

¿El nuevo sueño coreano? mujeres mexicanas en Corea del Sur

DOI: <https://doi.org/10.17230/map.v13.i23.10>

Nayelli López Rocha

Programa Universitario de Estudios
sobre Asia y África, Universidad Nacional
Autónoma de México
nayelli.rocha@humanidades.unam.mx

Resumen

¿Son los varones de la República de Corea el nuevo sueño de las mexicanas? Es la pregunta que planteamos como eje para esta investigación. Para poder responder a ella, indagamos en los elementos que llevan a las mujeres mexicanas, a través de entrevistas en profundidad, a configurar un imaginario particular de los hombres coreanos. Manejamos como hipótesis que los productos culturales y del entretenimiento provenientes de Corea han incidido activamente en la configuración de masculinidades particulares que propician el interés de las mujeres mexicanas, principalmente jóvenes, por los varones coreanos. Exploramos la posibilidad de que las mujeres mexicanas se sienten motivadas, a través de estos imaginarios creados, a emigrar hacia el país asiático y establecer lazos familiares con los varones coreanos.

Palabras clave

Corea, mujer mexicana, nuevas masculinidades, emigración, Industria Cultural.

Abstract

The new Korean dream? Mexican women in South Korea

Are the men from the Republic of Korea the new dream of Mexican women? This is the question we pose as the focus of this research. In order to respond to it, we investigate the elements that lead Mexican women, through in-depth interviews, to configure a particular imaginary of Korean men. We postulate that cultural and entertainment products from Korea have actively influenced the configuration of specific masculinities that foster the interest of Mexican women, mainly young people, on Korean men. We explore the possibility that Mexican women feel motivated, through these created imaginaries, to emigrate to the Asian country and establish formal family ties with Korean men.

Keywords

Korea, Mexican woman, new masculinities, emigration, Cultural Industry.

Introducción

En los últimos años se ha incrementado el consumo de productos culturales coreanos en México.¹ Diversos trabajos (López, 2012, López, 2020, Ryzhkov, 2016, Henning, 2019) en torno al consumo que los jóvenes mexicanos, hombres y mujeres, hacen de los productos diseminados por la industria del entretenimiento de la República de Corea y su relación a la implementación de una estrategia de Marca País, han documentado este proceso desde el inicio del *Hallyu*² en México en 2002. Se ha evidenciado que este consumo, en el caso de México, ha derivado en la construcción de imaginarios que sustentan los discursos sobre Corea como un país moderno y desarrollado entre la sociedad mexicana³.

Como relata Ryzhkov (2016), impulsada por la industria del entretenimiento, la imagen del país asiático promovida por el gobierno coreano en México ha sido reforzada desde diferentes frentes. Junto con la música, las series o las películas y sus diversos productos derivados, como la moda o los cosméticos, las grandes transnacionales coreanas presentes en México enfatizaron la presencia del país. Entre ellas, detalla Figueroa (2020), KIA Motors en Pesquería Nuevo León, que comenzó a producir vehículos en 2016, y la cadena de proveeduría que la acompañó en los estados norteños de Durango, Coahuila y Tamaulipas.

Además de las dos grandes referencias en electrónicos coreanos como LG o Samsung en Tijuana, Samsung tienen otras filiales en Manzanillo con la gasera, en Dos Bocas Tabasco; en Salamanca, Tula y Minatitlán con las refinerías, la acerera POSCO y Hanhwa con una planta solar en Coahuila, KEPCO con una termoeléctrica en Chihuahua y una planta solar en Aguascalientes, y un parque eólico en la Bufo en el estado de Zacatecas, además de una planta solar en Moctezuma-Chihuahua (Figueroa, 2020, pp. 27-28), evidenciando que solo con la presencia de estas multinacionales se han reforzado los imaginarios de la República de Corea en la sociedad mexicana, particularmente en los últimos años.

La presencia coreana en México es visible, pero ha sido labor de los productos culturales la construcción de las ideas con relación al país asiático y a los nacionales coreanos mismos que, en muchas ocasiones, llegan para asentarse en el territorio con las empresas que invierten en México. Las representaciones de los y las cantantes, identificados como

1 Desde el año 2002, llegan a México los primeros productos culturales coreanos dentro de la llamada Ola coreana (Hallyu o Korean Wave). Desde entonces el consumo ha sido ininterrumpido, tendiendo diferentes etapas de desarrollo en México. Para más información de este proceso véase: Nayelli, L. R. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. (64), 579-598.

2 Hallyu es un término utilizado para describir el gusto de los jóvenes, inicialmente chinos, por los productos de entretenimiento coreanos.

3 Para más información al respecto, se puede ver: López, R. N. (2022). El consumo cultural coreano por jóvenes mexicanos y su diversificación a través de la lengua coreana. Revista Inclusiones, 9(4), 112-135

idols (ídolos), además de actores y actrices de la misma industria, han incidido de manera fundamental en la forma en la que los jóvenes mexicanos, principalmente mujeres, construyen el ser coreano a través de estos prototipos ideales promovidos desde su industria cultural (López y Ryzhkov, 2023).

Haciendo hincapié en que estas imágenes son creadas arbitrariamente, a través de la industria cultural coreana, y que, en la sociedad coreana los varones tienen diversas características que no los limitan al ideal del hombre coreano reproducido en los contenidos culturales, es que, en este espacio se indaga, a través de entrevistas en profundidad, si la imagen creada por los productos culturales coreanos sobre sus varones es un factor relevante para que las mujeres mexicanas emigren a la República de Corea en busca de una pareja coreana.

De encontrar el análisis positivo, podremos demostrar la hipótesis de nuestra investigación que apunta a demostrar que los productos culturales fomentan ideas particulares sobre los hombres coreanos promoviendo nuevas masculinidades que son atractivas para las mujeres mexicanas, particularmente jóvenes y que, como consecuencia, buscan una pareja coreana, lo que constituye un factor clave para propiciar la emigración de ella a la República de Corea.

Metodología y marco para el análisis

Este trabajo utiliza metodología de corte cualitativo. Se desarrolla la delimitación del grupo de enfoque para extraer los datos necesarios para la investigación. Para el levantamiento de datos se usaron herramientas antropológicas, en particular la etnografía virtual. Con esta, se desarrollaron las entrevistas en profundidad, se aplicaron preguntas específicas en busca de información clave y se realizó observación. Las entrevistas a profundidad permitió, a través de un cuestionario guía, obtener datos de primera mano para reflexionar y analizar procesos sociales reales.

Junto con la obtención de datos, se analizó la información obtenida y se complementó con datos obtenidos de la bibliografía, lo que permite contextualizar y discutir la hipótesis que se plantea.

Las entrevistas se aplicaron a un grupo focal conformado de mujeres mexicanas que viven actualmente en Corea y que se han casado con un varón coreano. Esto permite validar si los productos culturales producidos en el país asiático logran, a través de la construcción de imágenes específicas de los varones coreanos, colocarlos como perfiles ideales para que las mujeres mexicanas busquen emigrar a la República de Corea con el fin de casarse con un varón coreano como un nuevo ideal masculino.

Como conceptos clave para el análisis teórico se utilizó el análisis de las industrias culturales como herramientas para la

construcción de imaginarios particulares. Se analizó también la construcción de “nuevas” masculinidades como resultado de la demanda misma de quienes consumen los productos culturales, en un análisis de cómo se construyen estas a partir de contextos culturales específicos, señalando que, desde la perspectiva de género y los roles asignados por condición de género, tanto a hombres como a mujeres, aparecen como construcciones culturales delineadas por la cultura local pero que pueden integrar elementos que se promueven a través de la llamada cultura hegemónica o cultura occidental.

En el caso de las masculinidades proyectadas a través de los productos culturales coreanos, se muestra también el proceso de hibridación de estos productos y cómo han sido fuertemente influenciados por occidente. Así, se entiende que estas masculinidades, proyectadas como ideales, contemplan elementos referentes desde una dinámica global y primariamente capitalista, y cómo a través del consumo, se construyen esas nuevas ideas acerca de los varones coreanos potencializando el consumo, pero con impactos adicionales. Finalmente, se busca relacionar estas construcciones simbólicas con el proceso de emigración de las mujeres mexicanas analizadas a través del grupo delimitado, indagando en los procesos que las llevan a tomar la decisión de emigrar hacia la República de Corea, y si en ellas tiene algún efecto estas construcciones simbólicas, promovidas por los productos culturales de la República de Corea.

Corea, su marca país e imaginarios en México

Aun a principios de este siglo, la imagen de la República de Corea en México era difusa. Algunas asociaciones al país se ligaban a la idea de los Juegos Olímpicos de Seúl 88, pero, también, existían las asociaciones con un país que estaba en guerra con su vecino del norte. Historias de éxito sustentadas en un desarrollo económico vertiginoso empezaban a circular fuera de su territorio. Su reciente e incipiente democracia, que había por fin logrado dejar el perfil del gobierno militar, preparaba el camino del país hacia el espacio internacional.

Sin embargo, solo hasta la década de los años 90 se plantea un nuevo camino para la proyección positiva del país, de la mano de las políticas económicas de perfil internacional. En ese contexto Corea inicia un proceso de remodelación y reestructuración en su imagen que conservará los éxitos del desarrollo económico, pero luchará por dejar atrás las ideas de un país en conflicto y de subdesarrollo.

Proyecto del gobierno

Durante las últimas décadas y específicamente a partir de la década de 1990, el gobierno de la República de Corea inició un proceso de internacionalización enfocado en la firma de diversos acuerdos y tratados comerciales conscientes de

los nuevos patrones de producción que se potencializan en esta década gracias a la globalización.

Con una perspectiva de los bienes y los servicios culturales apoyados por las nuevas tecnologías de la información que reducían los costos comerciales, el gobierno surcoreano no solo se percató de la necesidad de lograr acuerdos económicos con diversos países, sino también visualizó el potencial de una nueva beta monetaria a través de los productos y los bienes culturales.

A través de la política cultural planteada en 1994 por el presidente Kim Young Sam, el enfoque para la promoción cultural estaba principalmente dirigido al exterior, impulsado por los cambios locales a la política cultural que se había mantenido en las primeras décadas de la nueva República, pero también aprovechando el escenario internacional que propiciaba el emergente proceso de globalización.

Samuel Kim menciona que en 1995 surge una "fiebre por la globalización", de donde surge el término *segzehwa*, en coreano, una palabra que intenta abarcar la dimensión política, cultural y social (Kim, 2000). Este proceso se da bajo el mandato del presidente Kim Young Sam quien, al representar al primer gobierno civil, generó reformas y nuevas estrategias para la administración del país. Como menciona Saxer, desde "el 17 de noviembre de 1994, luego de su participación en la cumbre APEC, el presidente Kim Young-sam anunció una política de globalización con el propósito explícito de hacer del país una nación avanzada" (sf).

Así, en 1994 se visualiza a la industria del entretenimiento como industria estratégica nacional, sugerencia que hizo el comité de Ciencia y Tecnología al presidente que conduce a que "en 1999 el presidente Kim Dae Jung, establece una ley para el fomento de la industria cultural" (Zhang, 2006, p. 29). Este decreto hizo posible el crecimiento y la expansión mundial de una de las industrias coreanas más importantes en la actualidad, fundamental no solo en la divulgación de los productos de entretenimiento coreanos en el extranjero, sino también en la promoción de una imagen y una idea particular de Corea en el exterior.

Ya en la década de 2000, los presidentes coreanos Park Eun Hye y Lee Myung-Bak, manifestaron públicamente el apoyo a la Ola Coreana (*Korean Wave o Hallyu*) como se le ha llamado al flujo de productos culturales y del entretenimiento coreanos asociándolo con el poder blando. Particularmente, en el periodo del presidente Lee Myung-Bak se desarrolló, según mención de Ryzhkov y López "la estrategia de la marca país, elaborada en 2009, la cual tiene elementos de la diplomacia convencional-en especial con los componentes del poder blando" (2017, p. 9).

La idea principal era promover "La imagen de Corea como un socio comercial confiable y desarrollado para crear una imagen de un país dinámico y desarrollado con el que los países avanzados puedan aspirar a hacer negocios. En este

contexto, el éxito de la cultura popular⁴ (*Hallyu*) fuera de Corea se ha convertido en otra herramienta bienvenida para el compromiso cultural” (Elfving-Hwang, 2013, p. 15) citado en Kim y Jin (2016).

La industria cultural y los imaginarios en México

En el plan del gobierno para promover una imagen positiva hacia el exterior de la República de Corea, la industria cultural, entonces entendida como *Hallyu*,⁵ formó un pilar irremplazable que fungiría como vehículo de dispersión para promover una imagen de la nueva Corea con coreanos modernizados.

Como se ha descrito en varios trabajos previos (López 2011, 2012, 2015)⁶ entre otros, a finales de la década de 1990 y durante la primera década de este siglo, a través de la industria coreana del entretenimiento, en conjunto con el poder gubernamental, se ha gestado un proyecto para reforzar la imagen del país asiático; pero, también se ha aprovechado esta promoción cultural para posicionar al país en el escenario mundial. La industria coreana del entretenimiento se ha usado como punta de lanza para insertarse en el gusto y en la imaginación de los consumidores en las ciudades receptoras de estos productos culturales, promoviendo, sin duda, una imagen particular y específica tanto del país como de su sociedad.

Si bien el *Hallyu* en México se inicia desde el año 2002, antes de la llegada del presidente Lee Myung-Bak al gobierno de Corea del Sur; también es cierto que la popularidad inicia años después, coincidente con el plan de apoyo ejecutado desde el gobierno coreano para impulsar la imagen de esta nación a través de la promoción de la Marca País coreana en 2009 (Ryzhkov y López, 2017, p. 9).

En México, el *Hallyu* ha sido fundamental para la construcción de la imagen actual de la República de Corea y los coreanos como sociedad. A partir de la primera década de este siglo, la imagen de Corea como país inició un proceso de transformación ante los ojos de los mexicanos.

La industria cultural, en conjunto con la política implementada desde el gobierno para la promoción de la imagen nacional, ha difundido imágenes particulares que

4 En la cita se hace referencia a la cultura popular coreana como *Hallyu*, sin embargo, en este trabajo se aclara que se ha discutido en otros textos sobre el uso incorrecto de este concepto. *Hallyu* refiere a la cultura pop que se promueve a través de la industria cultural coreana y no a la cultura popular de Corea.

5 El término *Hallyu* u Ola Coreana refiere al gusto de los jóvenes de otras sociedades por los productos de entretenimiento coreanos. Este fenómeno ha tenido diversas etapas y, bajo múltiples transformaciones, hoy está más representado por la música pop coreana o K-pop que le ha permitido popularizar al país de una forma nunca antes experimentada.

6 La autora de este trabajo ha tenido como línea de investigación el *Hallyu* y su impacto en México, además de las dinámicas derivadas de este fenómeno cultural como el consumo cultural de estos productos de entretenimiento y culturales por jóvenes mexicanos. Por ello, se hace referencia a diversos trabajos en lo que se han detallado diversas aristas de un mismo fenómeno.

resaltan el desarrollo alcanzado por este país a partir de su independencia de Japón. Enfocados en promover imaginarios positivos, la industria cultural ha proyectado y alimentado ideas particulares asociadas a un país exitoso como proyecto de desarrollo económico, ha promovido a través de la diplomacia, el intercambio cultural y comercial, asociando los productos de diversas industrias a la marca país.

Aun así, la industria cultural y del entretenimiento ha jugado un rol fundamental en la construcción de ideas o imaginarios de los receptores y consumidores de los productos culturales pues estos elaboran una construcción imaginaria de la sociedad coreana apegados a los contenidos que se difunden a través de los productos de entretenimiento.

Esto sin duda es un apoyo sustancial para que quienes consumen los productos hagan asociaciones positivas, no solo con el país, sino con los coreanos también pues, imaginan que la sociedad y sus integrantes son una extensión de lo que se refleja en los productos de la industria cultural, imaginarios propiciados para lograr ideas mayoritariamente positivas.

Construcción de nuevas masculinidades coreanas a través de su industria cultural

Los productos de entretenimiento que se promueven a través de la industria cultural coreana han moldeado perfiles específicos, relacionados con las aspiraciones, tanto masculinas como femeninas, que se promueven dentro de la industria cultural mundial, como los representantes ideales del ser hombre o del ser mujer en el contexto contemporáneo.

Los jóvenes, público principal al que van destinados estos productos culturales, reciben la información de esos grupos, cantantes o actores, como un referente de lo que es el éxito, frecuentemente asociado a los patrones construidos desde occidente y que empalman el ser ideal con el poder económico y la estética física dentro de los cánones occidentales.

Las masculinidades como concepto

La masculinidad, como construcción cultural, mencionan Téllez y Verdú “surge como objeto de interés para las Ciencias Sociales y los Estudios de Género, revelando las formas en que el sistema de género, que vehiculiza las relaciones de poder entre hombres y mujeres, deriva en la manifestación de una masculinidad determinada y no otra” (2011). Ambas autoras mencionan que:

‘Hacerse hombre’, como ‘hacerse mujer’, equivale a un proceso de construcción social en el que a lo masculino le corresponden una serie de rasgos, comportamientos, símbolos y valores, definidos por la sociedad en cuestión, que interactúan junto con otros elementos como la etnia, la clase, la sexualidad o la edad y que se manifiestan en un amplio sistema de relaciones. (Téllez y Verdú, 2011, p. 800)

Como también menciona González (2020), al igual que Téllez y Verdú (2011), las masculinidades están desarrolladas históricamente, ubicadas geográficamente y están relacionadas con un grupo en sociedad.

González (2020), citando a García (2015), menciona que “según la interpretación de los recursos simbólicos de los géneros masculino y femenino que les ofrece su cultura de referencia” (p. 5). Al igual que de lo femenino, lo masculino es una construcción cultural, que puede ser influenciada de diversas maneras, así como reestructurarse a través de diversas influencias. Por eso, las industrias culturales, a través de su construcción de ideas con alto contenido simbólico, pueden influenciar y moldear referentes tanto de lo masculino como de lo femenino.

Jung (2011) menciona que las masculinidades proyectadas a través de los productos culturales coreanos — de esa época— son diversas, porque cada perfil de hombre se construye de manera diferente, aludiendo al ejemplo de los hombres adultos y maduros como el representado en *Old boy*, en contraste con las generaciones de jóvenes adultos como el propio protagonista del exitoso drama *Sonata de Invierno*, Bae Yong-Joon, o los jóvenes adolescentes, como el cantante Rain, a quienes ella asocia con masculinidades híbridas, aludiendo a la influencia occidental y a la japonesa que ha recibido la industria cultural coreana. En este sentido, como mencionan González (2020) y Moon (2002) existe una masculinidad coreana transcultural, pues señalaban al mismo Bae Yong-Joon “como un representante de una masculinidad híbrida entre la violenta estructura confuciana masculina en Corea, heredada de la visión tradicional con la masculinidad del (hombre bonito) japonés y la masculinidad metrosexual global” (González 2020, p. 9) promovida desde occidente.

Las masculinidades representadas a través de los productos culturales contemporáneos, asociadas principalmente al gusto por los *idols* de bandas varoniles y a aquellos artistas retratados en las series para plataformas digitales, apuntan a una construcción de los varones homogeneizados a través de un prototipo representado por una figura masculina feminizada, que enfatiza la amabilidad y la ternura, antes características asignadas a lo femenino, pero sin dejar de lado la capacidad dominante del varón en relación al éxito y al poder, principalmente económico, asociaciones tradicionales de las figuras masculinas patriarcales.

Aunque las expresiones de masculinidades pueden ser diversas, particularmente se le ha llamado “masculinidad coreana suave” a aquella representada a través de los productos de la industria cultural y del entretenimiento de la República de Corea (Jung, 2011 y González, 2020). Esta construcción, como parte de toda cultura, arbitrariamente asignada, promueve, alrededor de las sociedades donde estos productos se consumen, imaginarios particulares en torno a los varones coreanos. Esto nos lleva a cuestionarnos si sucede lo mismo en la sociedad mexicana y si ese perfil de lo masculino, conlleva a las mujeres mexicanas a buscar un

varón coreano como pareja o incluso a aspirar emigrar hacia la República de Corea con o en busca de un varón coreano.

Las mujeres mexicanas y la construcción de los hombres coreanos

Las percepciones de los hombres coreanos por mujeres mexicanas⁷ pasan por un proceso que se ha encontrado interesante y relevante como tema de investigación en el contexto del consumo cultural que en México se hace de los productos de entretenimiento coreanos. Como se ha mencionado a lo largo del artículo, y relacionado con una investigación previa donde se estudiaron un total de quinientas mujeres mexicanas, se encontró que las encuestadas, asocian mayoritariamente a los varones coreanos con calificativos positivos. 56% de las encuestadas tiene una idea positiva de los varones coreanos, contrastando con solo 5% de que tiene ideas negativas. Si bien la misma investigación señala que 32% de mujeres no asigna características ni positivas ni negativas, considerándolas neutrales, se evidencia que existe una mayoría que ya cuenta con ideas asociadas a cualidades que construyen una imagen y un imaginario particular sobre los varones coreanos.

Estas imágenes marcadamente positivas surgen a través de los productos de entretenimiento, pues las mujeres estudiadas aceptan que nunca han visitado ni vivido en la República de Corea y que la imagen que tienen de estos varones proviene del consumo de productos culturales coreanos, sean series, novelas, películas o música.

Relacionado con esto, se puede también entender el contexto en el que las encuestadas reciben la carga simbólica de la representación de los varones coreanos a través de los productos culturales, pues al no contar con las herramientas que brinda la experiencia de vivir en un entorno social y cultural determinado, en este caso la sociedad coreana, ellas excluyen a los varones coreanos de las definiciones normativas del género masculino en su propia sociedad. Al mismo tiempo, no existe una correspondencia entre las características de lo masculino con lo que ellas están localmente familiarizadas y con lo que culturalmente debe ser. En este sentido, la proyección de lo masculino a través de los productos culturales que ellas consumen aparece atractiva, relacionada a una masculinidad suave, en contraste con lo masculino local, frecuentemente más asociado al macho mexicano violento. Es percepción del hombre coreano, al mismo tiempo que es suave y sensible, rescata características de las masculinidades dominantes en el contexto capitalista global, catalogadas mundialmente

7 Para mayor consulta véase: Lopez Rocha, N. y Ryzhkov, A. (2023) How Korean men are Seen? Constructs among Mexican Women by Means of Hallyu. *The World of Orient*. 2023. No. 1. pp. 155-168. Krymskiy Institute of Oriental Studies. Ukraine. Pp.63.

como exitosas, como la capacidad de adquirir un sustento económico que trae consigo una gama de cualidades que favorecen la elección de un varón, como el ser protector de su familia, asegurar el sustento, tener acceso a vivienda, educación, alimentación, salud, etc., cuestiones básicas de supervivencia humana pero que, en el contexto actual global, enmarcado por la concentración de la riqueza en la minorías dominantes, es un lujo, o incluso, un sueño para los humanos comunes y corrientes.

Así, estas mujeres tienen una idea construida de que los varones coreanos son principalmente respetables, atractivos, guapos, educados, protectores, lindos, responsables, amables y tiernos, entre las principales características que exaltan de ellos (López y Ryzhkov, 2023, p. 164) y aunque se señala en la investigación con menos incidencias, también hubo mujeres que piensan que los varones coreanos

...mantienen valores tradicionales que son necesarios para un esposo y hombre de familia, que son hombres que se comprometerán a formar una familia después de los 35 años, que los consideran protectores de la mujer que aman, y que son menos sexistas que los hombres mexicanos. (López y Ryzhkov, 2023, p. 165)

Estos datos son relevantes en relación a lo que busca correlacionar esta investigación, es decir, si las mujeres mexicanas emigran a la República de Corea motivadas por la imagen que se promueve de los varones coreanos a través de los productos culturales coreanos, y si este es un factor para que ellas busquen a un varón coreano para entablar un contrato social como el matrimonio o, simplemente, establecerse como pareja de un varón coreano.

Emigración de mujeres mexicanas en busca del nuevo sueño coreano

En el estudio al que se hace referencia en el párrafo anterior, descubrimos que la mayoría de las mujeres estudiadas tienen una imagen positiva de los hombres coreanos. Se asume que esas asociaciones positivas están influenciadas y moldeadas a través de los productos de entretenimiento que se distribuyen y se difunden en la sociedad mexicana.

Tomando en cuenta esas referencias, es pertinente cuestionar ¿qué tan importante es analizar el impacto de esos constructos en el imaginario de las mujeres mexicanas? Específicamente con la intención de entender si esos constructos sobre los varones coreanos como altamente deseables y como prototipos ideales masculinos para establecer una relación formal, como el matrimonio, realmente inciden en que las mujeres mexicanas emigren a la República de Corea en busca de un varón para establecer una relación formal familiar o bien, que esos constructos las alienten a entablar una relación con varones coreanos en su propio territorio para posteriormente emigrar con ellos.

Emigración de mujeres mexicanas a la República de Corea

Los movimientos migratorios desde México hacia la República de Corea aún no han sido un punto de atención para la academia mexicana. Primeramente, es importante señalar que, comparado con flujos migratorios hacia otras regiones como América del Norte o Europa, los movimientos de mexicanas y particularmente de mujeres mexicanas a la República de Corea no son comparables con los destinos tradicionalmente identificados para los movimientos migratorios de México. Sin embargo, y como punto relevante en el análisis social, es necesario observar otros procesos menos popularizados, pero que están impactando en las vidas de quienes deciden cambiar su lugar de residencia hacia países que son social y culturalmente diferentes, representando nuevos contextos y retos para los procesos migratorios. Más allá de la mera reflexión sobre los cambios de residencia, en este espacio estudiamos la motivación que impulsa al grupo de mujeres analizado, a decidir mover su residencia originaria en México hacia el país asiático.

Las entrevistas en profundidad fueron desarrolladas a través de etnografía virtual y las informantes fueron ubicadas a través de redes de mujeres mexicanas en la República de Corea (Asociación de Mujeres Mexicanas en la República de Corea⁸). Como características importantes se consideraron los criterios de ser mexicanas, residir en la República de Corea y estar casadas con un varón coreano o tener una relación formal con un varón coreano. La importancia de estas características radica en el perfil de la investigación que busca, como objetivo principal, establecer una correlación entre el proceso de emigración y la búsqueda de un varón coreano para la formalización de una relación personal. Con esta delimitación se busca evidenciar si el motivo de su cambio de residencia hacia este país en particular está ligado o no a la imagen que se promueve de los varones coreanos a través de los productos culturales y del entretenimiento.

Emigración con fines particulares (de matrimonio)

Se entrevistaron un total de 14 mujeres mexicanas cuyo origen de residencia es de diversos estados de la República Mexicana, es decir, todas las entrevistadas nacieron y vivieron en territorio mexicano previo a su residencia en la República de Corea. En la actualidad viven en diversas provincias de Corea del Sur al igual que en grandes urbes como Seúl.

Las entrevistadas representan diferentes rangos de edad. La más joven tiene 25 años y la mayor tiene 53. En el rango de 20 a 30 se encuentran seis mujeres, de 30 a 40 hay cuatro mujeres, de 40 a 50 hay tres mujeres y solo una mayores de

cincuenta, por lo que el rango mayor se encuentra entre las mujeres entre 20 y 30 seguidas de las que están entre 30 y 40, confirmando así que son mujeres jóvenes.

A las entrevistadas se les preguntó si estaban casadas con varones coreanos a lo que obtuvimos 13 respuestas afirmativas y sólo un caso, en el que una de las mujeres está casada con un varón de origen filipino,⁹ aunque ambos residen en Corea.

En casi todos los casos, los varones son mayores que ellas; en algunos casos, ellos llegan a ser hasta diez años mayores, y en casos con menor frecuencia, su matrimonio actual, representa el segundo matrimonio para los varones coreanos.

A simple vista el dato puede no tener importancia en el contexto cultural mexicano, sin embargo, para el contexto cultural de la República de Corea, es importante señalar que, en el caso de que se establezcan relaciones matrimoniales, los varones son mayores, al menos, dos años que las mujeres. Claro que existen matrimonios con edades iguales, sin embargo, en la relación óptima o ideal, ligada al sistema confuciano y patriarcal, donde las relaciones familiares están ligadas al rol central del varón y el varón de más edad como contenedor del poder, siempre es más deseable que los varones sean mayores en edad que las esposas. Se hace énfasis en estos datos para contextualizar la predominancia de los aspectos culturales de la sociedad en la que residen estas parejas.

En la mayoría de los matrimonios entre las mujeres mexicanas y los varones coreanos, doce respondieron tener hijos o hijas. En 10 casos, los hijos e hijas son menores de edad. En tres casos, contando el matrimonio de la mexicana con el filipino, los hijos son adolescentes y jóvenes. Solo en un caso, aun no tienen descendencia. Se hace mención de estos datos para describir que existe una relación basada en un contrato social reconocido como matrimonio y que existe un acuerdo familiar de coexistencia y que se reafirma a través de la procreación con un espacio físico donde se cohabita y se desarrolla una dinámica familiar.

A todas las entrevistadas se les hizo la pregunta: ¿Qué te motivó a viajar a la República de Corea? para poder identificar el motivo fundamental que las llevó a mover su lugar de residencia. Coincidentemente en las respuestas, a excepción de una de ellas, en todas se declaró que el motivo por el cual habían viajado a Corea era principalmente su pareja, en algunos casos esposo y en otros aun novio al momento de emigrar hacia Corea. Seguir a su pareja fue la respuesta de todas cuando afirmaron el motivo de residencia en el país asiático. La única respuesta que no coincidió, expresó haber llegado a Corea de manera independiente y atraída por lo que

9 Los datos aportados por esta informante se mantendrán por su rol en el grupo de mujeres mexicanas. A través de ella, se obtuvo información importante que nos permitirá contextualizar a las mujeres mexicanas en la sociedad coreana, independientemente de que sea el único caso donde su esposo no es coreano.

se promueve del país y, una vez estando en Corea, conoció a su ahora esposo.

Una vez que se estableció el motivo de su llegada a la República de Corea, entonces se les preguntó si su decisión de haberse unido a un varón coreano tenía alguna relación a la imagen de los varones coreanos que era promovida a través de la industria cultural coreana. Esta imagen, como se ha mencionado en párrafos anteriores, ha colocado la idea de varones con una masculinidad diferente y la percepción que se tiene de ellos en México concreta ideas particulares en los imaginarios de las mujeres mexicanas que los asocian como varones respetables, atractivos, guapos, educados, protectores, lindos responsables, amables y tiernos, además de asociarlos con varones que tienden a formalizar las relaciones y comprometerse con ellas para formar una familia.

Las respuestas obtenidas revelan elementos importantes a considerar. Primeramente, que existe una diferencia en las respuestas que se puede relacionar a la edad o generación a la que pertenecen las mujeres. Las entrevistadas con más edad, quienes rondan entre los 40s y los 50s, no señalan que la idea de los varones coreanos promovida a través de la industria del entretenimiento fuera un factor que impactara en su decisión de mudarse a vivir a Corea. Si bien sí aceptan haber sido motivadas por el hecho de haberse casado con un varón coreano, no declaran de ninguna forma que tuvieran una idea particular de su esposo por ser coreano previo a su matrimonio o a su llegada a Corea más allá de la propia imagen que ellas obtuvieron al interactuar directamente con su pareja.

Por otro lado, están las mujeres más jóvenes quienes en efecto si aceptan tener una idea preconcebida de los varones coreanos promovida principalmente por los productos de la industria cultural coreana. Igualmente, existe una diferencia entre las mujeres que están en los 40 y 50 quienes tienen más años casadas (catorce, diecisiete y hasta veinte años) y más años viviendo en Corea y las más jóvenes quienes tienen menos años casadas (desde dos hasta nueve años) y menos años viviendo en Corea. Entre las mujeres más jóvenes hay quienes apenas cuentan con unos meses viviendo en Corea debido a que contrajeron matrimonio en México y ya casadas, se fueron a Corea.

La forma en la que conocieron a su esposo coreano se da básicamente de dos formas. Hay un grupo menor que conoció a su esposo durante los estudios, sea que los varones coreanos llegaron a estudiar por un periodo de intercambio a México o sea que las mujeres mexicanas fueron a Corea a estudiar por un tiempo y se conocieron durante esos periodos. El segundo patrón se da con mujeres mexicanas que conocen varones coreanos que llegan a trabajar a México con empresas coreanas asentadas en territorio nacional. Se conocen trabajando en la empresa o a través de amigos o aplicaciones de citas con hombres coreanos. Una vez que entablan una relación se casan y luego se mueven a Corea en busca de mejores condiciones laborales.

Si nos enfocamos en las mujeres que están en sus 20 y 30, se decidieron a entablar una relación con sus ahora esposos porque tenían la idea de que los varones coreanos eran románticos, protectores, guapos, relacionándolos, en mucho, con esas imágenes de los varones coreanos promovidas a través de la industria cultural. En algunas entrevistas, las mujeres afirmaron que se insertaron en el consumo de los productos culturales y del entretenimiento coreano y que empezaron así a anhelar el tener una pareja coreana.

Por ello podemos afirmar que la imagen que se proyecta en los productos culturales coreanos de los varones no determina que las mujeres mexicanas emigren a la República de Corea, sin embargo, si influye en que ellas busquen a un varón coreano como pareja y que el proceso de emigración se dé como una consecuencia secundaria de la búsqueda del varón coreano como una pareja ideal. El proceso de emigración a la República de Corea y el decidir cambiar su lugar de residencia de México a Corea, no solo se encuentra asociado con pasar a ser formalmente la pareja de un varón coreano. Ellas mencionan que también las alienta las imágenes que ven de Corea en los productos culturales pues asocian un modelo de vida al cual podrán acceder al llegar al país asiático.

Por ello, los procesos de emigración hacia la península están asociados a diversos factores. Primeramente, ser pareja de un varón coreano. Esto les permite a ellas la entrada al país como esposas de coreanos y les da un marco legal como extranjeras en el país. Si bien los mexicanos tenemos permiso de entrar a la República de Corea con visa de turistas hasta por 90 días, las esposas de coreanos que tengan una nacionalidad diferente a la coreana gozan de una visa especial, F61 (MOFA, 2023) que les permite residir de manera continua en el país. Como segundo factor, pudimos observar, en base a la información obtenida de las encuestas, que la imagen que se promueve del país asiático a través de su industria cultural permite a las mujeres mexicanas hacerse una idea que asocian a la posibilidad de una buena vida en Corea, factor que influye en su decisión de emigrar. Como tercer punto, si las mujeres tienen hijos con los varones coreanos, es un factor que influye para decidir emigrar a Corea, pues ellas buscan que los niños tengan una mejor vida enfatizando el acceso a una mejor educación, pero también la seguridad con la que se vive en Corea, contrastando fuertemente con el entorno violento e inseguro con el que se vive en la actualidad en sus regiones natales o de residencia en México.

Conclusiones

La hipótesis a partir de la cual desarrollamos esta investigación planteaba demostrar que los productos culturales fomentan ideas particulares sobre los hombres coreanos promoviendo nuevas masculinidades que son atractivas para las mujeres mexicanas, particularmente jóvenes y que, como consecuencia, buscan una pareja coreana, siendo un factor clave para propiciar la emigración de éstas a la República de Corea.

A partir del análisis de los datos obtenidos a través del uso de la etnografía virtual, se pueden observar las siguientes conclusiones:

- Que las mujeres mexicanas han emigrado a la República de Corea para seguir a su esposo o pareja de nacionalidad coreana.
- Que, en la mayoría de las entrevistadas, principalmente las más jóvenes, decidieron acompañar a sus esposos o emigrar hacia Corea, por un factor personal de convicción con relación a su esposo o pareja, pero si aceptan haber tenido una idea preconcebida de los varones coreanos promovida principalmente por los productos de la industria cultural coreana. Es necesario señalar que las mujeres de mayor edad y a las cuales se les atribuyen los matrimonios de mayor duración y el mayor número de años viviendo en Corea, no fueron influenciadas por los productos culturales coreanos y emigraron a Corea específicamente para seguir a sus esposos coreanos.
- Que conocieron a sus esposos durante su experiencia estudiantil o bien, que los conocieron en su espacio laboral perteneciente a una empresa o un negocio coreano y posteriormente, al formalizar su relación a través del matrimonio, decidieron emigrar.
- En algunos casos emigraron a Corea y estando allá, contrajeron matrimonio, pero el motivo para emigrar fue la inserción de formalizar su relación a través del contrato matrimonial.
- Que su decisión de emigrar está fuertemente influenciada por la imagen que se promueve del país a través de sus productos culturales, donde resaltan que tiene mejores condiciones que México para vivir en relación con el desarrollo educativo y a la seguridad.

Referencias

- JUNG, S. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Old boy, K-Pop Idols*. Hong Kong University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1xcrmm>
- Kim, Samuel (2000), *Korea and Globalization*, Columbia University. New York, Recuperado de: http://www.koreasociety.org/doc_view/357-korea-and-globalization-by-samuel-kim
- MOFA (2023). *Korean Spouse Visa*. Publicado el 3 de enero de 2023. Consultado el 12 de septiembre de 2023. Disponible en: https://overseas.mofa.go.kr/ph-en/brd/m_3281/view.do?seq=761466&page=1
- Lopez Rocha, Nayelli. Hallyu and its Impact on Mexican Society [Doctoral Dissertation]. Seoul: Hanyang University, 2011. <https://repository.hanyang.ac.kr/handle/20.500.11754/138665>.
- López, R. N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. (64), 579-598.
- López, R. N. (2020) La estrategia Cultural de Corea: sus impactos locales y percepciones en México en: López, R.N. (Coord.) Península coreana: estrategias, reestructuración e inserción en el mundo global. pp. 135-172. UNAM. México.
- López, R. N. (2022). El consumo cultural coreano por jóvenes mexicanos y su diversificación a través de la lengua coreana. *Revista Inclusiones*, 9(4), 112-135.
- Lopez Rocha. N. y Ryzhkov, A. (2023) How Korean men are Seen? Constructs among Mexican Women by Means of Hallyu. *The World of Orient*. 2023. No. 1. pp. 155-168. Krymskyi Institute of Oriental Studies. Ukraine.
- Figuroa, B. (2020) México y Corea del Sur en 2020: de las relaciones oficiales y empresariales, en: López, R.N. (Coord.) Península coreana: estrategias, reestructuración e inserción en el mundo global. pp. 135-172. UNAM. México.
- Henning, Carolina de Coss. "Subjetividades y consumos culturales de la Ola Coreana en jóvenes de Tuxtla Gutiérrez." (2019). Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Chiapas.
- Ryzhkov, A. (2016). Imagen de Corea en México: percepción del País de la Calma Matutina en el espacio de los medios impresos mexicanos. In *La agenda emergente de las ciencias sociales. Conocimiento, crítica e intervención. Memorias del 5 Congreso Nacional de Ciencias Sociales* (pp. 348-373).
- Ryzhkov y López (2017) Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana. *Revista Mundo Asia Pacífico*. Vol. 6. No. 11. Junio-diciembre 2017. Centro de Estudios Asia Pacífico, Universidad EAFIT. Colombia.

- Saxer, Carl.J. (s/f.), *Globalization as Policy: The South Korean experience*. Documento no publicado.
- Téllez, A. y Verdú, A.D. (2011) El Significado de la Masculinidad para el Análisis Social. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología. España. No. 2. P.p. 80-103.*
- Zhang, Dong (2006). On Korean Wave (Hallyu) in Chinese Newspaper: A Qualitative Analysis of New Beijing Daily News Coverage. Tesis de maestría. República de Corea: Koryo University.