy-band en algún estereotipo, y los segundos son el canal que los artistas encuentran para “mostrarse como realmente son”. En el fondo, no hay

diferencia, porque las transmisiones online tampoco son espontáneas. Los mánagers siempre están detrás.

Todo en los ídolos pop puede prestar a doble interpretación, su apariencia física, su sensibilidad y su sexualidad. En conclusión, la industria del entretenimiento pop cumple con el postulado de Adorno y Horkheimer (1988): para todos hay algo previsto. Dentro de su marco de “imagen limpia”, cada fan puede apreciar en su ídolo una apariencia marcadamente varonil o ambigua, una actitud sexual o aniñada, una preferencia heterosexual u homosexual. Los chicos pop no ofenden a nadie y satisfacen a todos.

## Bibliografía

- Abarca Paniagua, Humberto. 1999. Discontinuidades en el modelo hegemónico de masculinidad. Carlos Manzano. <http://www.carlosmanzano.net/articulos/abarca.html>.
- Adorno, Theodor y Max Horkheimer. 1988. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del Iluminismo*, 1-26. Argentina: Sudamericana.
- Alberti, John. 2013. "I Love You, Man": Bromances, the Construction of Masculinity, and the Continuing Evolution of the Romantic Comedy. *Quarterly Review of Film and Video* 30 (febrero): 159-172.
- Anderson, Eric y Mark McCormack. 2014. Theorizing Masculinities in Contemporary Britain. En *Debating Modern Masculinities: Change, Continuity, Crisis?*, 70-87. Inglaterra: Palgrave Pivot.
- Amaral, Adriana, Camila Monteiro y Thiago Soares. 2017. O Queen, a Queen: Controvérsias sobre géneros e performances. *Famecos* 24 (enero, febrero, marzo, abril): 1-19.
- Aufderheide, Pat. 1986. Music Videos: The Look of the Sound. *Journal of Communication*: 57-78.
- Badinter, Elizabeth. 1993. La identidad masculina. España: Alianza Editorial.
- Baker, Sarah. 2013. Teenybop and the extraordinary particularities of mainstream practice. En *Redefining Mainstream Popular Music*, coords. Sarah Baker, Andy Bennett y Jodi Taylor, 14-24. Estados Unidos: Routledge.
- Barbero, Jesús Martín. 1983. Memoria narrativa e industria cultural. *Comunicación y cultura* 10 (agosto): 59-73.
- Bird, Sharon. 1996. Welcome to the Men's Club: Homosociality and the Maintenance of Hegemonic Masculinity. *Gender and Society* 2 (abril): 120-32.
- Butler, Judith. 1998. Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. *Debate feminista* 18: 296-314.
- 1999. El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. España: Paidós.
- Dhaenens, Frederik y Sander De Ridder. 2014. Resistant Masculinities in Alternative R&B? Understanding Frank Ocean and The Weeknd's Representations of Gender. *European Journal of Cultural Studies* 18 (mayo): 283-299.
- Duffett, Mark. 2013. Multiple damnations: deconstructing the critical response to boy band phenomena. *Popular Music History* 7 (octubre): 185-197.
- Eiras, Raquel. 2015. Repercusiones sociales de género de la Ola coreana (Hallyu). Tesis de Grado., Universidad Autónoma de Barcelona.

- Frith, Simon y Andrew Goodwin, coords. 1990. *On Record: rock, pop and written word*. Estados Unidos: Routledge.
- Adorno, Theodor. 1941. *On Popular Music*. En Frith y Goodwin 1990, 256-67.
- Buxton, David. 1983. *Rock Music, the Star System, and the Rise of Consumerism*. En Frith y Goodwin 1990, 366-77.
- Frith, Simon. 1985. *Afterthoughts*. En Frith y Goodwin 1990, 359-63.
- Frith, Simon y Angela McRobbie 1978. *Rock and Sexuality*. En Frith y Goodwin 1990, 317-32.
- Garratt, Sheryl. 1984. *Teenage Dreams*. En Frith y Goodwin 1990, 341-50.
- Hall, Stuart y Whannel, Paddy. 1964. *The Young Audience*. En Frith y Goodwin 1990, 22-30.
- Hennion, Antoine. 1983. *The Production of Success: An Antimusicology of the Pop Song*. En Frith y Goodwin 1990, 154-71.
- Hirsch, Paul. 1972. *Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems*. En Frith y Goodwin 1990, 105-16.
- Horton, Donald. 1957. *The dialogue of courtship in popular music*. En Frith y Goodwin 1990, 11-21.
- Reynolds, Simon. 1985. *New Pop and its Aftermath*. En Frith y Goodwin 1990, 398-402.
- Riesman, David. 1950. *Listening to Popular Music*. En Frith y Goodwin 1990, 4-10.
- Willis, Paul. 1978. *The Golden Age*. En Frith y Goodwin 1990, 35-45.
- Frith, Simon. 1996. *The Voice*. En *Performing Rites*, 183-202. Estados Unidos: Harvard University Press.
- 2001. *Hacia una estética de la música popular*. En *Las culturas musicales: lecturas de etnomusicología*, 413-36. España: Trotta.
- 2006. *La música pop*. En *La otra historia del rock*, coords. Simon Frith, Will Straw y John Street, 135-54. Barcelona: Robinbook.
- 2007. *Live Music Matters*. *Scottish Music Review* 1: 1-17.
- Gilmore, David. 1994. *Hacerse hombre*. España: Paidós.
- Gregory, Georgina. 2019. *Boy Bands and the Performance of Pop Masculinity*. Inglaterra: Routledge.
- Hakim, Catherine. 2010. *Erotic Capital*. *European Sociological Review* 26 (marzo): 499-518.
- Interrante, Scott. 2014. *Swaggy: Justin Bieber, Masculine Anxiety, and Signifiers of Blackness*. Academia.edu.

[https://www.academia.edu/7231237/Swaggy\\_Justin\\_Bieber\\_Masculine\\_Anxiety\\_and\\_Signifiers\\_of\\_Blackness\\_August\\_2014\\_version](https://www.academia.edu/7231237/Swaggy_Justin_Bieber_Masculine_Anxiety_and_Signifiers_of_Blackness_August_2014_version).

- Jamieson, Daryl. 2007. Marketing Androgyny: The Evolution of the Backstreet Boys. *Popular Music* 26 (mayo): 245-58.
- Jarman-Ivens, Freya e Ian Biddle. 2007. Introduction. En *Oh Boy! Masculinities and Popular Music*, 1-17. Inglaterra: Routledge.
- Jung, Sun. 2011. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. China: Hong Kong University Press.
- Kloet, Jeroen y Jaap Kooijman. 2016. Karaoke Americanism Gangnam Style: K-pop, Wonder Girls, and the Asian Unpopular. En *Unpopular Culture*, coords. Martin Lütke y Sascha Pöhlmann, 113-28. Países Bajos: Amsterdam University Press.
- Korstanje, Maximiliano y Geoffrey Skoll. 2015. Estados Unidos y el principio de extraordinariedad. *Cuadernos de Historia* 43 (agosto): 133-156.
- Lacasa, Pilar, Laura Méndez Zaballos y Julián De La Fuente Prieto. Fandom, Music and Personal Relationships through Media: How Teenagers Use Social Networks. *IASPM Journal* 6: 44-67.
- Laurie, Timothy. 2016. Toward a Gendered Aesthetics of K-Pop. En *Global Glam and Popular Music: Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s*, coords. Ian Chapman y Henry Johnson, 214-31. Inglaterra: Routledge.
- Lie, John. 2012. What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer* 43 (septiembre): 339-363.
- Loy, Stephen, Julie Rickwood y Samantha Bennett. 2018. Popular Music, Stars and Stardom: Definitions, Discourses, Interpretations. En *Popular Music, Stars and Stardom*, 1-20. Australia: ANU Press.
- Manietta, Joseph. 2010. Transnational masculinities: The distributive performativity of gender in korean boy bands. Tesis de Maestría en Artes., Missouri State University.
- Moore, Allan. 2012. Style. En *Song Means: Analysing and Interpreting Recorded Popular Song*, 119-62. Inglaterra: Ashgate.
- Moos, Jennifer. 2013. Boy Bands, Drag Kings, and the Performance of (Queer) Masculinities. *Transposition* 3 (marzo): 1-26.
- Railton, Diane. 2001. The Gendered Carnival of Pop. *Popular Music* 20 (octubre): 321-31.
- Robinson, Stefan, Adam White y Eric Anderson. 2017. Privileging the Bromance: A Critical Appraisal of Romantic and Bromantic Relationships. *Men and Masculinities* 4 (octubre): 1-22.

- Sanders, Maria. 2002. Singing machines: Boy bands and the struggle for artistic legitimacy. *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal* 20: 525-87.
- Servicio de Cultura e Información de Corea. 2015. *K-Pop Beyond Asia*. República de Corea: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo.
- Soares, Thiago. 2012. Performances e visualidades musicais: aparatos conceituais para o debate sobre a música no audiovisual. *Culturas Midiáticas* 8 (junio): 1-17.
- Trotta, Felipe. 2011. Criterios de calidad en la música popular: el caso de la samba brasileña. En *Música popular y juicios de valor: una reflexión desde América Latina*, coords. Juan Francisco Sans y Rubén López Cano, 98-133. Venezuela: Fundación Celarg.
- Valdés, Teresa y José Olavarría, coords. 1997. *Masculinidad/es: Poder y crisis*. Chile: Isis Internacional.
- Connell, Raewyn. 1995. La organización social de la masculinidad. En Valdés y Olavarría 1997, 31-48.
- Kimmel, Michael. 1994. Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En Valdés y Olavarría 1997, 49-62.
- Vincent-Marqués, Josep. 1992. Varón y patriarcado. En Valdés y Olavarría 1997: 17-30.
- Vannini, Phillip y Scott Myers. 2002. Crazy About You: Reflections on the Meanings of Contemporary Teen Pop Music. *Electronic Journal of Sociology* 6.
- Vila, Pablo. 1996. Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones. *TRANS- Revista Transcultural de Música* 2: 1-27.
- Viñuela, Eduardo y Laura Viñuela. 2008. Música popular y género. En *Género y cultura popular*, 293-325. España: Ediciones UAB.
- Wald, Gayle. 2002. "I want it that way": Teenybopper Music and the Girling of Boy Bands. *Genders* 35 (marzo): 1-21.
- Warner, Timothy. 2003. Part One: Pop Music. En *Pop Music- Technology and Creativity: Trevor Horn and the Digital Revolution*, 1-16. Inglaterra: Routledge.
- Yang, Chen. 2013. Oppa Gangnam Style!- The accidental persuasion of Asian creativity, authenticity and masculinity in American pop music. Artículo presentado en la "8va Reunión Bienal de la Academia Internacional de Investigación Intercultural (IAIR)" en Reno, Nevada.