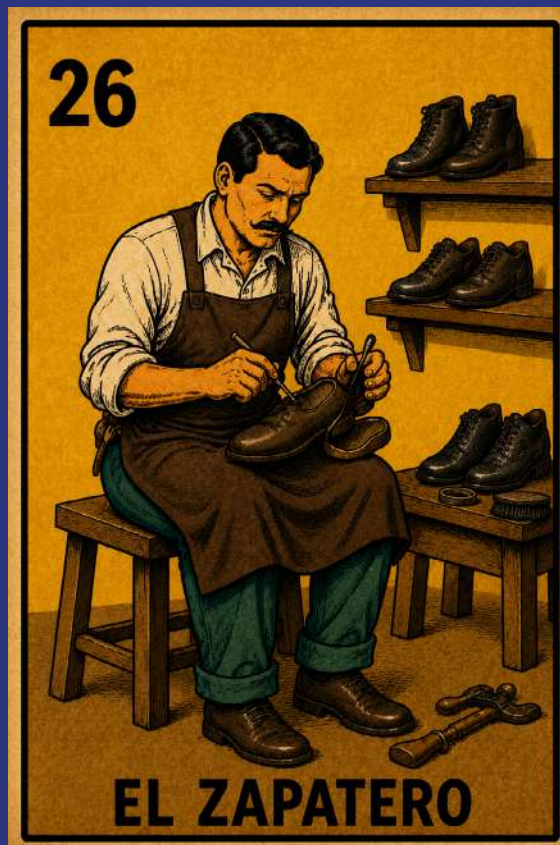




Capítulo 5

<https://doi.org/10.22402/ed.leed.978.607.26779.9.9c5>

La Industria Cultural Surcoreana y las Redes Sociales en la Conformación del Consumo de la Masculinidad Suave¹ en Mujeres Jóvenes Mexicanas



The South Korea Cultural Industry and Social Networks in the Configuration of Soft masculinity Consumption among young Mexican Women

Marina Jaramar Enríquez Martínez
Escuela Nacional de Antropología e Historia

¹ El concepto ‘soft masculinity’, lo propone Jung (2011), en su libro *Korean masculinities and transcultural consumption*, que es traducido a masculinidad suave en la tesis de González (2023). En este texto se usará como masculinidad suave o soft masculinity.

1

2

Parte 1

3

4

5

Parte 2

6

7

8

Parte 3

Epílogo

Glosa editorial

Se analiza el impacto del fenómeno Hallyu² en la reconfiguración contemporánea de los imaginarios de género. Desde una perspectiva sociocultural, se examina cómo la expansión global de productos mediáticos surcoreanos —K-pop³, K-dramas⁴, plataformas digitales y redes sociales— ha difundido modelos alternativos de masculinidad distintos de los patrones hegemónicos occidentales y latinoamericanos.

Este proceso se sitúa dentro de la estrategia de “poder blando” impulsada por el Estado y las industrias culturales de Corea del Sur, destacando el papel de los fandoms, el consumo transnacional y la economía del entretenimiento. En este marco, se desarrolla el concepto de masculinidad suave, caracterizada por la sensibilidad emocional, el cuidado estético, la expresividad afectiva y una menor centralidad de la dominación patriarcal.

Editorial Note

The impact of the Hallyu phenomenon on the contemporary reconfiguration of gender imaginaries is examined. From a sociocultural perspective, the global expansion of South Korean media products—K-pop, K-dramas, digital platforms, and social networks—has disseminated alternative models of masculinity distinct from hegemonic Western and Latin American patterns. This process is situated within the “soft power” strategy promoted by the South Korean state and its cultural industries, highlighting the role of fandoms, transnational consumption, and the entertainment economy. Within this framework, the concept of soft masculinity is developed, characterized by emotional sensitivity, aesthetic care, affective expressiveness, and a reduced centrality of patriarchal domination.

The analysis establishes a comparative dialogue with historical configurations of Mexican masculinity—such as the macho or the mandilón—to reveal continuities, tensions, and symbolic

El análisis establece un diálogo comparativo con configuraciones históricas de la masculinidad mexicana —como el macho o el mandilón— para evidenciar continuidades, tensiones y desplazamientos simbólicos. Asimismo, se examina a las audiencias femeninas jóvenes como agentes activos de consumo, identificación e idealización de estos modelos, influenciadas por narrativas románticas y dinámicas digitales.

Se advierte finalmente sobre la distancia entre la representación mediática y las realidades socioculturales, subrayando que la masculinidad suave opera tanto como construcción comercial globalizada como horizonte de resignificación afectiva, abriendo interrogantes sobre género, deseo y expectativas relacionales contemporáneas.

Palabras clave: Masculinidades, México, Ola Coreana

shifts. Young female audiences are also examined as active agents of consumption, identification, and idealization of these models, influenced by romantic narratives and digital dynamics.

It ultimately warns of the gap between media representation and sociocultural realities, underscoring that soft masculinity operates both as a globalized commercial construct and as a horizon for affective resignification, opening questions about gender, desire, and contemporary relational expectations.

Keywords: Masculinities, Mexico, Korean wave.

² Traducido como Ola Coreana.

³ Es como se le dice a la música proveniente de la Ola Coreana (Alpizar y Robledo, 2021).

⁴ Son las series coreanas.

Índice

1. Introducción, 112
2. El género: qué entendemos como masculinidad hegemónica , 114
3. La masculinidad suave en la Ola Coreana y las repercusiones en México , 115
4. Conclusiones, 120
5. Referencias , 121

INTRODUCCIÓN

La frase *Ola Coreana/Hallyu*, señala Jorquera (2011), “es un término acuñado por periodistas chinos (Hánliú) a mediados de la década de 1990, para describir el impacto de la industria coreana del entretenimiento en China” (p. 72). Jorquera (2018) explica que, tras la crisis de 1997, los *chaebol* (conglomerados familiares como Samsung y Hyundai) lograron mantenerse y expandir su influencia, impulsando la exportación de sus productos culturales. Estos empezaron a darle más importancia a la publicidad de las series surcoreanas para poder sobrevivir ante la crisis.

En 1990 se empezó a reconocer el valor de la industria cultural como negocio, ya que el propio gobierno decidió participar en esta exportación. Las series surcoreanas llegaron a China a partir del modelo empresarial coreano debido a la relación estrecha que se formó entre el gobierno y los conglomerados surcoreanos. Estos tienen una fuerte influencia en la economía y el gobierno, actualmente algunos de ellos sobresalen en el mercado internacional como son Samsung, Hyundai, LG y Lotte (Jorquera, 2011). El éxito de la industria cultural inició a través de las series, las cuales se convirtieron en el parteaguas al empezar a tener éxito fuera de su país; un claro ejemplo es *Sonata de invierno* (2002). Jung (2011) explica su impacto en 2003 a partir del *Yonsama* síndrome, término que utilizó para referirse al deseo de las fans japonesas con el actor llamado Bae Yong-joon, quien tanto por su participación en la serie como por ser una figura pública representante de *masculinidad suave* en *Sonata de Invierno* (2002).

Sin embargo, la Ola Coreana para algunos no inicia con esta serie icónica, sino un par de años antes. Neves (citado por Alpízar y Robledo, 2021), divide la Ola Coreana en cuatro etapas en que se dio a conocer ante el mundo. La primera inició con las Olimpiadas de 1988. La segunda etapa fue en la Copa Mundial de Fútbol de 2002, junto con la popularidad de la serie *Sonata de Invierno* (2002). La tercera se inició con las tecnologías de la información y la comunicación que tuvo su apogeo con el video de “Gangnam Style de PSY”. En esta etapa se empezó a tomar en cuenta a Latinoamérica para hacer Centros Culturales Coreanos; actualmente en estos centros se realizan una amplia gama de eventos gratuitos, además de promover la enseñanza del idioma coreano. La última oleada, razón del capítulo, ocurre a partir del auge del internet y las redes sociales, ya que se apoya principalmente en redes para los grupos de fans, nombradas: fangagment (Alpízar y Robledo, 2021).

A la estrategia que ha tomado Corea del Sur, referente a esta promoción de productos culturales, se le conoce como poder blando. Según Nye (2021), el poder blando es la capacidad de persuasión o atracción que puede generar deseo por la cultura, los valores, instituciones y principios. Jorquera (2018) menciona que esta estrategia diplomática se relaciona con la importancia de Corea del Sur en las negociaciones internacionales, y con la “(...) promoción y aumento de turismo, el consumo interno y la matriculación de estudiantes extranjeras en universidades coreanas” (p. 62). La estrategia de atracción busca “primero, una base políticamente centralizada por parte del estado coreano. Segundo, la generación joven como población obje-

tivo. Y, tercero, el rol de las tecnologías de información y comunicación (TIC)” (p. 63). Toda esta estrategia tiene como fin principal el aumento de ingreso de Corea del Sur; por ejemplo, la cantidad de ingresos que ha generado el grupo de BTS⁵, según Hyundai Research Institute en 2020 el grupo aportó 3500 millones de dólares a la economía surcoreana (Young, 2021).

En el caso de México tenemos dos ejemplos de cuando La Ola Coreana llegó al país en 2002; uno es cuando el gobierno surcoreano distribuyó tres dramas (Todo Sobre Eva, Escalera al Cielo y Sonata de Invierno) para promocionar el Mundial de Fútbol Corea-Japón 2002 (Campos, 2020). De acuerdo con una encuesta que aplicó de Korean Culture and Information Service, en la cual, el 90% de quienes la contestaron eran mujeres con un rango de edad de 20 a 29 años, las cifras indican que la Ola Coreana no solo se ha enfocado en extranjeros, sino especialmente en mujeres (Vargas, Cuitláhuac y De Jesús, 2021, p. 263).

El segundo ejemplo de la relación de las jóvenes mexicanas con la Ola Coreana es un censo llamado ARMYS CENSUS (2022). Los resultados muestran a México como uno de los principales países en contestar; al tener un 18,6% de respuestas, siendo el primer lugar con mayor respuesta de fans de BTS de habla hispana. El 96,23% de quienes contestaron la encuesta fueron mujeres. Otro dato por resaltar es que el 53,63% de las personas que respondieron la encuesta tiene una edad entre 18 a 29 años (Project Lead y Data Analyst & Website Manager [@amidodocumentary, @ BTS_iTunesZA y @liltove], 2022). La encuesta nos muestra que el objetivo de enfocarse en mujeres jóvenes se ha logrado, al atraerlas como consumidoras y turistas.

Como se mencionó, los grupos que están interesados en el contenido de la Ola Coreana son gente joven, pero también “los jóvenes constituyen el segmento más volcado con las redes sociales” (Olivia, 2012, p. 13). En realidad, las redes sociales son muy importantes para la Ola Coreana; no por nada, esta se relaciona con las redes sociales y el fangagment. Lee define al fangagment como un sistema de autogestión:

Los fandoms se enfocan en promocionar a sus artistas favoritos. Estos fans a menudo organizan sus propios eventos, como flash mobs o eventos en redes sociales. Frecuentemente se les puede ver en las redes sociales trabajando juntos para hacer que el nombre de su artista favorito sea tendencia mundial, de manera que otros puedan verlo. Han tenido mucho éxito ayudando a sus artistas favoritos a crecer. (2019, p. 15)

Con la cita anterior entendemos que el éxito de un artista también depende de la organización de sus fans, por lo mismo Alpízar y Robledo (2021) mencionan una serie de eventos que se han realizado en la Ciudad de México, para mostrar la importancia de nuestro país para las empresas de K-pop, como la presencia de la tienda de BTS en México, siendo el primer país de Latinoamérica (Lara, 2019); las actividades que ha realizado Super Junior para las fans mexi-

⁵ “BTS que es la abreviatura de Bangtan Sonyeondan, que se traduce como Boy Scouts a prueba de balas es una banda surcoreana” (CNN Español, 15 de junio de 2022).

canas, que va desde hacer un cover de la canción “Ahora te puedes marchar” del cantante Luis Miguel, y la participación del grupo en eventos de TV Azteca.⁶

Aunque BTS no es la única agrupación que se escucha en México, a partir de los datos de Spotify de oyentes mensuales, nos encontramos que efectivamente BTS es uno de los grupos más escuchado por la población de la Ciudad de México, mientras que otro grupo como Stray Kids (que es otro grupo de K-pop), se asume como uno de los competidores de BTS en las premiaciones en Corea del Sur por los MAMA (Granados, 2022); es la Ciudad de México la tercera ciudad donde este último grupo tiene más oyentes (Spotify, 2022). Aunque las cifras de BTS no se pueden comparar con otros grupos, debido a que han tenido una mayor popularidad.

Con esto vemos que la Ola Coreana es una estrategia implementada por Corea del Sur desde hace tiempo. Aunque a primera vista parezca que ocurrió de la nada, desde el año 2000 fomentan el consumo de sus productos culturales, siendo México un país donde han logrado tomar relevancia, tanto las series como la música surcoreana, y especialmente los grupos masculinos como actores; pero ¿qué tipo de masculinidad promocionan los artistas surcoreanos?

El género: qué entendemos como masculinidad hegemónica

La finalidad es explicar qué se entiende por masculino y como masculinidad hegemónica. Para esto, iniciamos con la definición de género que da Scott (1990) como “(...) un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (p. 289). Es decir, nos interesa la identidad de género para saber qué es considerado masculino. Bourdieu define la masculinidad como el rol que tiene un hombre “en oposición a la mujer (...) el hombre << realmente hombre>> es el que se siente obligado a estar a la altura de la posibilidad que se le ofrece de incrementar su honor buscando la gloria y la distinción en la esfera pública” (2000, p. 39). Esto da a entender que se ve la masculinidad desde la dominación, buscando la distinción frente a los otros. Pero esta queda más clara con el siguiente ejemplo de lo que es ser masculino, a partir de la búsqueda de aprobación masculina, con la finalidad de verse bien para sus colegas y que no lo releguen a “(...) categoría típicamente femenina de los << débiles>>, los << alfeñiques>>, las << mujercitas>>, los << mariquitas>>, etc.” (Bourdieu, 2000, p. 41). Con estas citas vemos un tipo de masculinidad relacionada con la demostración de fuerza; evitar una relación con términos débiles o vinculación con categorías femeninas; por lo mismo, se le ve como opuesto a lo femenino.

La masculinidad es algo que varía de acuerdo con el lugar, el tiempo, la clase social, etcétera, por lo que se habla de diferentes tipos de masculinidades; pero comúnmente hay una mas-

⁶ “TV Azteca (nombre común Televisión Azteca, S.A.B. de C.V.), es un conglomerado mexicano de medios de comunicación. Es la segunda mayor generadora de contenidos en español en el mundo, propiedad de Grupo Salinas” (Wikipedia, 2024).

culinidad que predomina y esa es la masculinidad hegemónica (Connell, 1995,1997). Siendo que el cambio que llega a tener la masculinidad hegemónica depende de que se: “(...) establezca sólo si hay alguna correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional, colectivo sino individual” (Connell, 1995,1997, p. 12). La Ola Coreana, como se ha mencionado, tiene tanto un respaldo institucional del gobierno de Corea del Sur como de las empresas, pero su propuesta de masculinidad suave no hubiera tenido tanto éxito si no fuera porque hay algún atractivo que le ha permitido desplazar, incluso competir, frente a otras propuestas de occidente.

La masculinidad suave en la Ola Coreana y sus repercusiones en México

En este apartado se explica cómo ha influido la soft masculinity surcoreana en la percepción de la masculinidad en México, de acuerdo con la propuesta de Jung (2011) y de Elfving-Hwang (2011); ambas autoras explican las masculinidades que existen en los artistas surcoreanos. También se hace referencia al trabajo etnográfico de Gutmann (2000), del cual se retoman las imágenes del macho mexicano y el del mandilón. Para ejemplificar, se complementa con el trabajo de Valencia (2015) del machismo light. Al final del apartado, se explica la relación que tienen las mujeres en lo que se ha expuesto, iniciando con el trabajo de Lee (2020) sobre el turismo por amor; asimismo se menciona un comunicado de la embajada de México en Corea del Sur.

Jung (2011) emplea el término de masculinidad suave en un estudio que realizó sobre la influencia que estaba teniendo Corea del Sur en Singapur, Japón y en países de habla inglesa. La autora hace un recorrido histórico en el que menciona que esta masculinidad suave proviene de una combinación de tres masculinidades: 1) la masculinidad seonbi tradicional confucionista, que resalta lo amable como mentalidad sofisticada; 2) la masculinidad japonesa bishōnen, que en Corea del Sur se transforma en beautiful boy o los chicos guapos de los cómics de romance japonés que propone la combinación perfecta entre rasgos femeninos y masculinos. Cuando salen estos chicos guapos vienen acompañados con un marco de flores. Por último, señala la autora, 3) la masculinidad global metrosexual de los hombres que desarrollan un estilo aesthetic; un buen gusto en moda, belleza, cultura, y les interesa volver el cuerpo masculino en objeto de deseo al ejercitarlo, aunque Jung (2011) explica que estas masculinidades se encuentran en Corea del Sur junto con la masculinidad tradicional, la cual es promovida por el servicio militar.

Es importante retomar la propuesta de Cho Heup (2011 [2004]) sobre los personajes masculinos amorosos del K-drama llamado Happy End (1999) para poder entender estas propuestas de masculinidades y cómo se ven reflejadas en los productos culturales surcoreanos. El amante de la protagonista es un tipo de hombre que representa una masculinidad suave por tener una imagen amable y afectuosa. Mientras que la pareja de la protagonista se percibe como un hombre que está en proceso de deconstrucción, aunque al final regresa a ser un hombre violento al enterarse de la infidelidad de su esposa y matarla (Jung, 2011, p. 29). La autora intenta explicar cómo es que en los K-dramas se encuentran diferentes modelos de masculinidades,

como la masculinidad suave y la masculinidad neutral (Jung, 2011). Mientras que la masculinidad suave enfatiza la sensibilidad y el cuidado personal, la masculinidad neutral equilibra una apariencia blanda con una autoridad patriarcal basada en el confucianismo, que es promovida por el servicio militar, donde son muy importantes las jerarquías.

La autora plantea que la masculinidad neutral es un punto intermedio entre la masculinidad tradicional y la suavizada (Jung, 2011); aunque no es tan rígida ni dominante como la primera, sigue manteniendo elementos de autoridad patriarcal. Como es el esposo de la protagonista de *Happy End*. Más adelante se retomará este punto; pero antes es necesario explicar otra propuesta de masculinidad en la Ola Coreana. Elfving-Hwang define *flower-like men*⁷ como “hombre *kkonminam* que en los dramas populares y comedias románticas son retratados como atentos, sensitivos y listos para expresar sus emociones si lo necesitan” (2011, p. 2). Esta autora es más clara en su definición que Jung (2011), aunque ambas tienen ideas similares al definir al tipo de hombres representados en series surcoreanas. Elfving-Hwang describe a hombres que se preocupan por arreglarse, usar ropa a la moda y no tienen problema por usar maquillaje u operarse. La misma autora aclara la cuestión estética con su término de *kkonminam* u hombres como flor debido a la relación con la Ola Coreana y su origen en los K-dramas.

Para explicar la relación del caso mexicano con el surcoreano, es necesario referir las masculinidades que han sido predominantes en México citando el trabajo de Gutmann (2000), quien hace un recorrido sobre el caso de la masculinidad mexicana proponiendo cuatro tipos de masculinidades, que identificó en su momento como 1) macho; 2) mandilón; 3) el que no es ni macho ni mandilón, y 4) los hombres que tienen relaciones con otros hombres. Aunque no sea del todo clara, la definición del macho según Gutmann (2000) sí se puede asociar a la valentía de la que habla Bourdieu (2000).

La caracterización que hace Gutmann del mandilón la retomará de una cita de uno de sus informantes, quien lo define como “aquel al que lo dominan las mujeres” (Gutmann, 2000, p. 303). El mismo autor da a entender que, aunque el término mandilón tiene una connotación negativa, se asocia a hombres que ayudan en el hogar. Por otra parte, la valentía al hablar del macho (Gutmann, 2000), se puede relacionar con Bourdieu (2000), cuando explica cómo hacen los hombres para no ser clasificados como femeninos. Gutmann (2000), al hacer el recuento histórico de la imagen que se tenía de hombres y mujeres mexicanas en el extranjero, hace referencia a un contraste similar al de Bourdieu (2000) de la mujer sumisa o dominada, con un hombre valiente que ejerce violencia simbólica; incluso menciona que una pareja entre sus informantes cumplía estas características. Estos contrastes son similares a la caracterización que hace Jung (2011) sobre la masculinidad suave al tomar el ejemplo de la serie *Happy End*, donde la masculinidad suave equivaldría al mandilón, mientras que la masculinidad neutra (aunque esté en un punto medio) sigue asociada a lo tradicional; entonces, esta masculinidad neutral

⁷ *Hombres como flor* se usará en adelante.

tiene cierta cercanía con la descripción del macho mexicano.

Se podría pensar que, como el trabajo de Gutmann (2000) es inactual, podría ser que en México ya no existiera esta idea de macho; sin embargo, perdura tal imagen. Valencia (2015) critica las nuevas propuestas en el marketing al proponer el machismo light, que terminan reforzando los códigos ya establecidos y la imagen del macho. Para explicar lo anterior, la autora utiliza los eslóganes de tres anuncios de bebidas; 1) José Cuervo Tradicional, 2) Coca-Cola Light y 3) Tecate. La primera campaña busca crear nuevas tradiciones, la segunda intenta definir al nuevo macho mexicano y la tercera promueve el lema “Es fácil ser hombre”. Valencia (2015) argumenta que en estos casos se ve una búsqueda por cambiar la imagen al repetir los patrones ya establecidos, heredados por el cine mexicano. No por nada Gutmann (2000), interesado por esas películas, estudió las masculinidades. La propuesta de Valencia (2015) es que es necesaria la visibilidad de una mujer empoderada.

Considerando tanto a Gutmann (2000) como a Valencia (2015), en las masculinidades que se encuentran en las series surcoreanas existen similitudes con las masculinidades mexicanas, ya que responden a cierta demanda comercial. Como se mencionó, en Corea del Sur también existe una versión de machismo que viene de una tradición confucionista, que es similar a la que menciona Bourdieu (2000), donde el hombre busca dar una imagen fuerte, incluso en esta masculinidad confucionista, que viene del seonbi, se dice que los hombres se deben desvincular de hacer tareas del hogar (Jung, 2011, p. 27). No es de extrañar que en el macho mexicano del que habla tanto Valencia (2015) como Gutmann (2000), se encuentra cierto parecido a la masculinidad neutra (Jung, 2010); como también puede ser una posible solución a la problemática que menciona Valencia (2015) de la masculinidad suave. Respecto a la masculinidad suave, donde el hombre se acerca más a su lado femenino, se busca una relación ya no tan basada en el poder masculino; también es interesante ver las similitudes con las series surcoreanas y la realidad de México.

La imagen del machismo parece similar en México y Corea del Sur. Tal vez por lo mismo, las mujeres que ven las series sienten interés en estas, aun siendo un idioma distinto, moda, apariencia y más cosas diferentes, hay algo que no es del todo extraño, como las representaciones de masculinidades tradicionales o neutras. La masculinidad suave no solo ha sido una estrategia de seducción cultural, sino que es una propuesta de que existen hombres diferentes, hombres que no buscan imponerse en sus parejas. Esta masculinidad suave podría responder a una necesidad que tienen algunas mujeres de un hombre que esté más conectado con su lado femenino. Aunque esta propuesta de masculinidad no ha reemplazado por completo los modelos tradicionales, sí ha abierto un espacio donde las mujeres exploran nuevas formas de relaciones afectivas y los hombres reconsideran su papel en ellas.

Pero esta masculinidad suave también se ve en los artistas surcoreanos como en los cantantes; hay cantantes surcoreanos que son actores, productores, bailarines, modelos, actores que son modelos, o de una única profesión. Entre estos artistas multifacéticos, tenemos el claro

ejemplo de Choi Si-won, quien es un integrante del grupo Super Junior y actor en seis series, siendo una de ellas *Ella era bonita*, la cual empezó a ser transmitida por Televisa⁸ en abril del 2024 (Televisa, 2024). Existen más ejemplos, pero se destaca este por su transmisión en televisión abierta mexicana. Este caso muestra la importancia de los cantantes y cómo estos artistas también están tomando relevancia a nivel internacional, ocasionando incluso conflicto con otras masculinidades hegemónicas que se tienen en occidente.

Las siguientes noticias son un ejemplo del impacto de los artistas surcoreanos; especialmente el choque con otras masculinidades hegemónicas. La percepción de la belleza masculina también ha cambiado con la Ola Coreana. Un ejemplo de esto es Kim Namjoon (BTS), nombrado el hombre más guapo del mundo en 2022, superando a Henry Cavill, quien tradicionalmente representa el ideal de masculinidad hegemónica en Occidente (Reyes, 2022). Kim Namjoon es el líder del grupo de BTS quien compitió con el hombre considerado el claro ejemplo de masculinidad hegemónica occidental, que es Henry Cavill. La segunda noticia, *idols* que aparecen en la lista de los 100 hombres más guapos del mundo, cuatro de los cuales son integrantes de BTS (Milenio Digital, 2022). Ambos ejemplos son una muestra del impacto que está teniendo la Ola Coreana a nivel internacional y de que otros ideales de belleza masculina se están modificando; pero, como se ha mencionado, los artistas surcoreanos no son seguidos únicamente por su físico, sino por la masculinidad suave que promueven. Por último, ¿qué ha ocasionado este aumento de popularidad de los artistas surcoreanos?

Para responder la anterior pregunta se retomará el trabajo que realizó Lee (2020) que describe la “migración por amor” que sucede en Corea del Sur, debido a los K dramas. Como mencionan Vargas, Cuitláhuac y De Jesús (2021), son mujeres quienes principalmente van a Corea del Sur. Lee (2020), en su trabajo entre 2017 y 2018, en una casa de huéspedes para extranjeras, encontró que el grupo principal eran mujeres de veinte años recién graduadas de preparatoria, estudiantes universitarias que buscan vivir un romance como el que ven en los dramas coreanos; por lo mismo, usan aplicaciones de citas para buscar la manera de salir con hombres surcoreanos. Como había explicado Jorquera (2011), la Ola Coreana buscaba atraer a jóvenes extranjeras mediante la industria del entretenimiento, lo cual se ha logrado, y mientras que las japonesas iban a visitar los lugares icónicos de las series (Jung, 2011), las jóvenes entrevistadas por Lee (2020) buscan llegar más lejos.

Las mujeres que entrevistó Lee (2020) encontraron un mayor atractivo por los hombres surcoreanos y tenían en su mayoría, experiencia de salir con hombres de este país. La autora aclara que las entrevistadas eran seguidoras de la Ola Coreana. La conclusión a la que llegó fue que no siempre las turistas encontraron el hombre que buscaban o incluso llegaban a tener malas experiencias, pero aun así, algunas no se rendían y seguían tratando de encontrar a los surcoreanos que veían en los dramas surcoreanos. Esta idealización de los hombres surcoreanos

⁸ “Televisa es una gran corporación de telecomunicaciones que posee y opera una de las compañías de cable más relevante y un sistema líder de televisión de paga vía satélite en México” (Televisa, 2022).

se refleja también en producciones de entretenimiento, como en la película de Netflix *Xo, Kitty*, nueva apuesta surcoreana que continúa con la trilogía “A todos los chicos que amé”. La serie sigue la vida de la hermana menor de Lara Jane, quien se traslada a Corea para estudiar en el extranjero y encontrar al chico del que se enamoró hace años (Mondragón, 2023, 23 de mayo). En esta película vemos una manera de resaltar a Corea del Sur, los hombres surcoreanos como objetos de deseo y la elección de estudiar en el extranjero por un hombre extranjero.

Al buscar ejemplos de que México también consume K-dramas o series surcoreanas, encontramos: “El Pop-up de Corea es una experiencia inspirada en algunos dramas coreanos más populares disponibles en Netflix y los días que podrás sumergirte en la experiencia de vivir en Corea son 26 y 27 de abril” (La Prensa, 2023, 26 de abril). Otro ejemplo es la campaña que hizo Netflix por la llegada de BlackPink en las estaciones del metro Velódromo y Ciudad Deportiva, donde aparecieron carteles con la frase “Viaja a Corea sin viajar a Corea” (Fandoms México, 2023, 25 de abril). La Ola Coreana, y especialmente los K-dramas, han logrado un impacto tan grande que Netflix empieza a tomarlo en cuenta en su publicidad y plataformas más populares y Televisa ahora los transmite. Entonces, México también es un consumidor de series coreanas, pero ¿también las fans mexicanas llegan al punto de las extranjeras que menciona Lee? Para responder la pregunta, en Instagram se pueden ver los perfiles de mexicanas residiendo en Corea del Sur o con novios surcoreanos, donde hablan de su vida o hacen videos sobre sus parejas. Un ejemplo de estas usuarias de Instagram (a partir de enero del 2025) es @dianalijudi, mexicana con el nombre de Diana Lizeth, quien tiene una descripción en su perfil con la siguiente frase: “Viviendo en mi propio K-drama” (actualmente ya no tiene la frase, pero cuando se hizo el trabajo la tenía), la cual tiene un total de 121 mil seguidores. Hay más perfiles de mexicanas influencers como Celeste H, siendo su usuario @celeste12345ble, quien vive en Corea del Sur con su pareja y sube contenido de su vida, la cual tiene 94,4 mil seguidores. Otro ejemplo es @alitajugosita, quien se llama Alita, casada con un surcoreano y esperan un bebé; aunque reside en México, publica contenido sobre Corea del Sur; no tan frecuente como las otras, pero tiene algunos videos en su perfil de su esposo, tiene 37,3 mil seguidores. Estas creadoras de contenido son mujeres jóvenes que hablan de cómo es vivir en Corea del Sur o con sus parejas surcoreanas.

Toda esta estrategia publicitaria para atraer turistas, incluidas mexicanas, ha llevado a la Embajada de México en Corea del Sur a publicar: “Evita convertirte en víctima de delitos por romances a distancia. La vida en Corea NO necesariamente es como aparece en el K-pop o K-dramas y lamentablemente la violencia doméstica es recurrente con parejas extranjeras” (Embajada de México en Corea, 2022, 22 de noviembre). A partir de este comunicado, es claro que la propia embajada menciona que la vida en Corea del Sur no es como se ve en los productos culturales, especialmente las relaciones afectivas, al mencionar la violencia doméstica que pueden sufrir las mexicanas. Podría considerarse que la masculinidad suave ha llegado a influir en las turistas para visitar el país y salir con surcoreanos, esperando vivir su K-drama o incluso por la música, al tener una imagen también de masculinidad suave de los artistas surcoreanos

como los hombres más guapos del mundo. Pero la misma embajada resalta que se debe de tener cuidado con la violencia doméstica, porque, como se mencionó, Corea del Sur sigue siendo un país con una masculinidad tradicional presente, que no es diferente a la del macho mexicano.

CONCLUSIONES

La Ola Coreana, con sus productos culturales, ha logrado salir de su país con patrocinio de empresas nacionales y del gobierno surcoreano buscando la promoción, siendo su principal mercado mujeres de todas partes del mundo. Tal parece que estas mujeres se han sentido atraídas por la nueva propuesta de masculinidad hecha por Corea del Sur, como es el caso de la masculinidad suave. Los artistas masculinos del Hallyu han popularizado esta masculinidad, la cual algunas mujeres consideran más atractiva que la de sus propios países.

Aunque este ensayo no aborda evidencia empírica directa sobre mujeres mexicanas, existen investigaciones recientes que lo hacen. En particular, destacan dos trabajos de Nayelli López Rocha: *¿El nuevo sueño coreano? Mujeres mexicanas en Corea del Sur* (2023) y *How Are Korean Men Seen? Constructs Among Mexican Women by Means of Hallyu* (2023), coescrito con Andrii Ryzhkov. Ambos exploran, desde diferentes metodologías, las percepciones de mujeres mexicanas hacia los hombres surcoreanos. El primero, desde un enfoque cualitativo, presenta entrevistas con mujeres migrantes, algunas de las cuales se trasladaron a Corea del Sur por sus vínculos afectivos. No obstante, persisten interrogantes importantes, como las razones detrás del comunicado emitido por la Embajada de México en Corea, que advierte sobre situaciones de violencia doméstica.

La influencia de los artistas masculinos surcoreanos es un ejemplo del poder blando (Nye, 2010), ya que ha motivado a muchas mujeres a viajar a Corea del Sur para visitar lugares icónicos de las series, museos dedicados a los ídolos e incluso, en algunos casos, para salir con surcoreanos. Otro indicador de este éxito es la promoción de becas por parte del gobierno surcoreano para estudiar en el país. Además, los Centros Culturales Coreanos, como el de la Ciudad de México, organizan eventos como el concurso Dance Cover, cuyo premio es un viaje a Corea del Sur.

La masculinidad suave representa un cambio en los intereses de muchas mujeres, pues se aleja del modelo del macho tradicional. En su lugar, propone un hombre que cuida su apariencia, se conecta con sus emociones y no teme mostrar rasgos considerados femeninos. Este tipo de propuestas de masculinidad difuminan la diferenciación, ya que ambas identidades de sexo se preocupan por sus sentimientos y su físico. Tal parece que se promociona que ya no haya una diferenciación entre lo considerado masculino como femenino, sino que ambas partes se preocupan y se apoyan mutuamente, viendo todo esto desde un romance donde no hay una imposición en la pareja masculina. El creciente interés de este tipo de masculinidad muestra cómo es que las mujeres están buscando una relación donde los hombres estén más conectados con

sus emociones y más interesados en cuidar su físico, como una posible respuesta a una relación con mayor equidad o diferente a las del macho.

Esta masculinidad suave ha generado el interés de ver a los hombres surcoreanos como posibles prospectos para las extranjeras, pero esto no garantiza que en Corea del Sur todos los hombres tengan este tipo de masculinidad, porque también existe una fuerte masculinidad tradicional que, de cierta forma, es promovida mediante el servicio militar obligatorio, como menciona Jung (2011). Y, como lo muestra el comunicado de la embajada de México, el cual resalta que la vida en este país oriental no es como se presenta en las series y existe también violencia doméstica. Un aspecto que merece mayor investigación es cómo estas mujeres mexicanas casadas con surcoreanos experimentan las dinámicas de género en sus relaciones. ¿Hasta qué punto la masculinidad suave es una construcción mediática y hasta qué punto influye realmente en las relaciones cotidianas? Estas preguntas podrían abrir nuevas líneas de estudio sobre la intersección entre cultura, género y globalización.

REFERENCIAS

- Alpízar Jiménez, R. y Robledo Sánchez, A. (2021). Korean Wave in Mexico. Sociodigital Networks and Fangagement. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 10(18), 67–84. <https://doi.org/10.17230/map.v10.i18.04>
- BBC. (2017, abril 26). Qué son los imperios empresariales “chaebol” y por qué generan controversia en Corea del Sur. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39706147>
- Bourdieu, P. (2000). 1. Una imagen aumentada. *La dominación masculina*. Anagrama. <http://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/Bondu-Pierre-la-dominacion-masculina.pdf>
- Campos, R. (2020, octubre 26). K-POP: la ola coreana que sigue creciendo en México. *La Razón*. <https://www.razon.com.mx/desfile/k-pop-ola-coreana-sigue-creciendo-mexico-410172>
- Connell, R. W. (1995,1997). La organización de la masculinidad. En T. Valdés & J. Olavarria (Eds.). *Masculinidad/es: poder y crisis* (pp. 1-25). https://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/electivas/105_estudios_genero/material/archivos/la_organizacion_socia_de_la_masculinidad.pdf
- CNN Español. (2022, diciembre 15). ¿Quiénes son BTS? Origen, miembros, canciones más famosas y por qué son tan populares. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/15/quienes-son-bts-origen-miembros-canciones-mas-famosas-y-por-que-son-tan-populares-orix/>
- Elfving-Hwang, J. (2011). Not So Soft After All: Kkonminam Masculinities in Contemporary South Korean Popular Culture. *7th KSAA Biennial Conference*, (No. P049), 2-21.
- Embajada de México en Corea. (2022, noviembre 21). *Evita convertirte en víctima de delitos por romances a distancia. La vida en Corea NO necesariamente es como aparece en el K-pop o K-dramas y lamentablemente la violencia doméstica es recurrente con parejas extranjeras. #ProtecciónPreventiva #ViajaResponsable* [Publicación]. Facebook. https://www.facebook.com/EmbaMexCorea/posts/pfbid0CSd7ZhXyWyLrgSxrkCMQnx5wWPnkqgKTydxUQoF37rYNeYwZDLgH-gfQL1w8czxwsl?locale=ko_KR
- Granados, L. (2022, diciembre 4). “Bang Chan se sorprendió por los premios de Stray Kids en MAMA 2022”. *Nación Rex*. <https://www.nacionrex.com/kpop/Bang-Chan-se-sorprendio-por-los-premios-de-Stray-Kids-en-MAMA-2022-20221204-0003.html>
- González, L. A. (2022). *Transmisión y reproducción de masculinidades: Corea del Sur y la masculinidad suave a través del Hallyu de 2012 a 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de México] Repositorio Institucional - Universidad Autónoma de México.
- Gutmann, M. (2000). IX. El machismo. *Ser hombre de verdad en la Ciudad de México: Ni macho ni mandilón*. El Colegio de México.
- Jung, S. (2011). Chapter 1: Korean Popular Culture and Transcultural Consumption. *Korean masculinities and transcultural con-*

sumption. Hong Kong University Press.

- Jung, S. (2011). Chapter 2: Bae Yong-Joon, Soft Masculinity, and Singaporean Fans: Our Past Is in Your Present Body. *Korean masculinities and transcultural consumption*. Hong Kong University Press.
- Jorquera, M. (2018). La era de la K-Diplomacy: El Hallyu como estrategia clave del soft power coreano y su alcance en América Latina para los casos de México, Perú y Chile. *Corea del Sur y América del Sur: lecciones de dos trayectorias*, 61 - 83. https://www.academia.edu/66806214/La_era_de_la_K_Diplomacy_El_Hallyu_como_estrategia_clave_del_soft_power_coreano_y_su_alcance_en_Am%C3%A9rica_Latina_para_los_casos_de_M%C3%A9xico_Per%C3%BA_y_Chile?source=swp_share
- La Prensa. (2023, abril 26). Vive la experiencia de visitar Corea gratis en compañía de BlackPink. *La Prensa*. <https://www.la-prensa.com.mx/gossip/vive-la-experiencia-de-visitar-corea-gratis-en-compania-de-blackpink-9977054.html>
- Lara, D. (2019, diciembre 13). De Locura, el primer día de la BTS Pop- Up: House of BTS. *Imagen poblana*. <https://www.imagenpoblana.com/19/12/13/de-locura-el-primer-dia-de-la-bts-pop-up--house-of-bts>
- Lee, M. (2020). Touring the land of romance: transnational Korean television drama consumption from online desires to offline intimacy. *Journal of Tourism and Cultural Chnag*. January 2020. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707467>
- Lee, B. (2019). All Eyes On Seoul: A Study of The Korean Wave. *Independent/ Freelance Journalist*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/407945112/All-Eyes-on-Seoul-A-Study-of-the-Korean-Wave>
- López Rocha, N. (2023). ¿El nuevo sueño coreano? Mujeres mexicanas en Corea del Sur. *Online Journal Mundo Asia Pacífico*, 12(23), Article 23. <https://doi.org/10.17230/map.v13.i23.10>
- López Rocha, N., & Ryzhkov, A. (2023). How are Korean Men seen? Constructs among Mexican Women by Means of Hallyu. *The World of the Orient*, 2023(1). <https://doi.org/10.15407/orientw2023.01.155>
- Milenio Digital. (2022, mayo 5). Idols que aparecen en la lista de los 100 hombres más guapos del mundo; 4 de los BTS están ahí. *Milenio*. <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/idols-mas-guapos-segun-la-lista-de-tc-candler>
- Mondragón, K. (2023, mayo 23). Xo, Kitty: ¿Quién es “Minho”? El actor coreano que enloqueció a todas en la serie de Netflix. *El Herald de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2023/5/23/xo-kitty-quien-es-minho-el-actor-coreano-que-enloquecio-todas-en-la-serie-de-netflix-507839.html>
- Nye, J. S. (2010). Chapter one: The Changing Nature of Power, en *Soft Power* (pp.1-32). Public Affairs.
- Oliva, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta: revista de ciencias sociales*, no.54. 1-16. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250003.pdf>
- Project Lead y Data Analyst & Website Manager [@amidodocumentary, @ BTS_iTunesZA y @liltove] (31 de mayo de 2022). Bts Army Census. Bts Army Census. Recuperado de <https://www.btsarmycensus.com/>
- Reyes, V. (2022, agosto 17). Henry Cavill ya no es el hombre más guapo del mundo y nombran a Kim Namjoon de BTS. *Glamour*. <https://www.glamour.mx/articulos/henry-cavill-ya-no-es-el-hombre-mas-guapo-del-mundo-y-nombran-a-kim-namjoon-de-bts>
- Scott, J. (1990). El género: una categoría útil para el análisis histórico. *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. (Eugenio y Marta Portales), 1-36. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/scott.pdf>
- Spotify. (SF). “Datos de oyentes y seguidores”. Spotify. <https://artists.spotify.com/es-419/help/article/listener-and-follower-data?plain>
- Spotify. (SP) “Stray kids”. Spotify. Consultado el 28 de noviembre de 2022. <https://open.spotify.com/artist/2dIgFjalVxs4ThymZ67YCE>
- Spotify. (SP) “BTS”. Spotify. Consultado el 28 de noviembre de 2022. <https://open.spotify.com/artist/2dIgFjalVxs4ThymZ67YCE>
- Televisa. (2024, marzo 27). De qué trata Ella Era Bonita, el nuevo k-drama de Canal 5. Televisa. <https://www.televisa.com/canal5/programas/de-que-trata-ella-era-bonita-el-nuevo-k-drama-de-canal-5>
- Televisa. (2022, septiembre 19). Quienes somos. *Televisa* <https://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos>
- Vargas, J., Cuitláhuac, J. y de Jesús, A. (2021). El éxito comercial del “K-drama”: lecciones para aprender. *Comuni@cción*. 12 (4). 257 – 268. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v12n4/2219-7168-comunica-12-04-257.pdf>
- Valencia, S. (2015). ¿Nuevas masculinidades? Sexismo hipster y machismo light (pp.107-123). *Topografías de la violencia: Alteridades e impasses sociales*. El Colegio de la Frontera Norte.
- Vaswani, K. (2017, abril 26). Qué son los imperios empresariales “chaebol” y por qué generan controversia en Corea del Sur. *BBC News MUN-DO*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39706147>
- Wikipedia. (2024). *TV Azteca*. https://es.wikipedia.org/wiki/TV_Azteca
- Young, Jin Yu. (2022, 28 de junio). BTS reflexiona sobre su futuro y la economía de Corea del Sur toma nota con cautela. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2022/06/28/espanol/bts-pausa.html>

