

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2017-2018

El sexismo en la industria musical de la Ola coreana (Hallyu)

The sexism in the Korean wave's (Hallyu) music industry

Alumna: María José Martín-Montalvo Hinarejos

Tutora: María Carmen Martínez González

Resumen

El Hallyu marcó un antes y un después en el desarrollo cultural y económico de Corea del Sur desde su nacimiento en la década de los 90. Este movimiento, comúnmente llamado “Ola coreana”, se posicionó como referencia del país surcoreano en materia audiovisual para el resto del mundo. Por este motivo es necesario que la representación de la mujer sea adecuada y no se produzca ningún tipo de discriminación sexista.

A razón de ello, en este Trabajo de Fin de Grado se lleva a cabo un análisis cuantitativo y otro cualitativo sobre los videoclips pertenecientes a la industria musical del Hallyu (K-Pop). Los artistas musicales surcoreanos ejercen de modelo, tanto artístico como visual, para la sociedad de Corea del Sur y por este motivo el estudio intenta determinar el nivel de sexismo en esta rama del Hallyu.

A través de este se llega a la conclusión de que la discriminación sexista traspasa fronteras y ámbitos profesionales. En la industria musical surcoreana todavía se les da un mayor protagonismo a los artistas masculinos y las mujeres quedan relegadas a un segundo plano, tanto en cantidad de contenido como en su temática.

Además, la diferencia numérica entre artistas masculinos y femeninos es significativa. En las grandes compañías de entretenimiento se prima la promoción de sus agrupaciones y solistas masculinos a las mujeres artistas. Esta disparidad queda patente en el número de visualizaciones obtenidas en sus videoclips en Youtube, donde los hombres se alzan con la mayoría de visitas y también con la mayor cantidad de vídeos subidos.

Por otro lado, también se encuentran algunas características sexistas en el contenido audiovisual de los vídeos propios del género del K-Pop. La discriminación puede venir dada desde por la cosificación de la mujer hasta la idealización de un modelo de belleza femenino. Por lo tanto, es necesario poner en relieve el problema del sexismo en el movimiento sociocultural del Hallyu para entender mejor la construcción social de las representaciones de género en la sociedad de Corea del Sur.

Palabras clave.

Sexismo, Hallyu, Ola coreana, K-Pop, Youtube

Abstract

The Hallyu marked a before and an after in South Korea's cultural and economic development since its birth in the 90's. This movement, commonly known as "Korean wave", positioned itself as southkorean's main reference in terms of audiovisual content for the rest of the world. For this reason is necessary that the women representation is accurate and there is no sexist discrimination.

As a result, a quantitative and qualitative analysis of the videoclips from the Hallyu's music industry (K-Pop) is carried out in this Final Degree. The southkorean's artists played out as role models, artistically and visually, for the society of South Korea. This study tries to determinate the level of sexism on this side of Hallyu.

Through this one comes to the conclusion that sexist discrimination knows no borders or professional fields. There's still being given a much bigger importance to the male artists and women are still being reduced to a background figure, in terms of quantity and also thematic, in the southkorean's music industry.

Also, the numeric difference between male and female artist is quite significant. In the big entertainment companies comes first the promotion of their male groups and soloists rather than their female ones. This disparity is made clear in the number of visualizations achieved in their Youtube videoclips, where men get the most views and also have the highest amount of published videos.

On the other hand, some sexist features are found in the audiovisual content from the genre of K-Pop. Women discrimination can be seen in different forms, from their objectification to the idealization of female beauty. Therefore, it is necessary to place the focus of sexism in the sociocultural movement of Hallyu to get a better understanding of South Korea's social construction of gender representation.

Keywords.

Sexism, Hallyu, Korean wave, K-Pop, Youtube

Índice

1.- Introducción.	1
1.1.- Objetivos.....	2
1.2.- Hipótesis.	2
2.- Estado de la cuestión.	3
2.1.- Antecedentes.	3
2.2.- ¿Qué es el Hallyu?	4
2.3.- K-Pop.	5
2.4.- Estudios llevados a cabo anteriormente.	8
2.5.- Estereotipos de género en el Hallyu.....	9
3. Metodología.	11
4.- Resultados.....	13
4.1.- Compañías de entretenimiento más populares de Corea del Sur.	13
4.2.- SM Entertainment.	13
4.3.- Big Hit Entertainment.	26
4.4.- JYP Entertainment.	32
4.5.- Resultados obtenidos en las compañías de entretenimiento de Corea del Sur.	42
4.6.- Análisis cuantitativo del canal de Youtube de las compañías de entretenimiento de Corea del Sur	44
4.7.- Contenido sexista en la temática de los videoclips del K-Pop.....	45
5.- Discusión de los resultados.	47
6.- Conclusiones.....	48
7.- Bibliografía.	49
7.1.- Webgrafía.....	50

Summary

1.- Introduction.....	1
1.1.- Objectives.....	2
1.2.- Hypothesis.....	2
2.- State of the matter.....	3
2.1.- Background.....	3
2.2.- What is Hallyu?.....	4
2.3.- K-Pop.....	5
2.4.- Studies done before.....	8
2.5.- Gender stereotypes in Hallyu.....	9
3. Methodology.....	11
4.- Results.....	13
4.1.- The most popular entertainment companies in South Korea.....	13
4.2.- SM Entertainment.....	13
4.3.- Big Hit Entertainment.....	26
4.4.- JYP Entertainment.....	32
4.5.- Results from the entertainment companies in South Korea.....	42
4.6.- Quantitative analysis from the entertainment companies in South Korea.....	44
4.7.- Sexist content in the thematics of K-Pop's videoclips.....	45
5.- Discussion of the results.....	47
6.- Conclusions.....	48
7.- Bibliography.....	49
7.1.- Webgraphy.....	50

1.- Introducción.

El Hallyu, o comúnmente conocido como “Ola coreana”, es un movimiento cultural originado en Corea del Sur durante la década de los 90. Esta nueva hornada de grupos musicales, series de televisión, películas e incluso libros ha catapultado al país asiático a convertirse en uno de los principales productores de material en el ámbito de la cultura y la estética. El gobierno surcoreano aprobó en el año 1999 una ley para la Promoción de la Cultura, que disparó los ingresos del país y situó a Corea del Sur en el epicentro de una revolución artística a nivel mundial.

Sin embargo, el Hallyu, lejos de haber quedado relegado a una moda pasajera, se ha convertido en un referente social en Corea del Sur. El material audiovisual propuesto por el Hallyu muestra unos rasgos marcados para el hombre y la mujer. La representación de géneros en la ficción coreana tiene el poder de crear unos determinados roles de género que la sociedad coreana ha aceptado como válidos.

A lo largo del amplio abanico de material que presenta la industria del entretenimiento surcoreana, imperan los mismos clichés y el mismo perfil de protagonistas: jóvenes y, sobre todo, atractivos. El hombre representado por la “Ola coreana” es fuerte, poderosos, y en la mayoría de casos, rico. Sin embargo, la mujer coreana queda reducida a un papel secundario, en el que es rescatada por el protagonista masculino y, además, ha de ser representada como un ser puro e inocente.

Por su parte, la industria musical coreana es la parte de la elaboración audiovisual surcoreana que genera un mayor número de exportaciones en el país [Time, (2012)]. La polémica por la discriminación existente entre los artistas masculinos y femeninos del K-Pop ha sido tema de debate desde sus inicios, debido al doble estándar con el que se trata a las mujeres y los hombres. El profesor de Estudios Asiáticos de University College Cork en Irlanda afirma que “la mayoría de vídeos de K-Pop presentan a las mujeres como objetos sexuales, y esto incluye a las solistas y grupos femeninos coreanos también” [USA Today, (2016)].

La siguiente investigación intentará determinar si existe una discriminación sexista en el Hallyu, aproximarse a la industria musical surcoreana y observar las diferencias dadas entre los artistas masculinos y femeninos. Para analizar si se presenta una discriminación sexista en la Ola Coreana, se utilizará como referente el contenido audiovisual perteneciente a la industria musical surcoreana (K-Pop), que se sitúa como la vertiente

del Hallyu más importante y con una mayor repercusión- tanto a nivel nacional como internacional [Organización de Turismo Coreano, (2011)].

1.1.- Objetivos.

En este Trabajo de Fin de Grado se plantean los siguientes objetivos:

- Objetivo general: Demostrar que existe una discriminación sexista en la industria musical (K-Pop) originada tras la Ola Coreana.

- Objetivos específicos:
 - Analizar cuáles son las compañías de entretenimiento de Corea del Sur más populares a través de su número de suscriptores en Youtube.
 - Registrar el total de artistas y grupos masculinos y femeninos de cada compañía.
 - Observar las diferencias numéricas y temáticas de los artistas masculinos y femeninos.
 - Evaluar si se encuentran estereotipos de género en los videoclips de K-Pop.

1.2.- Hipótesis.

1. La existencia de una diferencia numérica de artistas masculinos y femeninos en las grandes discográficas de Corea del Sur.
2. En la mayoría de videoclips de K-Pop se muestra la imagen de la mujer como un ser inocente, recatado y siempre salvada por el protagonista masculino. Personajes masculinos y femeninos están asociados a determinados rasgos que se repiten una y otra vez en la totalidad de la Ola Coreana.
3. La estética de los videoclips de los artistas masculinos y femeninos, así como su temática, es reflejo de la sociedad patriarcal que prevalece en todo el mundo.
4. Los clichés y la representación de géneros en los videoclips del K-Pop.
5. El K-Pop ha introducido el papel de “Visual” en sus grupos. ¿Qué significa este término? Se trata de una persona que ejerce puramente de imagen del conjunto, normalmente la considerada más atractiva según los cánones estéticos de Corea del Sur.

6. Una parte importante del éxito de la Ola Coreana es el fenómeno fan, representado, en su mayoría, por chicas adolescentes. Por lo tanto, los artistas masculinos cuentan con un mayor apoyo y son venerados por sus fans.

2.- Estado de la cuestión.

2.1.- Antecedentes.

El milagro del Río Han.

La guerra de Corea en 1953 supuso la división en dos repúblicas independientes del territorio coreano: Corea del Norte y Corea del Sur. La región sur fue la más afectada y sus niveles de desarrollo y producción se situaban en niveles muy bajos, por debajo de muchos países de América Latina. El hambre y los destrozos en las infraestructuras provocaron en el país justo el efecto contrario a la desolación que buscaba el norte: se alzaron con más fuerza que nunca. Este desarrollo desorbitado fue tan inesperado por el resto de países que quedó bautizado como “El milagro del Río Han”.

Así pues, Corea del Sur reconstruyó su territorio y crearon una nueva nación de entre las cenizas. La velocidad con la que el país se recuperó de esta situación desfavorable fue vertiginosa: en apenas unas décadas su producción tecnológica se irguió como una de las más potentes en todo el mundo. Además, también en materias como educación o cultura se posicionaron entre los países más desarrollados, sobrepasando a Corea del Norte. El periodista Fernando Salazar afirma que “durante el conflicto de Corea, se manifestó una doble vertiente ideológica y socioeconómica dentro de los nacionales coreanos: los norteños contaban con la fuerte alianza de la URSS y China, mientras que los del Sur tenían como principal apoyo a Estados Unidos y algunas naciones de Europa” [Salazar, F., El Orden Mundial (2017)].

Actualmente, Corea del Sur se sitúa como el séptimo país con mayor número de exportaciones- 483 millones de dólares, de acuerdo con The Observatory of Economy Complexity [The Observatory of Economic Complexity: OEC (2016)].

PIB per cápita en US\$, 1950-2010

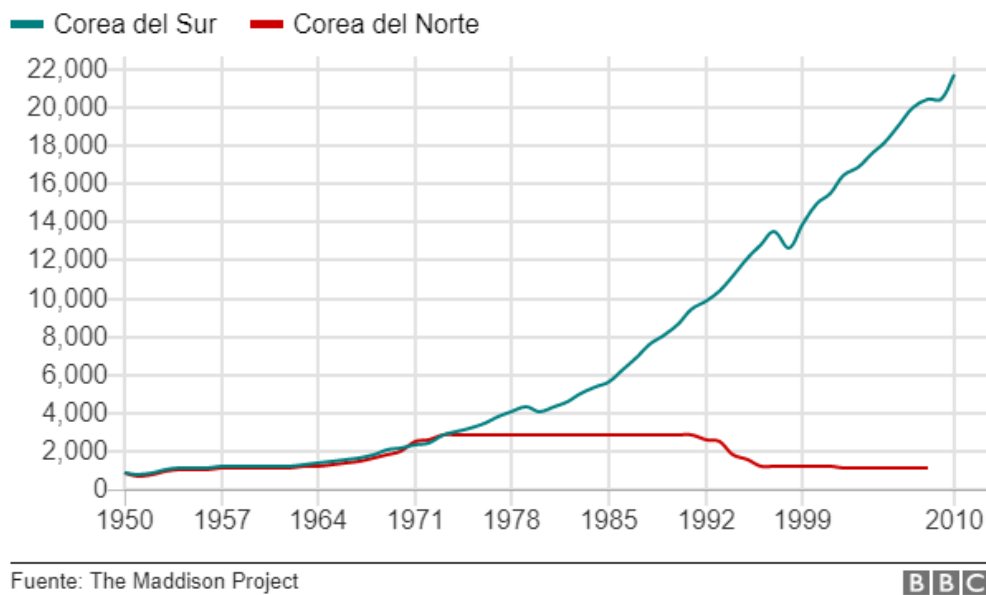


Gráfico 1: Comparativa del PIB per cápita de las dos Coreas en dólares. Fuente: The Maddison Project, BBC (2010)

A partir de la década de los 70, las diferencias -tanto sociales como económicas- entre las dos Coreas fueron quedando cada vez más patentes. Mientras que Corea del Norte mantiene sus políticas autoritarias y la imposición de un estado hermético al resto del mundo, sus vecinos de la región del sur han tomado por sorpresa el mundo del automovilismo e incluso la telefonía móvil con la producción de marcas como Samsung.

La buena relación entre Corea del Sur y Estados Unidos también sirvió de combustible para catapultar la economía del país, convirtiéndose así en el principal inversor y el primer destino exportador de productos fabricados por los surcoreanos. En la actualidad es China el que ocupa ese primer puesto como socio comercial de la región sur, que exporta un total de 142 millones de dólares al año al país asiático, según OEC (2016).

2.2.- ¿Qué es el Hallyu?

La ola coreana o Hallyu (한류) es un movimiento sociocultural originado en Corea del Sur durante la época de los 90. Curiosamente, el término Hallyu se acuñó por primera vez en China. Sin embargo, es el país surcoreano el que ha expandido esta nueva “ola” que aúna estética, cultura y tradición a todas partes del mundo.

Tras el “Milagro del Río Han”, las condiciones de Corea del Sur eran idóneas para apoyar una nueva revolución cultural que pusiera al país en el punto de mira de la industria audiovisual. El Hallyu se ha convertido en uno de los mayores alicientes para la economía surcoreana gracias a las numerosas campañas de marketing y publicidad que el propio gobierno lleva a cabo para promocionar esta nueva industria a nivel internacional.

Lara Farrar (2010), periodista de CNN, sostiene lo siguiente: “Durante la última década, Corea del Sur, con una población de unos 50 millones, se ha convertido en el Hollywood del Este, produciendo entretenimiento que ha generado millones de fans desde Japón hasta Indonesia”.

A pesar de que la ola coreana incluye también literatura, gastronomía o teatro, las dos ramas más representativas de este movimiento son el K-Pop (industria musical) y los K-dramas (series de televisión). La mayor baza con la que cuenta esta nueva industria musical- altamente producida y controlada al milímetro- son sus propios ídolos. Corea del Sur ha dado con la fórmula del éxito a través de la creación de un molde a partir del que surgen cada año cientos de nuevos grupos y solistas.

La Doctora en Estudios internacionales especializada en estudios coreanos, Nayeli López (2015) afirma que “el gobierno coreano, que en conjunto con la industria coreana del entretenimiento, ha encontrado un vehículo de difusión para el país, la cultura coreana y su popularización en el exterior”. El perfil es claro: jóvenes, atractivos y perfectamente adiestrados por las grandes compañías discográficas.

2.3.- K-Pop.

Para realizar un análisis sobre el sexismo en la “Ola Coreana” este estudio se ha centrado en la industria musical surcoreana, más conocida como K-Pop. El motivo de la elección del K-Pop como muestra para observar el sexismo dentro de este movimiento cultural es claro: genera más de dos mil millones de dólares a la economía de Corea del Sur, según la Agencia de Comercio del país (2016).

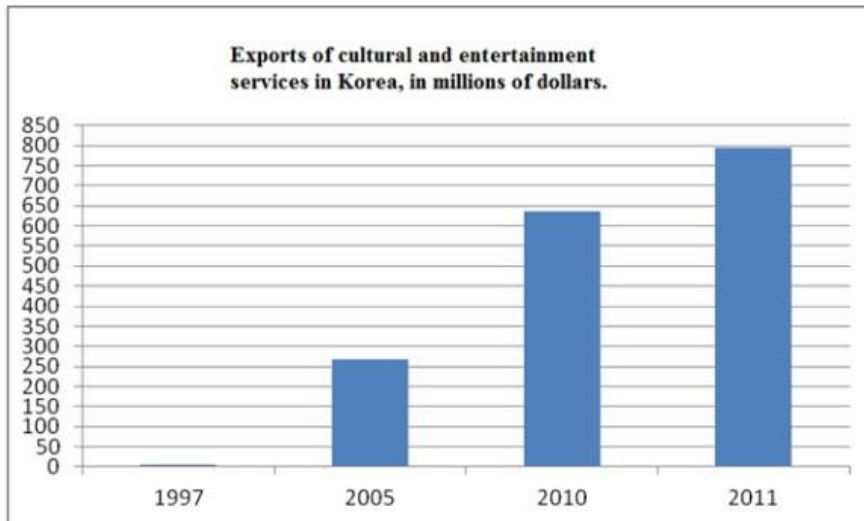


Gráfico 2: Exportaciones de los servicios culturales en Corea, en millones de dólares. Fuente: Jennifer Rousse-Marquet, InaGlobal (2011)

El gráfico muestra el rápido aumento de las exportaciones de Corea del Sur en materia cultural desde el año 1997- año en el que el K-Pop comienza a convertirse en una revolución dentro de la industria musical- según el Banco de Corea (2012).

Además, el K-Pop también se ha posicionado como la parte del Hallyu que más interesa a los consumidores de fuera de Corea, según la Organización de Turismo de Corea (2011).

Categorías del sector del entretenimiento surcoreano más populares.

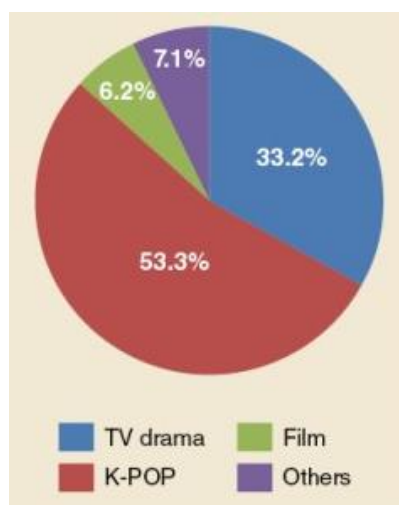


Gráfico 3: Ramas del entretenimiento más populares de Corea del Sur. Fuente: Organización de Turismo de Corea (2011)

Este gráfico muestra la popularidad de las ramas más significativas del Hallyu, entre más de 12.000 entrevistados no coreanos de doce países distintos. La industria musical surcoreana se sitúa en el primer puesto dentro del ranking de popularidad entre los jóvenes de alrededor de veinte años, según los resultados de esta encuesta.

El K-Pop es el máximo exponente a nivel internacional del Hallyu y sus artistas han generado un gran interés en todas partes del mundo. Por ejemplo, el cantante Psy consiguió viralizar su canción “Gangnam style” y posicionar su videoclip entre uno de los más vistos en la historia de Youtube, a pesar de tratarse de un tema escrito íntegramente en coreano.

El K-Pop se puede definir como un género musical surcoreano que engloba música y estética. Es producido por las grandes compañías discográficas de Corea del Sur, en las que preparan, entrenan y lanzan a sus ídolos de forma casi sistemática.

El K-Pop como género en sí nace en la década de los 90 con el lanzamiento de la canción “Nan Arayo” de Seo Taji y Boys, y posteriormente, con el debut de la primera banda de K-Pop surcoreana: H.O.T. En el año 1997 saldría a la luz el primer grupo formado por mujeres, llamado S.E.S. La popularidad de estas agrupaciones y solistas fue en aumento dentro de la región sur de Corea, pero, la verdadera explosión se produjo con la incursión de la industria musical surcoreana en Japón y en el mercado del sudeste asiático. Las exportaciones pasaron de generar 631 millones de dólares en 2005 a 2,5 millones en el año 2007 [Messerlin, P., (2013)].

El éxito de este género está claro. La industria musical surcoreana ha dado con la fórmula perfecta para crear de forma sistemática artistas. Las agrupaciones musicales suelen estar formadas por muchos miembros, uno de los grupos coreano más populares- EXO- cuenta con nueve integrantes, de los doce que inicialmente constituían el grupo. Además, la imagen de los miembros tiene que ser acorde a los cánones de belleza impuestos por la sociedad Coreana, y aquella persona que los cumpla de manera más próxima desempeñará el papel de “Visual”. El “Visual” es el miembro que ejerce de imagen del resto del grupo, y que, normalmente aparece en primer plano o situado en primera fila.

Además, las melodías de las canciones de K-Pop son pegadizas y van siempre acompañadas de vídeos musicales muy visuales y espectaculares. Y es que la clave de su éxito es la unión de estética, música sintetizada, rutinas de baile y un vestuario llamativo.

El idioma usado en las canciones de este género es principalmente el coreano, sin embargo, mucho de los artistas integran frases sueltas en inglés o incluso castellano (“Lo siento”, Super Junior, 2018).

El fenómeno K-Pop también ha hecho su aparición en Youtube. En el año 2012, el cantante surcoreano PSY consiguió romper todo tipo de records con su éxito “Gangnam style”, que actualmente cuenta con más de tres billones de visualizaciones. La agrupación femenina Blackpink consiguió más de 10 millones de visitas en aproximadamente 17 horas con su videoclip “As if it’s your last”, con el que se alzaron con el record dentro del K-Pop. Este record solamente pudo ser superado por el grupo que, a día de hoy, cuenta con una mayor repercusión internacional: BTS- primera agrupación surcoreana en ganar un Billboard Music Award, en el año 2017. Ellos, obtuvieron el mismo número de visitas en tal solo ocho horas.

En los últimos años, la mayoría de fans de la Ola coreana, han entrado en contacto o han consumido K-Pop o dramas coreanos por primera vez a través de Internet. Además, gente de todas partes de Europa asistieron a conciertos de artistas surcoreanos que nunca habían sacado a la venta un disco en sus países, gracias a la promoción llevada a cabo por las multinacionales en sus canales de Youtube [Korean Culture and Information Service, The Korean Wave: a new pop culture phenomenon (2010)].

2.4.- Estudios llevados a cabo anteriormente.

En el ámbito internacional, la revista mexicana PORTES realizó un exhaustivo estudio sobre el rol del Hallyu como cultura pop y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea. En este ensayo de Nayelli López Rocha (2015), Doctora en estudios internacionales con especialidad en estudios coreanos de la Univesidad de Nayarit, se hace hincapié en cómo, a través del Hallyu, se ha ido moldeando la imagen de la mujer coreana. La autora afirma que dicha imagen no tiene por qué ser representativa de la mayoría de mujeres de este país pero, al ser la que se exporta al resto de países, se establece como referencia.

En un estudio titulado “How K-Pop mirrors gender roles”, se pone en evidencia como la sociedad surcoreana está altamente influenciada por la industria musical. Esta pieza es obra de Helena Kim (2016), por la cual ganó la competición Inspire de MIT en la

categoría de Mujeres y estudios de géneros. En su trabajo analizó más de 198 canciones pertenecientes al género del K-Pop y encontró que más de un 30% de ellas introducía roles de género, y más de un 60% de ese porcentaje una imagen degradante de la mujer.

Por su parte, Sue Jin Lee (2011), de Elon University, publicó un estudio académico basado en múltiples artículos de periódicos sobre la Ola Coreana, para así intentar comprender la percepción que tiene el resto del mundo sobre Corea del Sur. Además, en este estudio se hace hincapié en la velocidad con que la parte sur de Corea consiguió crear su propia cultura y exportarla de manera internacional, proyectando así la imagen que el propio gobierno desea que se tenga del país.

Asimismo, también se han realizado múltiples reportajes sobre la importancia del material audiovisual surcoreano en el aumento de las operaciones plásticas en el país. El Español (2015) publicó un reportaje en el que entrevistaban a Melissa Moon, trabajadora en la clínica TL Surgery, una de las más prestigiosas en Corea del Sur. Moon afirma que “muchas mujeres llegan con fotos de famosas surcoreanas”, y añade que ese ideal estético propuesto por el Hallyu está conseguido a base de bisturí.

El Español no es el único medio de comunicación que se ha hecho eco de la importancia del Hallyu en el aumento de este sector. The New Yorker realizó en el año 2015 un reportaje en el que contrastaba la obsesión de la población coreana de ceñirse al ideal de belleza establecido por la Ola Coreana. En este artículo, la autora, Patricia Marx, entrevistó a un profesor de la Universidad de Yonsei, en Seúl, que mantenía que en Corea del Sur el aspecto exterior importa más que las cualidades interiores.

Rachel Chan publicó también un artículo en 2016 en The McGill International Review sobre la discriminación de géneros en el país coreano, en el que se comparan los roles de ambos sexos. Además, culpa a la industria audiovisual de la exageración de dichos roles y representaciones de géneros. Estos estereotipos “ficticios” se extrapolan a la sociedad coreana, como queda patente en el hecho de que un 45% de mujeres renuncian a su trabajo cuando se casan.

2.5.- Estereotipos de género en el Hallyu.

Desde los inicios del Hallyu como movimiento cultural en Corea del Sur, han surgido unos determinados estereotipos a la hora de representar el género masculino y femenino. Estos clichés y estereotipos son los mismos tanto en la industria musical como en la producción de series surcoreanas. La mujer está asociada con la pureza, la inocencia, y, en la mayoría de casos, la sumisión. Por su parte, el género masculino es el fuerte y el poderoso.

La fantasía impuesta por la ficción surcoreana es la de ser salvadas por este prototipo de hombre rico y misterioso, mientras que las mujeres quedan relegadas al ámbito familiar y su mayor propósito en la vida es encontrar marido. Otra de las características de las series coreanas es la ausencia de escenas de sexo- incluso los besos son escasos. Además, siempre son iniciados por los protagonistas masculinos, e ilustran a una mujer sumisa frente al hombre dominante. Las escenas en las que el consentimiento es dudoso también son muy comunes en este género- el hombre besa a la mujer sin ningún tipo de motivo, la persigue hasta su casa o incluso sabotea sus estudios para llamar su atención- todo esto acompañado por una banda sonora romántica- que alimenta esta imagen de relación tóxica y dominada por el patriarcado.

En cuanto a la producción musical, que es la rama que se va a analizar en este estudio, las letras y temáticas de las canciones de los artistas también distan en contenido e imagen. Helena Kim contrastó más de 198 canciones pertenecientes al género del K-Pop y encontró que más de un 30% de ellas introducía roles de género, y más de un 60% de ese porcentaje una imagen degradante de la mujer.

Los grupos masculinos hablan en muchas ocasiones de someter a las mujeres, de conquistas e incluso sexo. Además, sus temas suelen ir acompañados por una estética e imagen misteriosa y sexy. Incluso, algunos grupos como BTS hablan en sus canciones sobre temas tan serios como la depresión, el suicidio o el bullying. En su canción como solista- “The Last”- Suga/ August D (Min Yoongi, miembro del grupo BTS) habla sobre su experiencia con los trastornos mentales, de una manera cruda y sin censura.

Sin embargo, los grupos compuestos por mujeres optan por temáticas mucho más “suaves”, como el amor romántico llevado al extremo, y siempre acompañada por una estética inocente y casi infantil.

Además, Kim extrajo varios ejemplos en los que los clichés de mujer salvada por el protagonista se repiten, como es el caso de la canción “I got a boy”- número 1 en las listas de Corea del Sur y obra del grupo femenino más importante del país: Girl’s Generation.

En los videoclips musicales también impera este sexismo, posicionando a la mujer en un segundo plano en la mayoría de ocasiones. Además, las mujeres suelen ser usadas como reclamo sexual y elemento decorativo, mientras que el personaje masculino ejerce como protagonista. Es típico en los videoclips musicales de artistas masculinos coreanos aparezcan mujeres como “extras”, sin embargo, rara vez se puede encontrar un hombre relegado a un segundo plano en un videoclip de una artista femenina.

En todas las sociedades actuales existen unos determinados roles de género, los cuales se construyen a través de la cultura. Las mujeres y hombres representados por la “Ola coreana” tienen que cumplir con los requisitos- no solo de comportamiento- sino estéticos, que buscan exaltar la belleza oriental. La mayoría de ellos son además reclutados por agencias de artistas cuando apenas son adolescentes, para después ser moldeados bajo los cánones imperantes en la industria audiovisual coreana.

3. Metodología.

En cuanto a la metodología del análisis, esta se ha centrado en el estudio de los datos de los videoclips musicales de las tres discográficas de Corea del Sur con más subscriptores en Youtube: SM Entertainment, Big Hit y JYP Entertainment.

Youtube se ha convertido en la mejor herramienta para promocionar a los artistas y medir su éxito y “es fundamental empezar con la creación de un canal, publicar vídeos musicales oficiales, *lyric videos*, *behind the scene*, entrevistas, *teasers* de los lanzamientos y giras”, tal y como afirma la Youtube Partnership Música, Cristina Delgado [Delgado, C., TreceBits (2017)].

En una primera fase, se han observado los datos de los vídeos subidos al canal de VEVO de cada una de las discográficas durante los meses de marzo y abril. Se llevará a cabo un análisis numérico entre los vídeos- tanto videoclips como *teasers* promocionales de los mismos- de artistas femeninos y masculinos, en el que se mostrará si las multinacionales dan la misma importancia a sus artistas y si hay diferenciación en sus cifras.

Después, se realizará una investigación más exhaustiva de los videoclips musicales –de ambos sexos- de cada canal durante los meses de marzo y abril. Serán analizados detalladamente, para concretar las diferencias estéticas y temáticas existentes en el contenido. Para valorar si aparece contenido sexista, se cotejarán unos criterios establecidos por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades:

1. Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
2. Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
3. Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
4. Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
5. Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
6. Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
7. Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
8. Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
9. Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
10. Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.

4.- Resultados.

4.1.- Compañías de entretenimiento más populares de Corea del Sur.

Análisis cuantitativo de suscriptores en Youtube.

Nombre	Número de suscriptores
SM Entertainment	14.250.964
Big Hit Entertainment	11.394.700
JYP Entertainment	8.007.012

Tabla 1: Información sobre el número de suscriptores de Youtube. Fuente: elaboración propia.

4.2.- SM Entertainment.

SM Entertainment es la compañía más importante de Corea del Sur. Fue fundada en el año 1995 por Lee Soo-man y opera como discográfica, productora, agencia de talentos y editora. Se estima que el valor de esta multinacional ronda los 1,2 billones de dólares.

En el año 2016 expandieron su imperio gracias a la inversión de 30 millones de dólares de la prestigiosa empresa Alibaba. Además, muchos de sus artistas también actúan en diferentes series, películas y participan en numerosas campañas de publicidad.

El canal de Youtube de SM Entertainment cuenta con 14 millones de suscriptores y ha obtenido más de 10 billones de visitas desde la creación de su canal en VEVO, en el año 2006, posicionándose así como el número 1 en toda Asia.

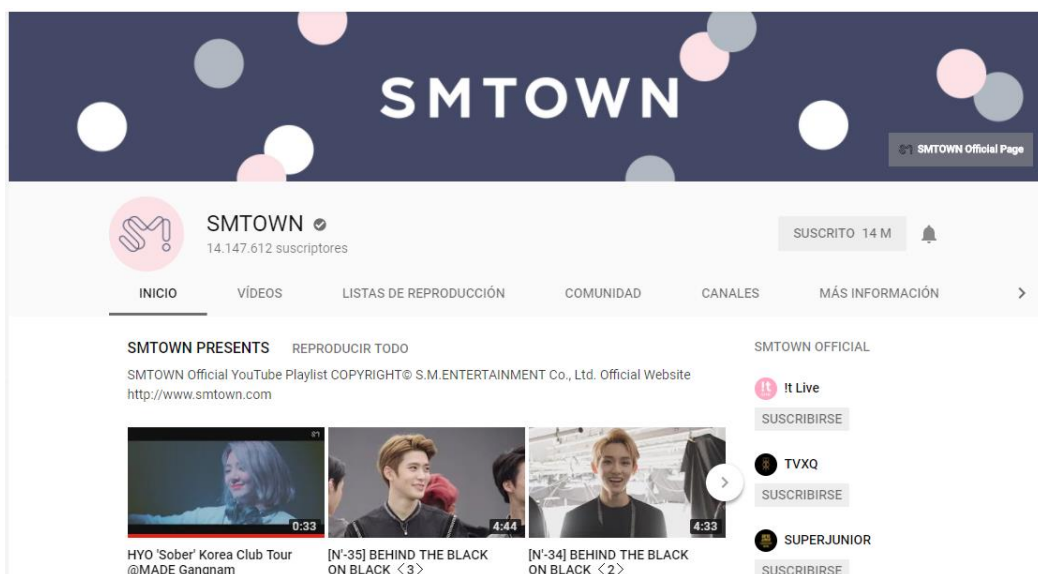


Imagen 1: Captura del canal oficial de Youtube de SM Entertainment. Fuente: Youtube.

La agencia presentó al grupo masculino H.O.T en el año 1996 y el grupo femenino S.E.S en 1997. Ambos grupos se disolvieron por la expiración del contrato de varios de sus componentes en el año 2000. Otro grupo masculino aparece en el año 1998 bajo el nombre de Shinhwa, pero, al cabo de unos años decidirían marcharse también a otra compañía.

Fue en el año 2005 cuando SM Entertainment consigue el ansiado éxito con la creación de la agrupación masculina Super Junior. Este grupo, formado por 12 miembros, sigue activo en la actualidad y aún se mantiene como uno de los más importantes de Corea del Sur. Han ganado trece premios Mnet Asian Music Awards, dieciocho en los Golden Disk Awards y doce en los Seoul Music Awards.

La contrapropuesta femenina de SM a Super Junior fue otro grupo formado en 2007: Girl's Generation. El éxito de esta agrupación compuesta por ocho miembros-9 en sus inicios- fue sin precedentes. En el año 2009 publicaron su canción "Gee", con la que consiguieron posicionarse como la canción más popular de los años 2000 en Corea del Sur, según Melon. Además, su sencillo "I got a boy" se alzó con el premio al mejor videoclip en los Youtube Music Awards.

Análisis del número de grupos contratados según el sexo.

Debut	Grupo	Género	Estado
1996	H.O.T	M	Activo
1997	S.E.S	F	Activo
2003	TVXQ	M	Activo
2004	TRAX	M	Activo
2005	The Grace	F	Inactivo
2005	Super Junior	M	Activo
2007	Girls' Generation	F	Activo
2008	SHINee	M	Activo
2009	F(x)	F	Activo
2012	EXO	M	Activo
2014	Red Velvet	F	Activo
2016	NCT	M	Activo

Tabla 2: Recopilación del número de grupos contratados por la compañía. Fuente: elaboración propia.

Número de grupos masculinos y femeninos en SM Entertainment.



Gráfico 4: Representación gráfica del número de grupos masculinos y femeninos de SM Entertainment. Fuente: elaboración propia.

En los últimos años SM ha continuado con su éxito gracias a agrupaciones de chicos como EXO, que han conseguido fama y reconocimiento internacional. Además, cuentan con un subgrupo que produce contenido en mandarín, por lo que su mercado se ha expandido hasta China. Su videoclip de “Monster” cuenta con más de 198 millones de reproducciones en Youtube. También han surgido grupos femeninos como Red Velvet, pero, sin embargo, no han conseguido tanta fama a nivel internacional. Sin embargo, su videoclip con más visitas en Youtube tiene 111 millones de visualizaciones.

Como podemos apreciar en la tabla, se observa una paridad entre la cantidad de grupos masculinos (seis) y femeninos (cinco) de esta compañía desde sus inicios. De estos artistas, solamente el conjunto de chicas The Grace se encuentra inactivo.

Sin embargo, será en los artistas solistas donde encontramos una mayoría de hombres y varias mujeres inactivas. Desde la creación de la compañía, SM ha contratado a siete artistas femeninas, y de ellas solo cinco se mantienen en activo en la actualidad. Sin embargo, sus ocho artistas masculinos continúan trabajando a día de hoy.

Análisis del número de solistas contratados según el sexo.

Debut	Solista	Género	Estado
2000	BoA	F	Activa
2001	Kangta	M	Activo
2001	Dana	F	Inactiva
2004	Sunday	F	Inactiva
2007	J-Min	F	Activa
2013	Henry	M	Activo
2014	Taemin	M	Activo
2015	Amber	F	Activa
2015	Taeyeon	F	Activa
2016	Ryeowook	M	Activo
2016	Yesung	M	Activo
2016	Luna	F	Activa
2016	Lay	M	Activo

Tabla 3: Recopilación del número de solistas contratados por la compañía. Fuente: elaboración propia.

Número de solistas masculinos y solistas femeninas en SM Entertainment.

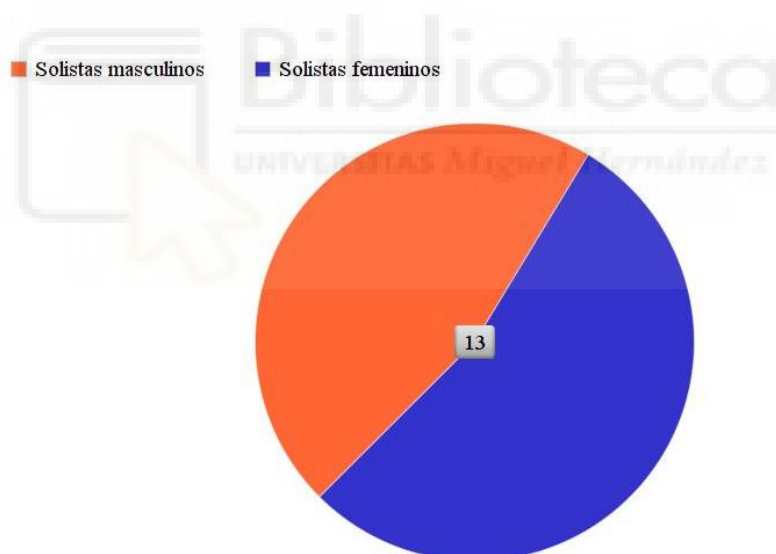


Gráfico 5: Representación gráfica del número de solistas masculinos y solistas femeninas de SM Entertainment.

Fuente: elaboración propia.

Para comprobar si esta aparente equidad es real entre artistas de ambos sexos, el estudio se dispone a analizar los vídeos- solamente videoclips y *teasers*- subidos al canal oficial de VEVO de SM Entertainment durante los meses de marzo y abril.

Análisis cuantitativo de los videoclips de Youtube en el mes de marzo.

Marzo	Artistas femeninas	Artistas masculinos
Nº de vídeos subidos	4	15
Visualizaciones	5.260.150	40.478.360
Likes	478.400	2.345.7000

Tabla 4: Análisis cuantitativo de los videoclips del canal de Youtube. Fuente: elaboración propia.

En este primer mes analizado se llega a la conclusión de que, a pesar de que el número de artistas y grupos femeninos y masculinos en SM Entertainment es parecido, en el canal oficial de VEVO solamente se subieron cuatro vídeos pertenecientes a artistas mujeres. Sin embargo, los artistas masculinos contaron con quince vídeos. Por otro lado, la diferencia de visualizaciones es abismal, mientras que las mujeres solo recogen alrededor de cinco millones de visitas durante el mes de marzo, los hombres superan los cuarenta millones. Además, el videoclip con más visitas en este mes es el del grupo masculino NCT 127 con su canción “TOUCH”.

En número de likes también hay una gran diferencia: más de dos millones generan los artistas y grupos masculinos, mientras que las mujeres no alcanzan el millón.

La diferencia numérica es monumental entre los artistas masculinos y artistas femeninas, como se ha podido comprobar en el apartado anterior. En este segundo paso del análisis se dictará si la discriminación observada es también sexista en cuanto a temática y estética.

Tras analizar los videoclips subidos al canal de VEVO de SM Entertainment durante el mes de marzo, se han observado comportamientos sexistas en algunos de los objetos analizados. Para valorar si aparece este tipo de contenido, se han cotejado unos criterios establecidos por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, mencionados anteriormente.

El videoclip “The Chance of love” de la agrupación masculina TVXQ! presenta varios criterios considerados sexistas por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

Las condiciones detectadas tras una visualización exhaustiva del videoclip son las siguientes:

- **Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.**



Imagen 2: Captura del videoclip “The Chance of love” de TVXQ! Fuente: Youtube SM Entertainment.

Durante gran parte del videoclip se muestra a las mujeres en un segundo plano, como una parte más del decorado y desde la sombra. En algunas escenas forman parte de la coreografía, pero siempre como bailarinas acompañantes de los protagonistas.

- **Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.**



Imagen 3: Captura del videoclip “The Chance of love” de TVXQ! Fuente: Youtube SM Entertainment.

En este paso de baile se simula una “cachetada” a las bailarinas. Apenas ocupa unos segundos, pero a lo largo del videoclip aparecen movimientos que muestran la superioridad del hombre y el sometimiento de la mujer.

- **Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.**

Todas las mujeres que aparecen en el videoclip cumplen con el canon establecido en Corea del Sur: altas, jóvenes y delgadas.

- **Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.**



Imagen 4: Captura del videoclip “The Chance of love” de TVXQ! Fuente: Youtube SM Entertainment.

En esta escena, el protagonista aparece tumbado sobre un grupo de mujeres, con la cara tapada. Ellas, aparecen inertes, mientras que el hombre, viste traje y mira fijamente a la cámara.

En conclusión, a pesar de que la diferencia en números es abismal entre los artistas masculinos y femeninos, en el ámbito del contenido solamente se ha encontrado sexismo en un vídeo de los nueve analizados. Por lo tanto, la discriminación en el canal de SM

Entertainment durante el mes de marzo viene dada más por la disparidad en la cantidad de contenido que por su temática. Los grupos y artistas masculinos cuentan con la mayoría de vídeos y *teasers* del canal, así como la mayoría de visitas. Además, el grupo TVXQ! contó con tres *teasers* promocionales para el lanzamiento de su videoclip “The chance of love”, con los que superaron las 300.000 visitas en cada uno de ellos. El videoclip completo obtuvo más de siete millones de clicks. Sin embargo, el *teaser* promocional de “Privacy” de la artista femenina YESEO- único videoclip femenino en su totalidad subido este mes- solamente alcanzó alrededor de 60.000 visitas y el vídeo completo 140.000.

Análisis cuantitativo de los videoclips de Youtube en el mes de abril.

Abril	Artistas femeninas	Artistas masculinos
Nº de vídeos subidos	5	27
Visualizaciones	3.102.441	64.308.825
Likes	289.000	4.862.400

Tabla 5: Análisis cuantitativo de los videoclips del canal de Youtube. Fuente: elaboración propia.

En el segundo mes analizado, la diferencia entre la cantidad de vídeos subidos de artistas masculinos y artistas femeninas es aún mayor que en el mes anterior. De los 32 videoclips y *teasers* subidos a la plataforma de SM Entertainment, solamente cinco pertenecen a agrupaciones o solistas femeninas. De estos cinco vídeos, la solista HYO cuenta con tres de ellos- un *teaser* y el mismo videoclip en su versión coreana e inglesa. Sin embargo, los hombres cuentan con 27 vídeos, en muchos casos, con múltiples promos y *teasers* por cada videoclip anunciado.

La disparidad en el número de vídeos publicados genera una enorme diferencia en la cantidad de visitas que cada sexo recibió durante el mes de abril. Las mujeres contaron con apenas 3 millones de los casi 70 millones de clicks totales que se obtuvieron entre *teasers* y videoclips. Los artistas masculinos se alzaron con la gran mayoría de visitas: 64.308.825 millones. Por segundo mes consecutivo, el grupo con el videoclip más visitado fue uno masculino: EXO-CBX con su canción “Blooming day”.

Tras analizar los videoclips y *teasers* subidos al canal de VEVO de SM Entertainment durante el mes de abril, se ha observado una enorme diferencia numérica entre los artistas de ambos sexos.

En un segundo paso, para valorar si aparece contenido sexista en los videoclips producidos por SM Entertainment durante este mes, se han cotejado los mismos criterios que en el mes anterior.

En el videoclip del cantante masculino ZHOUMI de su canción “I don’t care” se cuenta la historia de una pareja. Las premisas que se marcan como determinantes de discriminación sexista detectadas tras una visualización exhaustiva del videoclip son las siguientes:

- **Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.**



Imagen 4: Captura del videoclip “I don’t care” de ZHOUMI. Fuente: Youtube SM Entertainment.

Aparecen varios planos de ellos discutiendo, y en una de las escenas se produce un comportamiento violento del hombre hacia la mujer. Sin embargo, la escena final muestra una reconciliación de la pareja, a pesar de que el personaje masculino muestra una actitud de intimidación a la mujer en el principio del videoclip.

En el videoclip de Super Junior titulado “Lo siento” también se encuentran varias escenas que coinciden con los criterios propuestos por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

- **Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.**



Imagen 5: Captura del videoclip “Lo siento” de Super Junior. Fuente: Youtube SM Entertainment.

La mujer que aparece en el videoclip cuenta con todas las características típicas del canon de belleza coreano: cabello moreno, delgada, alta y con los rasgos finos.

- **Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.**



Imagen 6: Captura del videoclip “Lo siento” de Super Junior. Fuente: Youtube SM Entertainment.

A lo largo del videoclip se repiten planos detalle en el que se resalta alguna parte de la mujer: sus labios, sus piernas, o, como en esta captura, su busto.

- **Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.**



Imagen 7: Captura del videoclip “Lo siento” de Super Junior. Fuente: Youtube SM Entertainment.



Imagen 8: Captura del videoclip “Lo siento” de Super Junior. Fuente: Youtube SM Entertainment.

La misma mujer aparece como recurso en varios planos con los distintos miembros de la agrupación. La temática de vídeo trata de una competición entre ellos para conseguir al personaje femenino; se van alternando los planos en el que ella se muestra con cada uno de los cantantes. Ella, siempre pasiva, mientras que ellos la observan.

Por último, en el vídeo de la banda TVXQ! de su canción “Love line” también se observan características propias de la discriminación sexista. Son las siguientes:

- **Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.**



Imagen 9: Captura del videoclip “Love line” de TVXQ! Fuente: Youtube SM Entertainment.

El canon de belleza se vuelve a repetir a lo largo de la duración del videoclip. El prototipo de mujer a la que los protagonistas veneran es el mismo que en los ejemplos analizados con anterioridad.

- **Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.**



Imagen 10: Captura del videoclip “Love line” de TVXQ! Fuente: Youtube SM Entertainment.



Imagen 11: Captura del videoclip “Love line” de TVXQ! Fuente: Youtube SM Entertainment.

Como ocurre en el videoclip anterior, la mujer aparece como un personaje inerte en la totalidad del minutado. Es simplemente el objeto de deseo de los protagonistas masculinos, que la observan, fantasean con ella e intentan llamar su atención. Un apunte relevante es que normalmente hay una única protagonista femenina, y en cada plano comparte espacio con un protagonista masculino diferente.

4.3.- Big Hit Entertainment.

Big Hit Entertainment fue fundada en el año 2005 por Bang Si-hyuk. Se trata de una de las compañías más humildes de Corea del Sur, pero que mayor acogida ha recibido entre el público gracias a su agrupación masculina BTS.

En el año 2017, Big Hit obtuvo unas ganancias de 30 millones de dólares, lo que supuso un aumento del 162% de sus ingresos en el año anterior. Además, Big Hit se alzó como la compañía con mayor número de ingresos en el año 2017, superando a otras multinacionales como SM Entertainment. El éxito de Big Hit es aún más impactante debido al hecho de que actualmente solo cuentan con dos agrupaciones y un solista en activo.

No solamente es la compañía con mayor número de ingresos en el año 2017, sino que también consiguió un segundo puesto en número de suscriptores en Youtube. Cuenta con más de 11 millones de ellos y unos dos billones de reproducciones desde la creación de su canal en el año 2008.

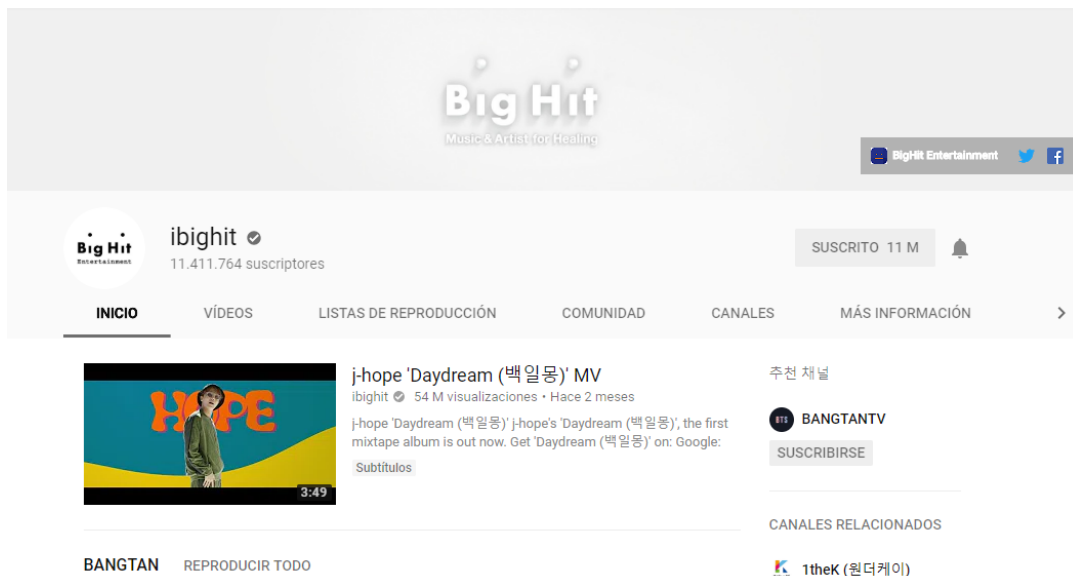


Imagen 11: Captura del canal de Youtube de Big Hit Entertainment. Fuente: Youtube.

El primer álbum publicado bajo este sello fue el del artista masculino K.Will en el año 2007. Ese mismo año, el grupo de chicos 8EIGHT debutó con su disco “The First”, con el que consiguieron ser premiados en los Melon Music Awards.

El primer y único grupo femenino de Big Hit hizo su presentación al público en el año 2012, sin embargo, tras la renuncia de una de sus componentes y los problemas legales de otra de ellas, la banda se disolvió finalmente en 2015.

Sería en el año 2013 cuando la compañía escriba un capítulo trascendental en su historia con la creación de un nuevo grupo masculino: Bangtan Sonyeondan (BTS). BTS es actualmente la agrupación surcoreana más relevante y popular de la historia de la industria musical del país. El éxito de BTS ha sido gradual y no fue hasta principios del año 2017 cuando consiguió despegar del todo.



Gráfico 6: Interés de Big Hit Entertainment a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends (2017).

El gráfico muestra el aumento de búsquedas de Google de Big Hit Entertainment desde el año 2013 hasta la actualidad. Se puede observar un despunte considerable a partir de finales del año 2016, cuando BTS comenzó a adquirir fama a nivel internacional.

Análisis del número de grupos contratados según el sexo.

Debut	Grupo	Género	Estado
2007	8Eight	M	Inactivo
2010	2AM	M	Inactivo
2010	Homme	M	Activo
2012	GLAM	F	Inactiva
2013	BTS	M	Activo

Tabla 6: Recopilación del número de grupos contratado por las compañía. Fuente: elaboración propia.

Número de grupos masculinos y femeninos en Big Hit Entertainment.

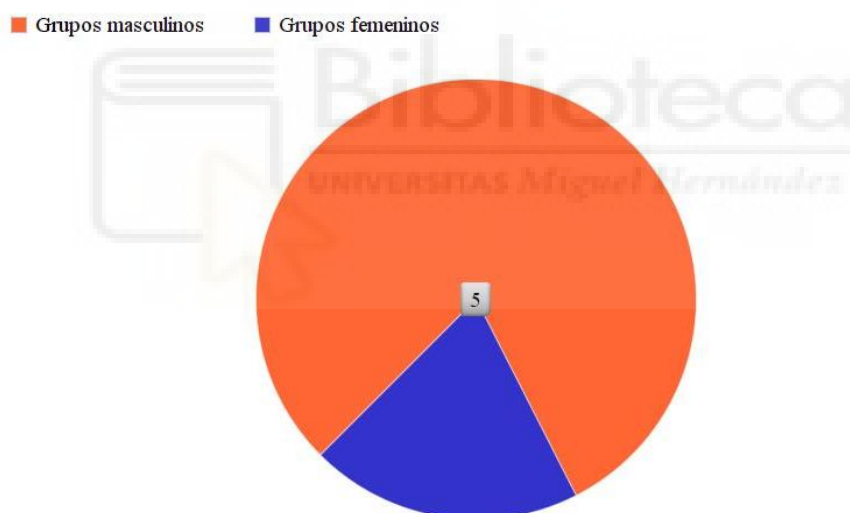


Gráfico 7: Representación gráfica del número de grupos masculinos y femeninos. Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla, Big Hit solamente ha contratado a una agrupación femenina desde su creación. Además, el grupo GLAM se encuentra inactivo desde el año 2015. Sin embargo, no es la única agrupación que ya no continúa en activo. Una de las curiosidades de esta compañía es que actualmente solo cuenta con dos grupos que generan ingresos, ambos masculinos: BTS y Homme.

Análisis del número de solistas contratados según el sexo.

Debut	Solista	Género	Estado
2007	K.Will	M	Inactivo
2009	Lee Hyun	M	Activo
2010	Lee Changmin	M	Activo
2010	Jo Kwon	M	Inactivo
2010	Jeon Jinwoon	M	Inactivo
2011	David Oh	M	Inactivo
2012	Lim Jeong Hee	F	Inactiva

Tabla 7: Recopilación del número de solistas contratados por la compañía. Fuente: elaboración propia.

Número de solistas masculinos y solistas femeninas en Big Hit Entertainment.

■ Solistas masculinos ■ Solistas femeninos



Gráfico 8: Representación gráfica del número de solistas masculinos y solistas femeninas. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los cantantes solistas de Big Hit se puede observar como la mayoría son hombres. Lim Jeong Hee ha sido la única cantante femenina en la empresa de los siete artistas contratados a lo largo de su historia. Y, solo Lee Hyun y Lee Changmin continúan en activo como solistas. Por lo tanto, es clara la discriminación entre el número de artistas hombres y mujeres en Big Hit.

Para comprobar si esta discriminación numérica también se aprecia en el canal de Youtube de Big Hit, el estudio se propone analizar los vídeos- solamente videoclips y

“teasers”- subidos al canal oficial de VEVO de Big Hit Entertainment durante los meses de marzo y abril.

Análisis cuantitativo de los videoclips de Youtube en el mes de marzo.

Marzo	Artistas femeninas	Artistas masculinos
Nº de vídeos subidos	0	2
Visualizaciones	0	73.380.923
Likes	0	4.900.000

Tabla 8: Análisis cuantitativo de los videoclips del canal de Youtube. Fuente: elaboración propia.

Actualmente, Big Hit no cuenta con ninguna artista femenina, por lo que el número de vídeos subidos es cero. Además, tampoco aparecen como colaboradoras en ninguno de los temas de los artistas masculinos. Por su parte, los dos videoclips que aparecen en el canal de Youtube en el mes de marzo son del mismo cantante: J- Hope (rapero miembro del grupo BTS). Solamente él obtiene más de 73 millones de visitas.

Tras analizar los videoclips subidos al canal de VEVO de Big Hit durante el mes de marzo, se ha observado un vacío numérico total en contenido audiovisual de artistas femeninas.

En un segundo paso, para valorar si aparece contenido sexista en los videoclips producidos por Big Hit Entertainment durante este mes, se han cotejado los mismos criterios que en la compañía anterior. Sin embargo, no se han encontrado comportamientos sexistas en ninguno de los dos videoclips analizados.

Por lo tanto, la discriminación sexista en Big Hit viene dada, no tanto por su contenido, sino por la cantidad del mismo. Es una empresa centrada en su principal artista masculino: BTS. A pesar de no haber sido observado ningún criterio sexista en los videoclips subidos durante el mes de marzo, Big Hit se vio envuelto en varias polémicas en el año 2016 por el contenido misógino en varias canciones del grupo BTS.

Las críticas hacia la compañía fueron tan fuertes que se vieron forzados a lanzar una declaración pidiendo disculpas: “Reconocemos la controversia sobre las letras misóginas en canciones de BTS a finales del año 2015. Tras comprobar las letras, hemos encontrado que algunas de ellas podrían ser percibidas como misóginas, independientemente de las intenciones del creador, y podrían hacer sentir incómodas a algunas personas”.

Análisis cuantitativo de los videoclips de Youtube en el mes de abril.

Abril	Artistas femeninas	Artistas masculinos
Nº de vídeos subidos	0	1
Visualizaciones	0	22.461.785
Likes	0	2.300.000

Tabla 9: Análisis cuantitativo de los videoclips del canal de Youtube. Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, por segundo mes consecutivo, el número de videoclips de artistas femeninos subidos es de cero. Durante el mes de abril, el canal oficial de Youtube de Big Hit solamente ha subido un vídeo de una agrupación masculina: BTS. Como se ha comentado anteriormente, esta compañía ha centrado sus recursos en este grupo por completo. La mayoría de vídeos de su canal pertenecen a promociones o videoclips de BTS, banda masculina a la que dedican todos sus esfuerzos.

Tras analizar los videoclips subidos al canal de VEVO de Big Hit Entertainment durante el mes de abril, se han observado comportamientos sexistas en el videoclips de BTS “Euphoria”. Para valorar si aparece este tipo de contenido, se han cotejado unos criterios establecidos por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, mencionados anteriormente.

- **Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.**

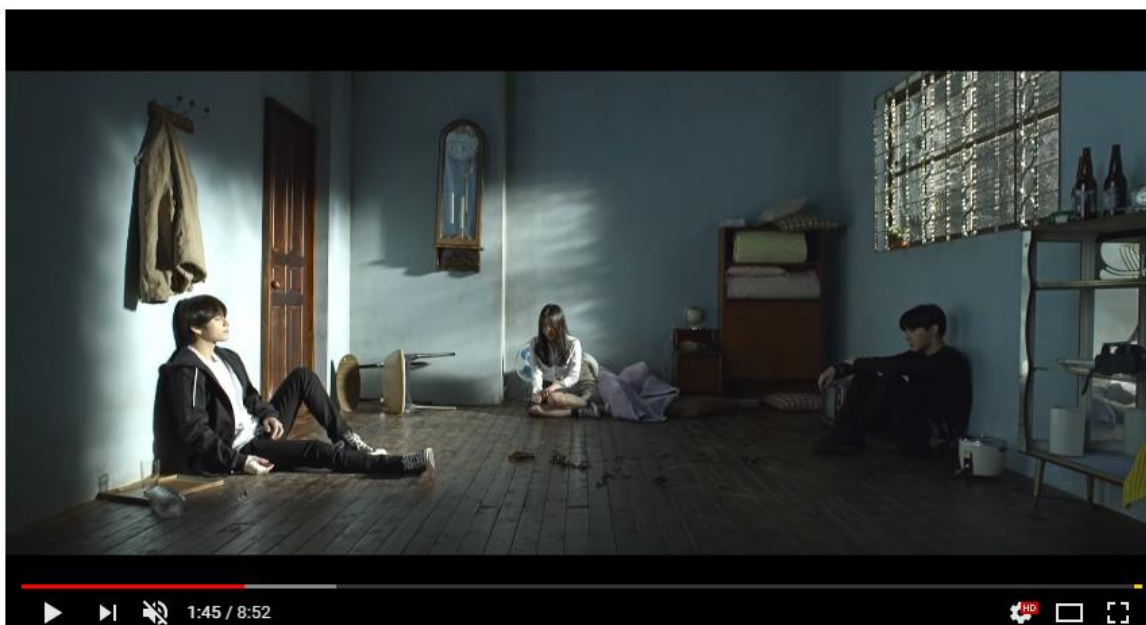


Imagen 12: Captura del videoclip “Euphoria” de BTS. Fuente: Youtube Big Hit Entertainment.



Imagen 13: Captura del videoclip “Euphoria” de BTS. Fuente: Youtube Big Hit Entertainment.

A pesar de tratarse de un videoclip de casi nueve minutos, solamente aparecen mujeres en estos dos planos. Además, siempre en segundo plano y como simple objeto para añadir dramatismo a la secuencia. Como ya se ha observado en el análisis de videoclips anteriores, a pesar de ser varios miembros, siempre aparece la misma actriz como interés romántico para cada uno de ellos.

Big Hit Entertainment presenta una enorme discriminación entre hombres y mujeres. A pesar de que actualmente solo represente a dos grupos y dos solistas, a lo largo de la historia de la compañía, de los doce artistas que han contratado, solamente dos han sido de sexo femenino. Además, Big Hit centra sus campañas de promoción y marketing, así como la mayoría de vídeos su canal en el grupo de chicos BTS.

4.4.- JYP Entertainment.

JYP es una compañía de entretenimiento surcoreana fundada en el año 1997 por Park Jin-Young bajo el nombre de “Tae-Hong Planning Corporation”. Como ocurre con las empresas anteriormente analizadas, se trata también de una agencia de talentos, productora y discográfica.

En el año 2017, esta compañía generó 102.24 millones de Won. Además, se estima que JYP Entertainment tiene una capitalización bursátil de aproximadamente 525,4 millones de dólares.

Actualmente, su canal oficial de Youtube cuenta con más de ocho millones de suscriptores y posiciona a JYP como la tercera compañía surcoreana más popular en este medio. Esta multinacional ha conseguido alrededor de cuatro billones de visitas en total desde la creación del canal en el año 2008.

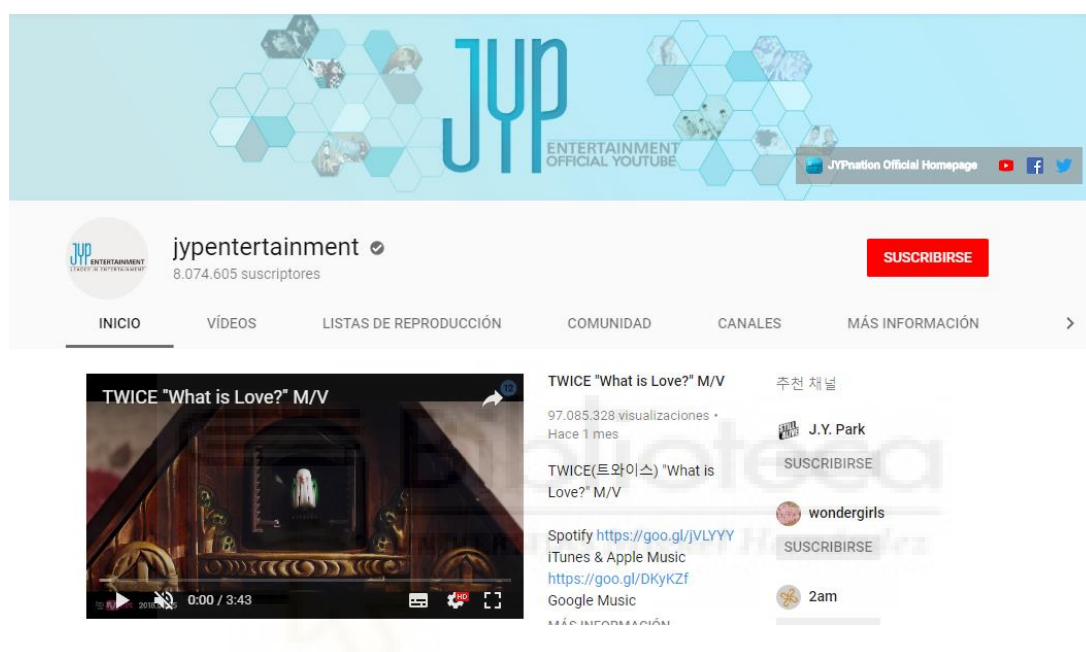


Imagen 14: Captura del canal de Youtube de JYP Entertainment. Fuente: Youtube.

Una de las particularidades de las compañías de entretenimiento en Corea del Sur es que ejercen también como lugar de formación y preparación de los artistas que próximamente harán su debut en la escena musical.

En el año 2006 se reveló el primer grupo femenino de la compañía con el nombre de Wonder Girls y debutaron en el 2007. Asimismo, justo un año después haría su aparición la banda masculina ONE DAY. De esta nueva agrupación surgieron dos subgrupos: 2PM y 2AM. Tras negociaciones entre los directivos de JYP se decidió que sería 2AM el elegido para debutar en el 2008.

En el año 2010 se creó el grupo de chicas Miss A. En la actualidad, aún se posicionan como uno de los grupos más conocidos de esta multinacional. El fundador de la compañía decidió cambiar el nombre a JYP Entertainment Corporation con motivo de la expansión de la empresa al mundo del cine y la televisión.

El dueto femenino 15& formado por Park Ji-Min y Baek Yerin hizo su debut en el año 2012. Otro año clave para la compañía fue el 2014 con la incorporación de la agrupación masculina GOT7, y en 2015 continuaron con el éxito de sus grupos con la contratación de TWICE, una banda compuesta por nueve mujeres. Por último, destacar como solista femenina a Suzy, ex miembro de Miss A, y una de las artistas surcoreanas más conocidas gracias a su faceta también como actriz en diversos dramas.

Análisis del número de grupos contratados según el sexo.

Debut	Grupo	Género	Estado
2007	Wonder Girls	F	Inactivo
2008	2AM	M	Inactivo
2008	2PM	M	Activo
2012	15&	F	Inactivo
2014	GOT7	M	Activo
2015	TWICE	F	Activo
2015	Day6	M	Activo
2017	Stray Kids	M	Activo

Tabla 10: Recopilación del número de grupos contratados por la compañía. Fuente: elaboración propia.

Número de grupos masculinos y femeninos en JYP Entertainment.

■ Grupos masculinos ■ Grupos femeninos

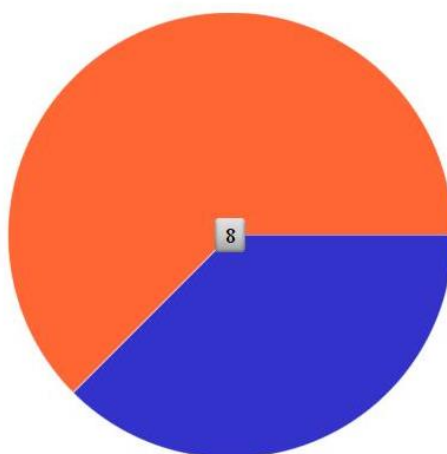


Gráfico 9: Representación gráfica del número de grupos masculinos y femeninos en la compañía. Fuente: elaboración propia.

En la tabla se puede observar cómo desde los inicios de JYP Entertainment hasta la actualidad ha habido cinco grupos formados por hombres y tres grupos formados por mujeres. Sin embargo, de las tres agrupaciones que actualmente se mantienen en activo, solamente una de ellas es femenina: TWICE.

Análisis del número de solistas contratados según el sexo.

Debut	Solista	Género	Estado
1992	J.Y.Park	M	Activo
2011	Jun. K	M	Activo
2012	Baek A Yeon	F	Activa
2012	Woo Young	M	Activo
2013	Junho	M	Activo
2014	Bernard Park	M	Activo
2015	Jimin Park	F	Activa
2015	Yerin Baek	F	Activa
2016	Fei	F	Activa
2017	Suzy	F	Activa

Tabla 11: Recopilación del número de solistas contratados por las compañías. Fuente: elaboración propia.

Número de solistas masculinos y solistas femeninas en JYP Entertainment.

■ Solistas masculinos ■ Solistas femeninas

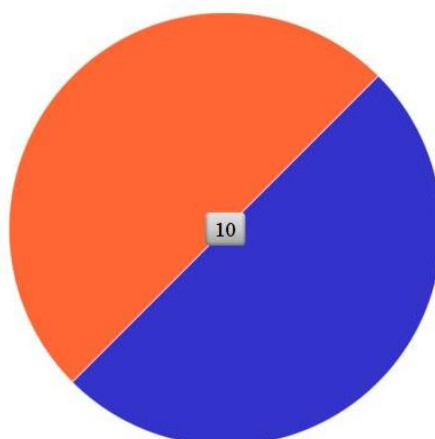


Gráfico 10: Representación gráfica del número de solistas masculinos y solistas femeninas en la compañía. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los artistas en solitario de la compañía, la tabla muestra una equidad entre hombres y mujeres solistas: cinco masculinos y cinco femeninos. Además, se encuentra la particularidad de que los diez artistas que JYP Entertainment ha contratado desde el inicio de la empresa se encuentran en activo en la actualidad. Por lo tanto, se aprecia una aparente igualdad numérica entre hombres y mujeres.

Para confirmar si esta igualdad también se aprecia en el canal de Youtube de Big Hit, el estudio se propone analizar los vídeos- solamente videoclips y *teasers*- subidos al canal oficial de Youtube de JYP Entertainment durante los meses de marzo y abril.

Análisis cuantitativo de los videoclips de Youtube en el mes de marzo.

Marzo	Artistas femeninas	Artistas masculinos
Nº de vídeos subidos	1	7
Visualizaciones	1.351.018	74.240.038
Likes	46.000	2.397.000

Tabla 12: Análisis cuantitativo de los videoclips del canal de Youtube. Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla, la diferencia numérica entre artistas masculinos y femeninos es abismal durante el mes de marzo. De los ocho vídeos subidos al canal, solamente uno, el de la solista Suzy, pertenece a una mujer. La amplia mayoría del material audiovisual del mes de marzo promociona al grupo masculino Stray Kids, última formación creada por JYP Entertainment. Sin embargo, el videoclip con un mayor número de visualizaciones en el mes de marzo es el de la agrupación masculina GOT7 y su canción “Look”, que acapara más de 40 millones de *clicks*.

Por lo tanto, la diferencia de material subido genera una enorme disparidad de visualizaciones: el videoclip de Suzy tan solo alcanza alrededor de un millón de visitas, mientras que los artistas masculinos se alzan con más de 74 millones de reproducciones.

En un segundo paso, para cotejar si aparece contenido sexista en los videoclips subidos en el canal oficial de Youtube de JYP Entertainment durante el mes de marzo, se han tomado como referencia los mismos criterios que en las compañías analizadas anteriormente.

En el videoclip de la cantante Suzy se encuentra una condición calificada como sexista por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

- **Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.**



Imagen 15: Captura del videoclip “잘자 내 뭉까지” de Suzy. Fuente: Youtube JYP Entertainment.

Esta característica es una de las más repetidas durante el análisis de los videoclips pertenecientes a artistas femeninas. La mayoría de ellas siguen los estándares de belleza propios de la sociedad de Corea del Sur: jóvenes, esbeltas, morenas, delgadas y con rasgos finos.

En el videoclip de la canción “Look” de la agrupación masculina GOT7 también se han hallado determinados rasgos sexistas. Son los siguientes:

- **Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.**
- **Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.**



Imagen 16: Captura del videoclip “Look” de GOT7. Fuente: Youtube JYP Entertainment.

En varios planos del vídeo se muestran las siluetas de mujeres que cumplen con los cánones anteriormente mencionados. Además, el uso del cuerpo femenino se limita a ejercer como elemento decorativo, en la sombra, mientras el cantante masculino es el protagonista- siempre iluminado.

El uso de la mujer como recurso estético y ambiental en la creación de videoclips es también muy habitual en los videoclips del K-Pop, como se ha podido comprobar en el análisis anterior de contenido audiovisual de otras compañías de entretenimiento surcoreanas.

Análisis cuantitativo de los videoclips de Youtube en el mes de abril.

Abril	Artistas femeninas	Artistas masculinos
Nº de vídeos subidos	5	2
Visualizaciones	109.093.843	2.130.827
Likes	1.582.000	241.000

Tabla 13: Análisis cuantitativo de los videoclips del canal de Youtube. Fuente: elaboración propia.

Por primera vez en el análisis cuantitativo de las compañías de entretenimiento surcoreanas, en el mes de Abril, el canal de Youtube de JYP ha subido más vídeos de artistas femeninos que masculinos. Cuatro de los cinco vídeos se tratan de varios *teasers* promocionales del mismo grupo formado por mujeres: TWICE. Las mujeres también

tienen el mayor número de visitas y likes por primera vez. Además, este mismo grupo se alza con el videoclip más visitado con su canción “What is love?”; ronda las 100 millones de visitas.

En un segundo paso, para cotejar si aparece contenido sexista en los videoclips subidos en el canal oficial de Youtube de JYP Entertainment durante el mes de marzo, se han tomado como referencia los mismos criterios que en las compañías analizadas anteriormente.

En el videoclip de TWICE se suceden los clichés y se pueden observar varios rasgos sexistas:

- **Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.**



Imagen 17: Captura del videoclip “What is love?” de TWICE. Fuente: Youtube JYP Entertainment.



Imagen 18: Captura del videoclip “What is love?” de TWICE. Fuente: Youtube JYP Entertainment.

A pesar de que las nueve integrantes de TWICE muestran un estilo peinado diferente, los rasgos físicos imperantes en la cultura surcoreana se mantienen. Todas las mujeres que aparecen en el videoclip son jóvenes, delgadas, altas y con los rasgos asociados a una estrella del K-Pop.

- **Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.**

El concepto detrás del videoclip es la recreación por parte de las integrantes del grupo de diversas escenas de películas románticas. Ellas, también actúan como adolescentes que observan dichas escenas con anhelo. Esta idea del vídeo perpetúa la concepción del amor romántico como una meta en la vida de la mujer y los clichés de los *girlgroups*.

Además, el papel del protagonista masculino- que, a pesar de estar interpretado por una mujer- es el de objeto de deseo de los personajes femeninos, que suspiran por él. Mientras, el principal valor que se les da a las mujeres es el físico, como se muestra en la escena en el que una de las cantantes promocionan varios productos. También se observa esta importancia al físico femenino en la recreación de la famosa escena de la película “Princesa por sorpresa”, en el que la protagonista se convierte en una mujer atractiva según los cánones de belleza actuales.



Imagen 19: Captura del videoclip “What is love?” de TWICE. Fuente: Youtube JYP Entertainment.

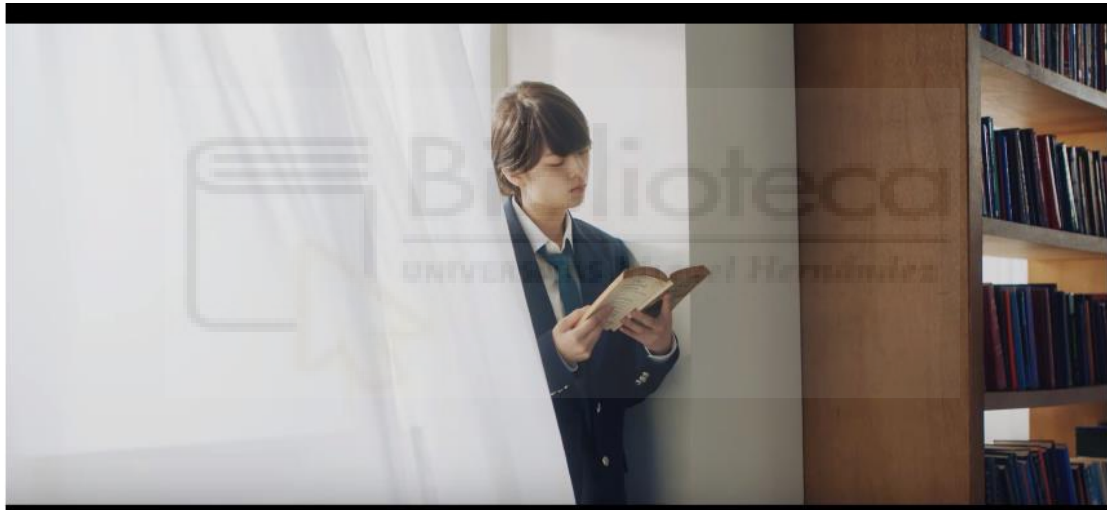


Imagen 20: Captura del videoclip “What is love?” de TWICE. Fuente: Youtube JYP Entertainment.



Imagen 21: Captura del videoclip "What is love?" de TWICE. Fuente: Youtube JYP Entertainment.

En conclusión, JYP presenta una discriminación numérica en la cantidad de artistas masculinos y artistas femeninas contratados por la compañía. Además, durante el mes de Marzo queda patente esta discriminación hacia las mujeres. Sin embargo, se observa una anomalía durante el mes de Abril, ya que las artistas femeninas superan en número de vídeos a los hombres.

En cuanto a las características comunes en los videoclips musicales de JYP, el prototipo de belleza surcoreana se repite en su totalidad y todas las protagonistas cumplen con el canon establecido. Asimismo, se muestra una imagen infantilizada y frágil de la mujer, que suspira por el hombre y posiciona el amor romántico como objeto de deseo. En el caso de los videoclips masculinos prima otro tipo de temática, mucho más reflexiva y fuerte.

4.5.- Resultados obtenidos en las compañías de entretenimiento de Corea del Sur.

Tras analizar los artistas contratados por las tres compañías de entretenimiento de Corea del Sur con un mayor número de suscriptores en Youtube, se han obtenido una serie de resultados que afirman la hipótesis de una discriminación numérica en la industria musical del Hallyu.

Entre las tres compañías analizadas (SM Entertainment, Big Hit Entertainment y JYP Entertainment) se encuentran un total de 55 artistas, entre grupos y solistas. De ellos, más de la mitad son hombres (33 artistas masculinos y 22 artistas femeninas).

Total de artistas masculinos y artistas femeninas.

■ Artistas masculinos ■ Artistas femeninas

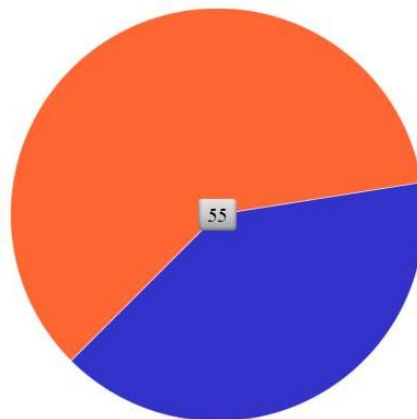


Gráfico 11: Representación gráfica del total de artistas masculinos y femeninos en las tres compañías. Fuente: elaboración propia.

Esta discriminación numérica será decisiva en el posterior análisis de los resultados numéricos de los vídeos de Youtube de las tres compañías, ya que muestra la clara desventaja con la que parten las artistas femeninas.

Por su parte, la discriminación sexista y el abuso a las artistas surcoreanas en la industria del entretenimiento continúa patente en la “Ola coreana” en la actualidad. Una encuesta elaborada en abril de 2010, hecha por un grupo de derechos humanos en Los Ángeles, encontró que el 60% de las actrices surcoreanas dijeron que habían sido presionadas a tener relaciones sexuales para promover sus carreras. En entrevista con 11 actrices y 240 aspirantes a actrices, una de cada cinco dijo que fue “forzada o solicitada” [Glionna, J., (2011)].

Otro apunte significativo de esta discriminación existente en la industria musical de Corea del Sur es que Big Hit Entertainment emplee la gran mayoría de sus recursos en la promoción del grupo masculino BTS. Actualmente, Big Hit se trata de la compañía emergente que ha conseguido un mayor éxito con tan solo un grupo en activo. BTS también han logrado ser el primer grupo surcoreano en entrar en el listado Billboard Hot 200 y ser galardonados con un American Music Award en el año 2017.

4.6.- Análisis cuantitativo del canal de Youtube de las compañías de entretenimiento de Corea del Sur

En primer lugar, la discriminación sexista se observa en la cantidad de material audiovisual subido por las compañías de entretenimiento surcoreanas. Solo en JYP Entertainment durante el mes de abril las artistas femeninas adelantan a los hombres en vídeos subidos al canal de Youtube.

Total de vídeos subidos a la plataforma Youtube dividido por sexo.

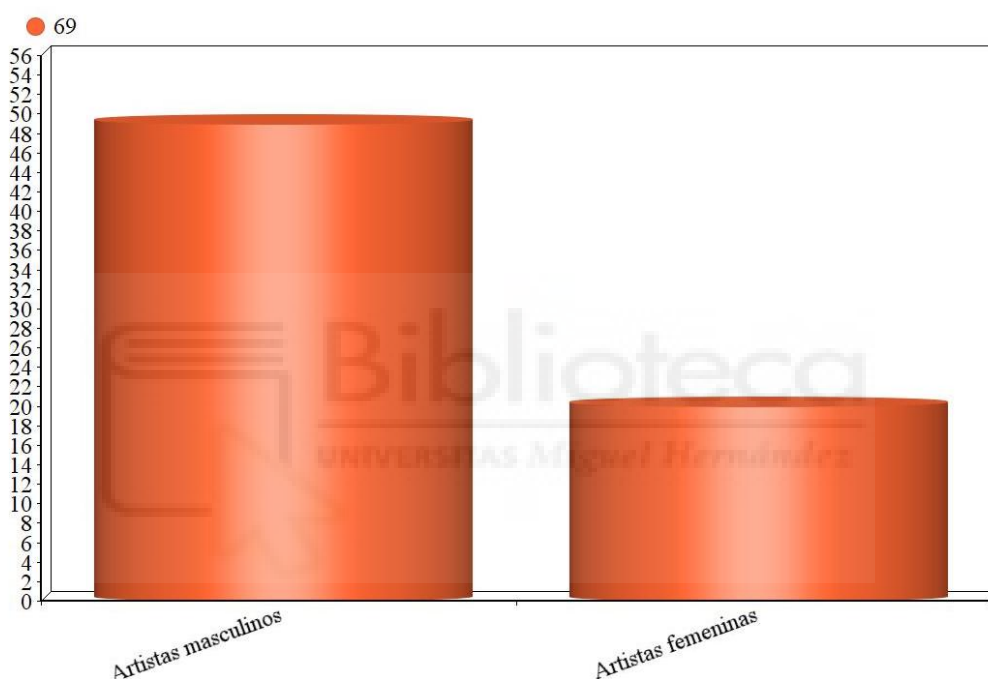


Gráfico 5: Número total de vídeos subidos por las compañías dividido por sexo. Fuente: elaboración propia.

En este gráfico resumen del contenido subido por las tres multinacionales propuestas en los meses de marzo y abril se puede observar cómo la diferencia numérica entre hombres y mujeres es significativa. De los 69 vídeos subidos en total, solamente 20 pertenecen a artistas femeninas.

Esta diferencia de contenido subido a la plataforma provoca una discriminación numérica también en el número de visitas obtenidas por artistas de ambos géneros. Mientras que los hombres consiguen la mayor cantidad de visualizaciones en todos los meses

analizados, las artistas femeninas solamente alcanzan el primer puesto en la compañía JYP durante el mes de abril con el grupo TWICE. Los artistas masculinos duplican los resultados obtenidos por ellas, que, al contar con un menor número de vídeos se encuentran en desventaja.

Asimismo, los hombres también superan a las mujeres en número de likes y en duración de los vídeos subidos. Los artistas- y especialmente grupos masculinos como BTS o Stray Kids- consiguen una mayor respuesta positiva en los fans del K-Pop y cuentan con un mayor minutado, siendo el vídeo más extenso la promoción del nuevo álbum de BTS, que alcanza los ocho minutos de duración.

Por lo tanto, queda confirmada la discriminación existente en las discográficas más importantes de Corea del Sur a través de sus canales de Youtube. La predisposición de estas empresas a promocionar en mayor medida a sus artistas hombres provoca un efecto dominó en el éxito de los videoclips pertenecientes a mujeres, que quedan relegadas a un segundo plano en el K-Pop.

4.7.- Contenido sexista en la temática de los videoclips del K-Pop.

El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades marca una serie de referencias para determinar si un contenido es sexista. En la investigación se ha utilizado el listado propuesto para analizar los videoclips de los canales de Youtube de SM Entertainment, Big Hit Entertainment y JYP Entertainment. Las condiciones que más se repiten en los videoclips analizados son las siguientes:

Condición	Nº de repeticiones
Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.	6
Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.	3
Frivolar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.	2
Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.	2
Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.	2
Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.	1

Tabla 14: Condiciones más repetidas en los vídeos analizados. Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que la condición que más veces se repite a lo largo del análisis es la de **Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.**

Este hecho es un claro indicativo de la sociedad surcoreana, una de las mayores consumidoras de cirugía estética en el mundo. “Las estrellas del pop son conocidas por sus canciones pegadizas, coreografías sincronizadas, moda y caras sin defectos; esos ojos grandes, narices altas y mandíbulas finas- rasgos que no son propios de Corea. También son conocidos por la cantidad de cirugía que consumen. En referencia a un grupo de chicas en particular, me dijeron que cambiaban de cara cada vez que sacaban una nueva canción” [Francis, J., SBS, (2013)].

En el reportaje realizado por Francis en el canal SBS también se recalca que la belleza y la imagen juegan un papel crítico en la sociedad surcoreana y todos los entrevistados durante la pieza afirmaron que cuanto más atractiva era la persona, más posibilidades tendría de convertirse en una estrella del K-Pop.

La segunda condición más repetida es la de **Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.** Es común utilizar a modelos femeninas en los vídeos de artistas masculinos, sin embargo, rara vez ocurre al contrario. Además de cumplir con el canon establecido, las mujeres mostradas en los videoclips son usadas como mero elemento decorativo o “premio” que debe ser ganado por el protagonista masculino, que intentará conquistarla.

En los videoclips analizados se pueden observar también una serie de estereotipos masculinos y femeninos. Ellos tienen temáticas más oscuras y reflexivas, pero, en los videoclips de artistas femeninas se apuesta por una estética y temática mucho más suave y en la mayoría de casos centrada en el amor romántico, como se ejemplifica con el videoclip del grupo femenino TWICE y su canción “What is love?”. En el vídeo se muestra una idealización de este tipo de amor y se muestra al protagonista masculino como objeto de deseo de las mujeres. Además, se suceden a lo largo de dicho videoclip una serie de clichés que acentúan la necesidad surcoreana de mostrar a la mujer como un ser inocente. Por su parte, el grupo Super Junior con su videoclip “Lo siento” trata una temática mucho más sensual y de carácter incluso explícito para los estándares de Corea del Sur.

5.- Discusión de los resultados.

La discusión de los resultados de este Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo comparándolos con el estudio realizado por Nayeli López Rocha titulado “El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea” (2015).

A partir de este estudio se llega a la conclusión de que los estereotipos sexistas están presentes en la totalidad de la cultura surcoreana y en especial en la industria musical.

En el año 2015 López Rocha afirma que “es necesario reflexionar, como el caso de la industria del entretenimiento, en la que el trato hacia algunas mujeres principalmente jóvenes, no es un trato digno, sino que al contrario, en muchos casos está marcado por el abuso y la manipulación”. Esta discriminación queda probado en el análisis llevado a cabo en este Trabajo de Fin de Grado, tanto en cuestiones numéricas como temáticas.

La industria musical de la “Ola coreana” representa “una imagen específica de la mujer que responde básicamente a las necesidades de un mercado de la industria musical, más que a la imagen de la mujer coreana contemporánea”. Por lo tanto, ambos estudios coinciden en la importancia de la imagen que la cultura proyecta al mundo de la mujer, ya que primordial para entender las distintas sociedades, y una mala representación del género femenino conlleva un alto nivel de discriminación sexista.

6.- Conclusiones.

Tras observar los resultados obtenidos en el estudio, se puede afirmar que sí existe una discriminación sexista en la industria musical del Hallyu.

La discriminación queda patente en mayor medida en las diferencias numéricas en las tres compañías de entretenimiento analizadas entre los artistas masculinos y las artistas femeninas. La cantidad de mujeres en estas empresas es menor que la de hombres, y, además la representación que se hace de las mismas está sustentada en clichés y estereotipos.

Los canales de Youtube de SM Entertainment, Big Hit Entertainment y JYP Entertainment muestran una franja discriminatoria enorme en cuanto a contenido subido y promoción de sus artistas. Esta diferencia en número de visualizaciones y acogida viene dada por la falta de promoción que se brinda tanto a solistas como a agrupaciones femeninas. El target al que se dirige la industria del K-Pop es claro: mujeres jóvenes, por lo tanto, desde las multinacionales se intenta poner a su disposición ídolos masculinos a los que venerar.

Sin embargo, ellas ejercen el papel de referentes estéticos para estas mismas jóvenes. En la mayoría de los vídeos analizados se muestra el mismo prototipo de mujer surcoreana, que representa el canon de belleza propio del país. A pesar de que la industria musical en Corea es exigente con ambos sexos, son las mujeres las que se someten a un mayor número de cirugías estéticas y también son ellas las que son miradas con lupa por la prensa y la sociedad.

Tal y como se ha observado en los resultados obtenidos, la mujer representada por los videoclips de la “Ola coreana” cumple unos requisitos muy exactos. No se encuentran

mujeres que no cumplan con el canon establecido en ninguno de los videoclips analizados. Esta idealización del género femenino y la búsqueda de la perfección física son una clara muestra de la discriminación sexista a la que se hallan sometidas las artistas surcoreanas por parte de la industria.

En el caso de la compañía Big Hit Entertainment es aún más extrema la discriminación existente. Este es otro claro ejemplo de la prioridad de las grandes discográficas: sacar el mayor partido a sus artistas hombres, en este caso al grupo BTS. BTS ha logrado lo que ningún otro artista surcoreano ha podido hacer gracias a la ardua promoción de su compañía y la dedicación de sus fans, que se cuentan por millones.

¿Es posible para las mujeres conseguir este nivel de éxito sin apenas recursos? La respuesta, de momento, es no. Ninguna artista femenina ha logrado conquistar Estados Unidos, ni realizar un tour europeo (BTS ha podido hacer ambas). La falta de representación femenina, y la mala representación de la misma por parte del Hallyu, ha causado una visión errónea de la mujer coreana para el resto del mundo, que asocia el prototipo mostrado por el K-Pop con la realidad social en Corea.

La mujer es tratada como una acompañante del hombre en la mayoría de videoclips de artistas masculinos. Esta cosificación por parte de la industria musical al género femenino es un puro reflejo de la sociedad actual en todas partes del mundo. El sexismo es un problema y una lacra internacional, que no conoce barreras entre países ni sociedades. Por ello, es necesaria una mayor implicación por parte de aquellas personas que influyen en la sociedad y en la manera de actuar y pensar de las personas. Los poderosos, como en este caso la industria musical, deben apostar por un contenido igualitario y una representación adecuada de la mujer, que la defina y refleje como el ser humano complejo que es, para así poder avanzar hacia un entorno social y laboral equitativo.

7.- Bibliografía.

López Rocha, N. (2015). “El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea”. *PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 18, 195.

Korean Culture and Information Service. (2011). “The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon”. Republic of Korea: Korean Culture and Information Service.

Simón Eiras, R. (2015) *Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

Messerlin, P. (2013) *The K-Pop wave: An Economic Analysis*. Seoul National University. Seoul, South Korea.

Macho-Quevedo, B. (2014) *Sexismo en los videoclips: análisis de videos musicales en los 40 principales*. Universidad de Valladolid. Valladolid.

Olmedo Señor, T. (2017) *El K-Pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*. Universidad de Valladolid. Valladolid.

Jin Lee, S. (2011) *The Korean wave: the Seoul of Asia*. Elon University. Elon, USA.

Busquet, J. (2012) "El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: Evolución conceptual y génesis histórica". *Jóvenes, ídolos mediáticos y nuevos valores. Revista de Estudios de Juventud*. Vol. 12

Hurtado Olmos, L. (2016) *El artista como producto en Corea del Sur: EXO y el fenómeno fan*. Universidad Politécnica Superior de Gandía. Gandía.

Kim, H. (2016) *How K-Pop mirrors gender roles*. Massachusetts Institute of Technology. Massachusetts, USA.

7.1.- Webgrafía.

Reynolds, M. (2014). The dark side of K-pop: What lurks beneath the surface of this perfect plastic world. 2018, de News.com.au Sitio web: <http://www.news.com.au/entertainment/music/the-dark-side-of-kpop-what-lurks-beneath-the-surface-of-this-perfect-plastic-world/news-story/bfa6f7bd0ab5e6c985d43c8a680cabb6>

Espinel, P. (2016). ¿Puede un país cambiar su imagen a partir de su cultura pop? 2018, de Letras Libres Sitio web: <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/puede-un-pais-cambiar-su-imagen-partir-su-cultura-pop>

Vidal, M. (2015). Seúl, capital de la cirugía estética. 2018, de El País Sitio web: https://elpais.com/elpais/2015/07/10/eps/1436534058_022542.html

- Creighton, M. (2016). Through the Korean Wave Looking Glass: Gender, Consumerism, Transnationalism, Tourism Reflecting Japan-Korea Relations in Global East Asia. 2018, de The Asia Pacific Journal Sitio web: <https://apjif.org/2016/07/Creighton.html>
- Llanos, H. (2013). Las chicas del K-Pop, la industria musical de los 2.000 millones de dólares. 2018, de El País Moda Sitio web: <https://smoda.elpais.com/moda/las-chicas-del-k-pop-la-industria-musical-de-los-2-000-millones-de-dolares/>
- Rousset-Marquet, J. (2012). K-pop: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes. 2018, de InaGlobal Sitio web: <https://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes>
- Volodzko, D. (2016). K-pop's gross double standard for women. 2018, de Usa Today Sitio web: <https://eu.usatoday.com/story/news/world/2016/04/26/k-pops-gross-double-standard-women/83538002/>
- Marx, P. (2015). About Face. 2018, de The New Yorker Sitio web: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>
- Salazar, F. (2017). El milagro del río Han, un referente para el desarrollo. 2018, de El Orden Mundial Sitio web: https://elordenmundial.com/2017/02/14/el-milagro-del-rio-han-un-referente-para-el-desarrollo/?doing_wp_cron=1527181727.4752979278564453125000
- Glionna, J. M. (2011). Cultural exchange: In South Korea's entertainment industry, exploitation remains an issue. 2018, de Los Angeles Times Sitio web: <http://articles.latimes.com/2011/jan/09/entertainment/la-ca-cultural-exchange-20110109>
- Farrar, L. (2010). 'Korean Wave' of pop culture sweeps across Asia. 2018, de CNN Sitio web: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html>
- Muñoz, A. (2015). Viaje al país más adicto a la cirugía estética. 2018, de El Español Sitio web: https://www.elespanol.com/reportajes/20151121/80991919_0.html
- Chan, R. (2016). Gender Discrimination in South Korea. 2018, de The McGill International Review Sitio web: <https://www.mironline.ca/gender-discrimination-in-south-korea/>