

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador  
Departamento de Sociología y Estudios de Género  
Convocatoria 2023 - 2024

Tesina para obtener el título de Especialización en Género, Violencia y Derechos Humanos

¿CUERPO IDEAL O VIOLENCIA ESTÉTICA?: TENSIONES DE LAS MUJERES  
COREANAS EN LA BÚSQUEDA DE LA BELLEZA OCCIDENTAL

Hidalgo Velásquez Mischel Macarena

Asesora: Pontón Cevallos Jenny Marcela  
Lectores: Villamediana Carro Virginia Patricia

Quito, noviembre de 2024

## **Dedicatoria**

A mi madre, la mujer más admirable, por ser mi ejemplo a seguir y el pilar en el que puedo apoyarme constantemente. Esta tesina es un tributo a su valentía, dedicación y amor incondicional. Su fuerza y perseverancia son admirables, nada de esto sería posible sin ella.

A Mina, por todos los años que compartimos juntas.

## **Contenido**

Resumen .....	6
Introducción .....	8
Metodología .....	14
Capítulo 1. Violencia estética y estereotipos de mujer.....	16
1.1. Violencia estética: narrativas y prácticas del estereotipo de belleza.....	16
1.2. Influencia del capitalismo y el patriarcado en los cuerpos de las mujeres .....	19
Capítulo 2. El Hallyu y el uso Estatal de la diplomacia pública .....	24
2.1. Soft Power: diplomacia pública, imagen internacional, y medios de comunicación. 24	
2.2. El Hallyu y la industria del entretenimiento coreano.....	27
Capítulo 3. Las mujeres surcoreanas en el contexto nacional y global.....	33
3.1. La construcción de la imagen de la mujer coreana por medio del Hallyu.....	33
3.2. Identidad de las mujeres coreanas e implicaciones de la internacionalización de la cultura en los cuerpos femeninos .....	39
Referencias .....	48

## **Imágenes**

Imagen 3.1. Jisoo, cantante del grupo musical Blackpink .....	35
Imagen 3.2. IU, Cantante y actriz.....	35

## **Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis**

Yo, Mischel Macarena Hidalgo Velásquez, autora de la tesis titulada “¿Cuerpo ideal o violencia estética?: tensiones de las mujeres coreanas en la búsqueda de la belleza occidental” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, y que la he elaborado para obtener el título de especialización de Género, Violencia y Derechos Humanos, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, noviembre de 2024



Firmado electrónicamente por:  
MISCHEL MACARENA  
HIDALGO VELASQUEZ

---

Firma

Mischel Macarena Hidalgo Velásquez

## **Resumen**

Este estudio investiga la naturaleza de la violencia, centrándose en la violencia de género y la violencia estética como manifestaciones específicas que afectan el desarrollo de las mujeres llevándolas a enfrentarse a una forma de violencia simbólica. Se examinan los factores externos, particularmente el patriarcado y el capitalismo, que influyen en la conformación de la identidad femenina y en la adopción de normas sociales relacionadas con la estética y el género. Para esto, se analiza el fenómeno del Soft Power y el Hallyu como herramientas utilizadas por el estado coreano para influir en la población, especialmente en la construcción de una imagen idealizada de las mujeres coreanas. Posteriormente, se explora cómo esta imagen estereotipada afecta las percepciones y conductas de las mujeres jóvenes, llevándolas a adoptar estándares de belleza promovidos por la cultura popular surcoreana.

Los resultados obtenidos de la investigación indican que muchas mujeres en Corea del Sur orientan sus actividades hacia la búsqueda y adopción de tratamientos estéticos con el fin de mejorar su autoimagen y conformarse a los ideales de belleza impuestos. Se concluye que estos estándares de belleza influenciados por el Hallyu impactan directamente en la vida de las mujeres, convirtiéndolas en consumidoras y sujetándolas a un mercado de belleza que explota su vulnerabilidad. Concluyendo así que, la estrecha relación entre la percepción de la belleza y el progreso socioeconómico de las mujeres es lo que conduce a la adopción de modelos específicos de belleza como medio para evitar la discriminación y acceder a privilegios sociales dentro de una sociedad que pretende normalizar tanto ideas como comportamientos en busca de la obtención de sus objetivos de política exterior.

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los que contribuyeron de alguna manera a la realización de esta tesis. En primer lugar, quiero agradecer a Korean Studies Promotion Service (KSPS) at The Academy of Korean Studies (AKS) por brindarme los recursos y la oportunidad de llevar a cabo esta especialización y esta investigación. Mi reconocimiento especial a Richard Salazar por su asesoramiento y su aliento a lo largo de este proceso.

Agradezco también a mi directora de tesis, Jenny Pontón, por su orientación y sus valiosas sugerencias que fueron fundamentales para dar forma a este trabajo.

Finalmente, quisiera agradecer a todas las mujeres que contribuyeron con su opinión y sus vivencias para llevar a cabo esta investigación. Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo y la colaboración de todas ellas.

## **Introducción**

Los estándares de belleza en Corea del Sur han evolucionado según las diversas circunstancias históricas y los cambios políticos y sociales de este país. Las transformaciones más importantes pueden evidenciarse en las siguientes épocas: los Tres Reinos, con el uso del chamanismo; la época Chosŏn o Lee, con el impulso del confucianismo; y la modernidad con la cultura pop en cuanto forma de exportar el capital cultural surcoreano (Rodríguez Parra y Hernández Cueto 2021; Reyes 2023). En la tercera década del siglo XXI la presión sobre las mujeres para que cumplan con los cánones estéticos hegemónicos, basados en la globalización de la cultura pop coreana, entra en tensión con su cultura ancestral influenciada por el chamanismo y el confucionismo. Sobre esas tensiones versa la presente tesina.

Inicialmente, los patrones de belleza en Corea del Sur se alineaban con el chamanismo y sus raíces culturales emparentadas con la espiritualidad y el medio ambiente. Luego, los patrones se vieron influenciados por la cultura confuciana que destronó al chamanismo, creencia antes predominante (Rodríguez Parra y Hernández Cueto 2021). Entre los postulados del confucianismo destacan principios como el énfasis en la armonía y la proporción, el respeto por la autoridad y la tradición, la modestia y la humildad, la jerarquía social, la educación y la mejora personal.

En cuanto al énfasis en la armonía y la proporción, estas cualidades deben ser valoradas en todos los aspectos de la vida, incluida la estética pues es la carta de presentación de cada individuo y el reflejo externo de su interior. Esto se irradia en la búsqueda de un rostro y un cuerpo “equilibrados y armoniosos”. Algunos estándares de belleza se pueden vincular con lo señalado: el cabello largo y liso, la delgadez, el rostro pequeño y en forma de “V”, la nariz pequeña y respingada, entre otros. En Corea del Sur, la delgadez, en particular, se considera deseable y es percibida como un asunto de cuidado diario; sin embargo, conlleva problemas de salud relacionados con la dieta y la imagen corporal, genera un impacto psicológico negativo, en especial en las jóvenes que viven bajo la influencia de estas normas (Reyes 2023).

El énfasis en la modestia y la humildad, valores centrales de la filosofía confuciana, además se vinculan con la obediencia y la subordinación en una sociedad profundamente jerarquizada (Rodríguez Parra y Hernández Cueto 2021). En términos de belleza, esto puede traducirse en una preferencia por la apariencia natural y discreta en las jóvenes, en la que el maquillaje debe ser casi imperceptible y la imagen casi perfecta con el mínimo esfuerzo, en lugar de destacar



de manera llamativa, ya sea por medio del uso desmedido de cosméticos o por el empleo de prendas coloridas o reveladoras.

Del mismo modo, se puede observar una gran influencia por parte de la jerarquía social ya que, en términos de belleza, esto puede intervenir en la preferencia por ciertos rasgos faciales o físicos que se consideran más deseables en las clases altas de la sociedad. Una muestra son la piel clara, suave y sin imperfecciones, altamente deseables en las mujeres coreanas “Estas dinámicas han provocado que el 20% de mujeres surcoreanas se hayan sometido a algún procedimiento quirúrgico y al uso cotidiano de productos para el cuidado de la piel” (Vidal 2015). Dada esta circunstancia, las personas a menudo buscan productos para blanquear su tez y seguir rutinas de cuidado que les permitan cumplir con este estándar.

Asimismo, la posesión de ojos grandes, brillantes y expresivos se considera un atractivo ya que se toman en cuenta ciertos rasgos de Occidente como algo llamativo y distinto. Este particular ha desencadenado en la popularidad y auge de la cirugía de párpados dobles para crear la ilusión de ojos más grandes (Rosado 2020). Sin embargo, ha generado la negación de facciones propias de las personas asiáticas, por ejemplo, los ojos rasgados, y con ello se ha modificado la identidad de los individuos desprovéyéndoles de herramientas básicas para la apreciación de su cultura y su fisonomía.

En la actualidad, aun cuando los factores influyentes del chamanismo y el confucianismo siguen siendo evidentes en el estilo de vida de las coreanas y los coreanos, la cultura pop y su globalización constituye el factor de mayor influencia en sus formas de pensar (López Rocha 2017). Tanto la evolución de la industria coreana del entretenimiento como la popularización de sus productos se ha transformado en un fenómeno sociocultural contemporáneo llamado *Hallyu*<sup>1</sup> (Ryzhkov y López Rocha 2014). Esta ola que se está exportando a todo el mundo ha creado en el imaginario social un ideal específico de cómo lucen o deben lucir las mujeres coreanas y ha reforzado un estereotipo de cómo ella debe actuar en función de lo planteado por la industria del entretenimiento mediante la *K-culture*<sup>2</sup>.

En esta investigación se analizan justamente las tensiones que experimentan las mujeres coreanas entre lo que significa seguir los estándares de belleza establecidos por la sociedad

---

<sup>1</sup> Traducido al español como “ola coreana”, el fenómeno Hallyu “representa un conjunto de varios elementos consumidos globalmente [...] comprende desde [mass] media (dramas), música, cinematografía, animación (caricaturas), juegos de video y productos impresos” (Ryzhkov y López Rocha 2014, 8).

<sup>2</sup> Abreviación de Korean culture, traducido al español como cultura coreana, “La cultura coreana incluye todas las expresiones de arte desde música, literatura, baile hasta la arquitectura, vestimenta, comida y más, donde convive lo tradicional y lo moderno” (Cheong 2021, 3)

actual y los históricamente profesados por las generaciones anteriores, ya que seguirlos es una forma de mostrar respeto y perpetrar su legado. Evidenciándose así, la contradicción que existe entre ese profundo respeto hacia lo tradicional y el enfrentar las formas de discriminación hacia las mujeres en función de su edad y todo un mercado listo para satisfacer la demanda de procedimientos y productos para ocultar el paso del tiempo como un requisito para ser bella. A esta tensión se agrega otra: incluso quienes migran fuera de Corea del Sur siguen arrastrando esas paradojas en su existencia.

Estas tensiones llevan a presentar una de las expresiones problemáticas de la violencia estética (Pineda 2021) y la violencia simbólica (Bourdieu 2000) en Corea del Sur. La violencia estética es ejercida por la sociedad misma, ya que las coreanas y los coreanos a menudo valoran la apariencia física más que otros factores sobre el género femenino, lo que puede llevar a una presión intensa para cumplir con estos estándares (Rodríguez Parra y Hernández Cueto 2021; Reyes 2023). Por su parte, la violencia simbólica se expresa en el hecho de que las personas han interiorizado estas imágenes en su psique y por lo tanto las aceptan como un mandato, lo que las lleva a intervenir sus cuerpos y modificar su apariencia con la intención de verse y sentirse acorde a lo que globalmente es apreciado como la ciudadana coreana ideal.

La violencia estética en Corea del Sur es una problemática social que ha atraído la atención tanto a nivel nacional como internacional. Esta se refiere a la discriminación de un individuo en particular con base en su apariencia física y cómo esto influye en su autopercepción y la percepción que los demás tienen sobre esta persona (Pineda 2021; Pontón 2019). Algunos aspectos destacados de esta problemática incluyen la presión social, el uso de cirugía plástica o tratamientos estéticos, la discriminación y el bombardeo de publicidad por parte de la industria de la belleza.

Corea del Sur tiene una de las tasas per cápita más altas de cirugía plástica –también es uno de los cinco países con más cirujanos/as plásticos/as, estéticos/as y reparadores/as–, según los datos obtenidos por la Clínica Londres (2020). Esto se debe, en parte, a la creencia de que una apariencia física mejorada puede proporcionar ventajas en la vida laboral y personal. Quienes no cumplen con los estándares de belleza pueden enfrentar discriminación en diversas áreas de la sociedad, principalmente en el empleo, la educación y las relaciones personales, situaciones con un impacto significativo en la autoestima y la salud mental de las personas, lo cual supone expresiones de violencia, remarcadas hacia las mujeres (Wolf 1990).

Del mismo modo, la industria de la belleza en Corea del Sur es muy influyente y lucrativa, está asentada en la publicidad constante de productos y procedimientos para mejorar la apariencia, lo cual puede reforzar los ideales de belleza inalcanzables establecidos por el Estado y las diversas industrias para la población. Aunque ha habido esfuerzos para abordar esta problemática y promover la diversidad por parte de movimientos sociales como “Escapemos del corsé” y organizaciones feministas coreanas como “Asociación de Amigas Mujeres” y “Nueva Mujer”, cambiar la mentalidad cultural y los estándares arraigados puede llevar tiempo y un esfuerzo mayor.

En función de lo expuesto anteriormente, en el presente trabajo se plantea la siguiente interrogante: ¿cómo están impactando los estándares de belleza promovidos por cultura pop surcoreana (Hallyu) en las mujeres jóvenes de este país y cómo este fenómeno genera implicaciones en el pensamiento y el accionar de las coreanas? Esto permite reconocer cómo los estereotipos de género marcados en esta sociedad implican algunas de las problemáticas relacionadas con la violencia estética y simbólica que vive la población femenina coreana.

El objetivo general de esta investigación es identificar la forma en que la política de internacionalización de la cultura pop surcoreana influye en las actitudes y comportamientos de las mujeres jóvenes de Corea del Sur direccionándolas hacia la búsqueda y acceso a innumerables tratamientos estéticos, generando implicaciones negativas en su autopercepción de género. En cuanto a los objetivos específicos, en primer lugar, se pretende analizar la influencia de la cultura pop surcoreana en la percepción de belleza entre las mujeres jóvenes de este país; en segundo lugar, se propone identificar las tensiones que enfrentan las mujeres jóvenes surcoreanas en la búsqueda y acceso a tratamientos estéticos para poder encajar en las demandas de género de su país.

Como hipótesis se plantea que la percepción de la belleza en Corea del Sur, fundamentada en la política internacional del Hallyu, implica una auto presión interna en las mujeres que han adoptado o buscan adoptar estos patrones físicos como propios, lo cual conlleva violencia estética. Asimismo, se argumenta que la globalización de patrones de belleza y estereotipos sobre las mujeres coreanas ha reforzado la tensión entre seguir tales patrones y a la vez respetar las ideas ancestrales, lo cual configura una expresión de la violencia simbólica hacia las mujeres.

Para comprender el fenómeno investigado, este estudio se sustenta tanto en las teorías feministas sobre la violencia de género como en la percepción particular de ciertos aspectos

relevantes de las relaciones internacionales surcoreanas. Con base en estos planteamientos, se parte de dos conceptos clave que serán los que guíen el proceso de investigación: violencia estética y *Soft Power*.

Se entiende el *Soft Power* como una de las apreciaciones de las relaciones internacionales que pretende que los Estados ejerzan diversos niveles de influencia e incidencia en base a las proyecciones que hacen de sí mismos hacia el exterior. En este caso Joseph Nye lo define como “la capacidad de conseguir lo que uno quiere atrayendo y persuadiendo a otros para que adopten sus objetivos” (Nye 2003).

En cuanto a la violencia estética, se pretende emplear los postulados de autoras como Esther Pineda, Naomi Wolf, Susie Orbach y Renee Engeln. Inicialmente, se pretende usar la definición de violencia estética, expuesta por Pineda (2021)

se concreta en disimulados discursos desestabilizadores y cargados de hostilidad, donde el hombre [cultura androcéntrica] avergüenza a la mujer, critica con ahínco su imagen y apariencia física, su modo de vestir, de peinar, su maquillaje —o la ausencia de este—; descalifica y desprecia la forma del cuerpo, y humilla y ridiculiza a la mujer en privado o frente a otros porque no responde al canon de belleza mediatizado (Pineda 2020, 154).

En otras palabras, se desea entender de qué se trata esta forma de violencia y tener una pequeña aproximación sobre el rol de los medios de comunicación en la difusión de este tipo de agresión. Para esto podemos señalar lo propuesto por autoras como Susan Bordo (2001), quien analiza cómo la normalización de los cuerpos se lleva a cabo a través de la promoción de ideales estéticos y de salud culturalmente establecidos y socialmente difundidos por los medios de comunicación, estos imponen estándares rígidos e inalcanzables sobre el cuerpo femeninos generando en las mujeres una sensación permanente de cargar con un peso innecesario sobre su estética en su diario vivir internalizando en ellas la idea de cumplir con estos requerimientos y por ende, fomentando prácticas de auto control corporal. Tal definición se complementa con lo propuesto por Naomi Wolf y Jean Kilbourne. Wolf (1990), por una parte, explora cómo la producción de la industria de la belleza influye en la mente de los demás y cómo a su vez esta presión genera en las personas pautas para cumplir con ciertos estándares, generando una gran escala de violencia simbólica y violencia estética. Mientras Kilbourne (2014) analiza cómo la publicidad y la imagen de las mujeres se altera al punto de convertir los patrones de belleza y los ideales en una meta inalcanzable pero aun así deseable y anhelada tras el auto adoctrinamiento de las mujeres.

De este modo también se pueden comprender cuál es el papel de los medios de comunicación en la perpetración del ideal de belleza femenino y su impacto en la mente de las mujeres. Para esto se tomará en cuenta trabajos como el de Torres (2018) cuyo trabajo versa sobre la difusión de la cultura a través de los medios de comunicación y las empresas de la industria del entretenimiento, estableciéndose de este modo como vehículos para la globalización cultural, llevando contenidos y valores locales a una audiencia global. En concordancia con este autor, también se puede abordar lo señalado por Bordo (2001) quien recalca en sus escritos que los medios de comunicación tienen un papel muy relevante en el proceso de normalización de los cuerpos y las personalidades. Ya que estos difunden imágenes y narrativas que mientras exaltan y acreditan ciertos tipos de cuerpos y comportamientos, también pretenden señalar que, si las receptoras del mensaje mediático no cuentan con características similares a las difundidas, estas se encuentran entre lo indeseable y por tanto sus cuerpos son desacreditados ante la sociedad.

Finalmente, se propone utilizar el conocimiento y los hallazgos teóricos de autoras que trabajan temas de cultura coreana. Esto con la intención de tener una mirada situada en la zona de estudio y de este modo comprender el fenómeno sin dejar de lado el contexto en el que se desarrolla. Para esto se empleará los planteamientos de Idalia Rosado, Irene Rodríguez Parra y María del Carmen Hernández Cueto y Nayelli López cuyo trabajo se centra en estudios asiáticos y el rol de las mujeres dentro de la sociedad coreana.

Idalia Rosado, en su trabajo explora cómo influyen los procedimientos estéticos en las mujeres coreanas y cómo estos impactan en la percepción individual y colectiva de su apariencia y psicología (Rosado 2020). Del mismo modo Irene Rodríguez Parra y María del Carmen Hernández Cueto, en su trabajo mencionan la evolución de la identidad femenina de las mujeres surcoreanas y cómo esta se ha visto alterada en función de las expectativas sociales desde la época de los reinos hasta la actualidad con el impacto de temas como el *Hallyu* o el *K-beauty*<sup>1</sup> (Rodríguez Parra y Hernández Cueto 2021). Finalmente, se pretende abordar lo enunciado por Nayelli López en cuanto a la percepción de la mujer coreana en el contexto global para comprender cuáles son las representaciones culturales impuestas a las mujeres de Corea del Sur y cómo estas influyen directamente en su desarrollo personal (López 2017).

---

<sup>1</sup>El 'K-Beauty' o Korean Beauty, traducido al español como la belleza coreana, "hace referencia a productos de belleza surcoreanos y foráneos cuya producción se basa en las tendencias y los conocimientos en innovación y tecnología propios de este país" (Calle, Jiménez & Vanegas 2019, 6)

## **Metodología**

La metodología empleada para la presente investigación es cualitativa. Esto con el fin de analizar el fenómeno estudiado de una forma más detallada y representativa, en la que se puedan explorar ciertos aspectos de la sociedad coreana que han sido abordados de modo limitado. En el caso de las mujeres coreanas, por medio de esta investigación se pretende dotar a varias mujeres de la oportunidad de “expresarse [...] en contra de la discriminación sexual, el abuso y la cosificación” (Reyes 2023, párr. 10). Para esto se presentarán imágenes con la intención de proyectar la representación de las mujeres coreanas generalmente difundidas en los medios y la entrevista en profundidad como método de recolección de datos.

Mi interés en investigar las percepciones de las mujeres coreanas sobre la violencia estética parte de una experiencia social: al relacionarme con ellas tanto en Corea del Sur como en Ecuador, he observado que la presión que sienten por moldearse a los requerimientos de una estética particular representa un tema constante en sus vidas y un determinante en la forma de relacionarse entre ellas. Este determinante está evidenciado de mayor manera en las mujeres cuyas necesidades sociales, económicas, laborales o emocionales dependen de su interacción con el resto de la sociedad y, por tanto, de si son aceptadas o no en función de los parámetros establecidos por la misma para normar sus cuerpos y personalidades.

Las participantes que he seleccionado en el grupo de estudio, se trata de mujeres coreanas que viven o han vivido en Quito puesto que esto permite una aproximación hacia las mismas y por ende, la posibilidad de comparación de estas sobre la percepción de belleza en Corea del Sur y en otros países. Estas son mujeres hispanohablantes o con capacidades de expresarse en español, puesto que es más eficiente y preciso realizar entrevistas y analizar datos en este idioma y así evitar que la barrera del lenguaje pueda afectar la calidad de la comunicación entre la investigadora y las participantes comprometiendo directamente la profundidad de la información recopilada. También son mujeres con ingresos medios o altos, ya que son aquellas quienes pueden formar parte de la sociedad de consumo en la que se ven inmersas las mujeres coreanas dentro del mercado de la belleza tanto en relación a la modificación corporal como en relación con la normalización de hábitos y patrones de comportamiento de sus rutinas personales. Finalmente, estas son mujeres en un rango etario entre 20 y 45 años, ya que es la edad en la que desde la perspectiva general las mujeres se encuentran más presionadas a cumplir con los estándares sociales.

El acceso a ellas también justifica mi selección de la muestra poblacional; pues mi proximidad como autora con la comunidad coreana que reside en Ecuador facilitará obtener información de ciudadanas coreanas cuyos estilos de vida permiten la interacción constante entre la investigadora y ellas como sujetos intervinientes en el estudio. Este acercamiento se realizará en cumplimiento con el código de ética de investigación, para lo cual se proporcionó a las participantes una explicación detallada del objetivo del estudio, asegurando así su comprensión y obteniendo su consentimiento verbal para participar en entrevistas individuales. De esta manera, también se garantizó la confidencialidad y el respeto hacia sus testimonios, asegurándoles que sus identidades serían protegidas mediante el uso de seudónimos, manteniendo así su anonimato. Inicialmente se seleccionaron participantes al azar de entre la comunidad coreana residente en Quito cuyas características cumplan con el perfil anteriormente señalado y posterior a esto, se empleó la técnica de la bola de nieve mediante la cual una de las informantes refiere a otras de similares características para dar su aporte con respecto al mismo tema.

## **Capítulo 1. Violencia estética y estereotipos de mujer**

En el presente capítulo es necesario realizar una aproximación de la definición de violencia para posteriormente ahondar en dos tipos específicos de esta: la violencia de género y la violencia estética. Esto con la intención de comprender cómo el desarrollo de las mujeres se ve limitado y en cierto modo obstaculizado al percibir diversas manifestaciones de violencia en sus vidas, mismas que han sido asumidas por las mujeres de manera involuntaria incurriendo en una forma más de violencia, la simbólica.

Del mismo modo se pretende determinar cuáles son los factores externos que influyen en el desarrollo de las mujeres a nivel económico, social y político. Para esto se toma en cuenta especialmente el patriarcado como la relación de poder que rige el sistema global y el capitalismo como el sistema económico predominante en la sociedad actual. Esto con la intención de revelar si estos agentes representan un medio de apropiación de los cuerpos y la psique de las mujeres impulsándolas a cambiar sus estilos de vida con la intención de sentirse parte del grupo social al que pertenecen y responder a las demandas colectivas respecto al deber ser de las mujeres.

### **1.1. Violencia estética: narrativas y prácticas del estereotipo de belleza**

Existen muchos significados que se desprenden de la palabra violencia, cada uno con base a una perspectiva diferente y un área de análisis determinada. En términos de Rubén Merino “la palabra violencia expresa diferentes acciones, en diferentes espacios, con diferentes actores, y adquiere nuevas significaciones en distintos tiempos históricos” (Merino, 2019). Sin embargo, pese a la complejidad existente para comprender la dimensión de esta palabra, tomando en cuenta la amplitud que alberga su definición, es posible conceptualizarla de forma general como

una privación de los derechos humanos fundamentales, en términos más genéricos hacia la vida, (...) la búsqueda de la felicidad y prosperidad, pero también lo es una disminución del nivel real de satisfacción de las necesidades básicas, por debajo de lo que es potencialmente posible. (Galtung 2016, 150).

En este sentido, todo aquello que vulnere el adecuado desarrollo del ser humano a nivel personal o colectivo puede ser comprendido como violencia. Johan Galtung señala que existen “aspectos de la cultura, la esfera simbólica de nuestra existencia (...) que puede ser utilizada para justificar o legitimar la violencia” (Galtung 2016, 149). Por lo que, es posible que existan mensajes violentos ocultos en los medios a los que está expuesta una persona en



su diario vivir, variando en función de la cultura a la que pertenece y los rasgos de la sociedad en la que habita.

Para las mujeres, independientemente del contexto en el que se desarrollen y la sociedad de la que formen parte, la violencia es un concepto con el que están acostumbradas a convivir. Esto debido a que la construcción social a la que se enfrentan día a día se basa en un sistema capitalista que tiende a presentar rasgos patriarcales y heteronormativos que difícilmente permiten a las mujeres llevar una vida libre de violencia y les dificultan el óptimo desarrollo de sus capacidades en la sociedad. Es aquí donde surge una de las subcategorías de análisis de la violencia con gran relevancia para las mujeres, la violencia de género.

Para Eva Espinar y Miguel Ángel Mateo (2007) “el término violencia de género hace referencia a aquellas formas de violencia que hunden sus raíces en las definiciones y relaciones de género dominantes en una sociedad dada” (Espinar & Mateo, 2007). De modo que, este tipo de violencia en específico es aquel determinado por las construcciones sociales físicas y comportamentales de las comunidades en base a los parámetros que han fijado para cada uno de los sexos. Generando así una concepción generalizada del deber ser de un hombre y una mujer en función de lo masculino y lo femenino.

Estas ideas preconcebidas sobre los géneros establecen estereotipos, los mismos que se convierten en una forma de medir el nivel de valía que posee un individuo frente a su grupo social, alterando así, la percepción de la comunidad sobre cada sujeto y la auto percepción de cada persona sobre sí misma. Para las mujeres, este tema ha supuesto un verdadero obstáculo en su desarrollo puesto que a diario como afirma Esther Pineda “construyen, reconstruyen, difunden, promueven, propagan, perpetúan e imponen a las niñas y a las mujeres imaginarios, arquetipos, estereotipos, ideales, ilusiones, modelos y estándares de belleza inalcanzables” (Pineda, 2020). De esta forma, surge uno de los problemas más complejos para las mujeres en la actualidad, la violencia estética.

Según Naomi Wolf “Entre más obstáculos materiales y legales son superados por las mujeres, más nos pesan imágenes de belleza inflexibles y crueles” (Wolf, 1991). Por lo que la imposición de estereotipos para las mujeres se convierte en un medio de control y apropiación de la identidad y de los cuerpos de las mujeres. Ya que desde la visión de González “Dentro del sistema, el cuerpo ha dejado su naturaleza biológica para convertirse en un cuerpo construido, mediatizado por la cultura, cargado de representaciones y símbolos sociales, asumiendo la función de perpetuar la existencia de la estructura social vigente “(2018).

Respondiendo de esta manera, a las exigencias de un modelo social capitalista y patriarcal que hace uso de las identidades y los cuerpos femeninos como un arma para perpetuar su poder por medio de la violencia estética.

Esther Pineda define la violencia estética cómo “tipo de violencia en la cual el hombre (...) con frecuencia reclama y agrede verbal y psicológicamente a la mujer por el no cumplimiento de sus expectativas estéticas” (Pineda, 2020). Sin embargo, este es un tema mucho más complejo, que cuenta con varias aristas de análisis como la influencia de los estereotipos sociales, los medios de comunicación, la industria del entretenimiento, la industria cosmética y farmacéutica y los procedimientos estéticos. Por lo que actualmente las formas de violencia y concepción de las mujeres evolucionaron en función de la realidad que viven, de modo que según lo planteado por Ochoa y Reyes “la domesticidad [confinamiento de las mujeres al espacio privado] ha sido reemplazado por (...) la belleza, que constriñe la identidad de la mujer haciéndola vulnerable respecto de la aprobación de los otros” (Ochoa & Reyes, 2011).

De esta forma González señala que “el sistema de forma simbólica procura desrealizar estéticamente el cuerpo femenino, neutralizar sus rasgos naturales, para reinventar a la mujer en términos de lo que sea conveniente a la normatividad” (González, 2018). Generando en las mujeres la profunda necesidad de cumplir con los estándares fijados por la sociedad sobre su imagen y su personalidad, pero sobre todo por transmitir por medio de su apariencia física, las cualidades que se han establecido como las más deseadas en una persona del género femenino.

Esto en palabras de Naomi Wolf “es una vena oscura de odio hacia sí mismas, una obsesión con el físico, un terror de envejecer y un horror a la pérdida de control” (Wolf, 1991) que condena a las mujeres a una búsqueda sin fin de una imagen perfecta y un rechazo permanente de sus particularidades, convirtiéndose en su propio juez. Esto puesto que el nivel de violencia simbólica que perciben del medio en el que habitan, gran parte del tiempo puede resultar abrumador. La sociedad en sí misma orilla a las mujeres a infundir en su interior una preocupación desmedida por la apariencia, condenándolas si no le dan suficiente importancia a su físico o juzgándolas cruelmente cuando sus esfuerzos por acoplarse al estándar hacen a las mismas abusar de herramientas ofertadas por la industria cosmética y la medicina estética.

Toda esta presión que viven las mujeres se ve reflejada en las diversas aristas de su vida. Para Esther Pineda, esto se debe a que la imposición de un deber ser genera problemas psicológicos profundos por los que “la imposibilidad de acceder a esos cánones físicos influye

directamente en la autoestima y la autodegradación del individuo excluido, sin mencionar patologías fisiológicas severas” (Pineda, 2020). Pensamiento que también es compartido por Naomi Wolf, autora que señala que “muchas se avergüenzan de admitir que preocupaciones tan triviales como la apariencia física, el cuerpo, el rostro, el cabello y la ropa, tienen tanta importancia” (Wolf, 1991). Evidenciando así, que conceptos que desde una mirada externa pueden resultar banales, para mujeres en todo el mundo resultan un medio de validación de su propia estimación como ser humano.

Una vez que las mujeres han interiorizado y naturalizado esta búsqueda por cumplir con los estándares sociales, dependen de medios externos para adecuar sus cuerpos y hábitos a los requerimientos de la estructura. Este fin, generalmente, se lleva a cabo por medio de modificaciones corporales y cambios en los patrones comportamentales de las mujeres. Esto debido a que el acceso a las diversas herramientas de mejoramiento estético pretende en palabras de Davis en Altuna “(...) renegociar su propia identidad, [hacerlas] sentirse ‘normales’ o ‘agradables’ y ‘reducir la distancia entre lo interno y lo externo para que los otros puedan verlas como ellas mismas se veían” (Altuna 2010, 63).

## **1.2. Influencia del capitalismo y el patriarcado en los cuerpos de las mujeres**

En este apartado se pretende indagar cuáles son las bases de la violencia presente en la vida de las mujeres, por lo que se toma en cuenta los sistemas económicos y sociales que rigen el mundo y por ende influyen en la vida de las mujeres, siendo estos el patriarcado y el capitalismo. Esto con el fin de comprender si estos sistemas en comunión con la creciente expansión del segundo influyen en el comportamiento de las mujeres y representan de algún modo un símbolo de presión que se apropia de los cuerpos y la psique de ellas llevándolas a tomar decisiones en función de la presión social y no en función de sus propios deseos o necesidades.

A nivel mundial, el sexo como determinante biológico y el género como apreciación social en función del sexo asignado al nacer juegan un rol fundamental en el desarrollo de los individuos. Esto se debe principalmente a la adopción de sistemas androcentristas en los que se dota a los hombres y a las mujeres funciones distintas en las sociedades y estas a su vez, generan estereotipos en cuanto al deber ser de los mismos tanto a nivel físico como psicológico. Simone de Beauvoir (1949) plantea que esta distinción entre hombres y mujeres en la sociedad es la que permite que exista una inequidad en cuanto al uso de tiempo, ya que, los hombres al no tener que ocuparse de trabajos relegados a la esfera privada de la vida en

sociedad tienen la posibilidad de enfocar sus esfuerzos en el ocio, la adquisición de conocimiento o la participación pública (Simone de Beauvoir, 1949).

Para Pierre Bourdieu “el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya” (Bourdieu 1998, 11). De modo que existen varios aspectos dentro de las sociedades que, de forma sutil y oculta, van moldeando el pensamiento de los individuos hasta fundamentar en las sociedades determinados postulados indispensables para la perpetuación de las inequidades sexogenéricas. Esto se ve reflejado en cuestiones totalmente relevantes para el funcionamiento de los grupos sociales como “[la] división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos, de su espacio, su momento, sus instrumentos” (Bourdieu 1998, 11)

Esta distinción entre los roles y las consecuencias que se desprenden de la misma son las que con el tiempo generan un nivel imperceptible de violencia o una suerte de violencia no visible a los ojos de la sociedad. En la que, se dota de una carga psicológica adicional a las mujeres para responder a las exigencias de la estructura social. Misma que en la actualidad pretende perpetuar los patrones patriarcales heredados de las anteriores generaciones para mantener el control de las mujeres a través del ideal de femineidad y a la vez hacer uso de la fuerza laboral y económica recientemente alcanzada por las mujeres. En ambos casos interactúan patrones de conducta patriarcales y la expansión de la industria de la belleza.

El sistema patriarcal se define como “la relación de poder directa entre los hombres y las mujeres en la que los hombres, que tienen intereses concretos y fundamentales en el control, uso, sumisión y opresión de las mujeres, llevan a cabo efectivamente sus intereses” (Cagigas 2000, 307). De modo que esta forma de relacionarse en las sociedades pretende enfrentar a hombres y mujeres como pares opuestos en vez de plantearlos como entes autónomos pues “legítima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada” (Bourdieu 1998, 20). En este aspecto, se propone que el hombre está designado a ser parte de la vida pública mientras que se deja a las mujeres relegadas a la esfera privada de las comunidades. Siendo así, las actividades de cuidado, la limpieza y manutención de hogares, entre otros, algunos de los aspectos en los que se encasilla a las mujeres aun cuando hoy en día ellas también se han incorporado con fuerza al mercado laboral. Tal como lo menciona María Jesús Izquierdo, esta diferencia entre los sexos y su asignación de género genera una inequidad visible entre hombres y mujeres. Ya

que “los hombres también externalizan sus costes de cuidado a las mujeres, pues no se ocupan de la atención personal de quienes dependen de ellos, y muchos ni siquiera del propio cuidado personal” (Izquierdo 2018, 49-50) pretendiendo así, que sean las mujeres quienes se encarguen de realizar las tareas cotidianas como si estas fueran una responsabilidad exclusiva de las mismas.

Muchas de las demostraciones del patriarcado se basan en las diferencias establecidas en cuanto a los roles de ambos géneros en función de su sexo dentro de las sociedades. Sin embargo, hay temas que van más allá de los roles, y la división sexual del trabajo, siendo estas aquellas relacionadas con la apariencia y el físico; específicamente, los cuerpos y su significado dentro de la construcción social. Según Pierre Bourdieu son:

las diferencias visibles entre el cuerpo femenino y el cuerpo masculino las que, al ser percibidas y construidas de acuerdo con los esquemas prácticos de la visión androcéntrica, se convierten en el garante más indiscutible de significaciones y de valores que concuerdan con los principios de esta visión del mundo (Bourdieu 1998, 20).

Por lo que la apropiación de los cuerpos por parte del sistema patriarcal puede influir directamente en la cosmovisión de un individuo en función de los códigos morales, los estigmas, los supuestos y los estereotipos que este haya interiorizado para sí mismo.

En función de lo anteriormente mencionado Sherry Ortner señala que “las relaciones de género siempre se sitúan, al menos, en una de las líneas fronterizas entre naturaleza y cultura: el cuerpo” (Ortner 2006, 18) por lo que se reconoce que esta apropiación cultural y social de los cuerpos en función del deber ser biológico de los individuos plantea una relación de poder. Relación que al enfrentar a dos seres diferentes como pares oponibles realza a uno como lo superior y al otro como lo inferior, en este caso, las mujeres comprendidas como el individuo sometido a la voluntad de la cultura androcéntrica.

Para esto Pierre Bourdieu indica que la forma en la que la sociedad hace uso del cuerpo de las mujeres para subordinarlas se basa en las condiciones naturales del cuerpo como la forma y las características distintivas entre este y el del hombre, por lo que:

la sumisión femenina parecía encontrar una traducción natural en el hecho de inclinarse, de agacharse, de doblar el cuerpo, de someterse, las posiciones curvadas, flexibles, y considerar que la docilidad a ellas asociada es más adecuada para la mujer (Bourdieu 1998, 26).

Por esta razón, los cuerpos femeninos se consideran el espacio de incidencia con más fácil acceso para la sociedad, permitiendo así que otra esfera intervenga en el desarrollo de las mujeres: el capitalismo.

El capitalismo según Adolfo Figueroa “se caracteriza por la propiedad privada de los recursos productivos y porque las relaciones económicas entre los individuos se dan esencialmente a través del mercado. El mercado es una institución central en el sistema capitalista” (Figueroa 1992, 33). Este sistema económico, busca de una u otra manera hacer uso de todos los medios a su alcance para la generación de capital, siendo en este caso particular, los cuerpos de las mujeres, vistos como un espacio de intervención donde es posible inmiscuirse fácilmente en función de los estigmas y estereotipos en los que se fundamenta el deber ser de la femineidad y los cánones de belleza que están planteados para ser considerada una mujer bella.

En función de esto Pierre Bourdieu señala que “la moral femenina se impone sobre todo a través de una disciplina constante que concierne a todas las partes del cuerpo y es recordada y ejercida continuamente mediante la presión sobre las ropas o la cabellera” (Bourdieu 1998, 23), generando en las mujeres la necesidad de medir su valor individual en función de su apariencia física. Idalia Rosado (2020) menciona también que pese a que efectivamente existen diversos aspectos que influyen en la necesidad de las mujeres de convertirse en lo que socialmente se considera como una mujer bella también existe una influencia marcada desde el capitalismo, ya que “los cuerpos de mujeres han sido transformados, violentados y transgredidos incluso antes del capitalismo por diversos cánones de belleza que se derivan de cosmovisiones religiosas o aquellas producidas por cada cultura” (Rosado 2020, 1).

De modo que las mujeres llevan una vivencia diaria con sus cuerpos desde una mirada, patriarcal y capitalista, convenciéndose a ellas mismas de que la mujer es bella en función de cómo la sociedad androcéntrica la perciben dentro del contexto social en el que se desarrolla. Una de estas formas de aceptación es la sexualización de los cuerpos, forma de auto disciplinamiento de las mujeres a los que Jenny Pontón (2019) denomina como biocapitalismo estético, el mismo que señala que “es el mercado mismo el que disciplina los cuerpos individuales y poblacionales.” (Pontón 2019, 237) proponiendo así que sean las propias personas quienes, en función de lo propuesto por el mercado aunado a las exigencias sociales, quienes funjan la función de vigilantes sobre sus propios actos ya que el consumismo actúa como una “potente tecnología de poder que disciplina simbólicamente a los individuos y a las poblaciones, por medio de la auto vigilancia” (Pontón 2019, 237). Esto

finalmente produce que exista la institución de un cuerpo ideal en función del deseo masculino y las capacidades de las mujeres para cumplir con las expectativas de los hombres y de esta manera ser reconocidas y aceptadas.

Generando así “una representación de un cuerpo idealizado, creado y dominado, el cual más allá de ser un estereotipo de belleza hegemónico, es también la imagen de un Estado desarrollado, globalizado y económicamente sostenible” (Rosado 2020, 2) Responsabilizando así a las mujeres de forma individual por su capacidad para acceder a los estándares ideales por todos los medios posibles, a través de la industria de la belleza (cosmética, tratamientos, vestuario, entrenamiento, cirugía estética, etc.). De esta manera, las mujeres construyen espacios de intervención para los cuales los mercados de cada país están preparados.

## **Capítulo 2. El Hallyu y el uso Estatal de la diplomacia pública**

En el presente capítulo se abordará de forma general dos aspectos relevantes para comprender el fenómeno de estudio: el *Soft power* y el *Hallyu*. Ambos términos pretenden dilucidar aspectos clave del contexto en el que se desarrolla la población coreana tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Esto con el fin de demostrar que el Estado coreano por medio de herramientas como la política exterior es capaz de moldear el pensamiento de las ciudadanas y ciudadanos de otros países.

Inicialmente, se explicará la definición de *Soft Power* y los medios que tiene esta teoría para fundamentar sus postulados, siendo estos principalmente los medios diplomáticos. Para esto se señalará la importancia de la diplomacia pública como método para obtener influencia internacional y los medios de comunicación como los medios para difundir los propósitos de la política exterior de un actor internacional. En el siguiente apartado, se hablará sobre el Hallyu como la estrategia de Corea del Sur para internacionalizar su cultura. Para esto se tomarán en cuenta algunos aspectos en los que se basa como la industria del entretenimiento y la creación de un mercado o la producción de una marca país en función de la belleza.

### **2.1. Soft Power: diplomacia pública, imagen internacional, y medios de comunicación**

Los Estados, en una esfera globalizada, continuamente están en búsqueda de establecer su pensamiento y hacer que sus ideas prevalezcan frente a las de otros actores internacionales. De modo que, constantemente se encuentran en búsqueda de obtener, ejercer y demostrar poder frente a sus pares. Nye define el poder como “la habilidad de influenciar la conducta de otros para alcanzar resultados deseados” (Nye 2004, 2) mientras que Guilherme Mattos de Abreu contrasta esta definición de poder señalando que esta palabra simboliza “la capacidad de hacer algo; la capacidad de obtener los resultados deseados; la competencia para afectar el comportamiento de las personas, con el fin de hacer factibles estos resultados, [y] la capacidad de soportar presiones” (Mattos de Abreu 2009, 1).

En función de esto, es posible comprender que existen diversas maneras de actuar frente a una circunstancia en concreto, dicho de otro modo, existen varios modos de ejercer poder. Joseph Nye identifica varias formas en las que es posible ejercer el poder, entre estas una forma directa o por medio de coacción representada por el poder duro o *Hard Power* y otra forma indirecta por medio de incentivos y atracción conocida como el poder blando o *Soft Power* (Nye 2008, 27).



El *Soft Power* es un concepto bastante nuevo, que pretende explicar una forma diferente de emplear la política exterior de un Estado en función de sus propios intereses. Joseph Nye acuña el término de *Soft Power* como “la habilidad de afectar la conducta de otros, por lo general a través de recursos intangibles, para obtener resultados preferidos a través de atracción y cooptación” (Nye 2003, 30) y posteriormente Nye Jr. lo define como “la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas” (Nye Jr. 2004, 118). En resumen, se refiere a la forma en la que un actor/a puede ejercer poder de forma indirecta, sin el uso de la fuerza.

Al recalcar la importancia de la adhesión a las ideas y el poder de convencimiento requeridos para el ejercicio del *Soft Power*, Mattos de Abreu señala que “Poder Blando actúa en el campo psicosocial y es ejercido por los más poderosos y por quienes tienen más conocimiento, iniciativa y sagacidad, con el fin de incidir en el comportamiento de las personas y, en consecuencia, de las instituciones y países, a través de convencer”. Generando de este modo herramientas alternas para la solución pacífica de controversias y las demostraciones de poder.

En la actualidad, las Naciones, Estados y demás actores internacionales, responden a un orden global que busca priorizar las acciones no violentas y el fomento de la convivencia armoniosa entre todos los miembros de la comunidad internacional. Siendo de este modo, la diplomacia uno de los instrumentos más útiles para concretar este fin. Nicholas Cull define la diplomacia como “los mecanismos que no son la guerra, desplegados por un actor internacional para gestionar el entorno internacional” (Cull 2009, 56). Dicho de otro modo, la forma que tiene un actor del plano internacional para gestionar sus relaciones con los demás actores de forma no violenta.

Dentro del ejercicio de la diplomacia como una forma pacífica de diálogo y aproximación entre los actores internacionales, existe una forma específica empleada con fines de difusión y propagación de ideas: la diplomacia pública. En palabras de Fabiola Rodríguez Barba (2015) la diplomacia pública es un concepto que hace alusión a “las acciones enfocadas a la información, divulgación a través de los medios de comunicación, electrónicos o digitales con el fin de dar a conocer o promover una acción concreta de los Estados y/o gobiernos en materia cultural o educativa” (Rodríguez Barba 2015, 45). Del mismo modo para Nicholas Cull es posible definir este término como “el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero” (Cull 2009, 57). Por lo que se puede entender que la diplomacia pública es una forma de poder blando

mediante el cual los Estados y demás actores internacionales pueden infundir en un público objetivo una determinada idea o crear ante los ojos de la comunidad internacional una imagen de sí mismos en base a los ideales de su política exterior.

Para Francisco Torres “El poder blando de un país descansa, principalmente, en tres componentes: los recursos culturales, los valores y las instituciones, y políticas culturales y exteriores que cuentan con una suficiente autoridad moral” (Torres 2018, 13). De modo que se puede apreciar que uno de los aspectos más relevantes que posee un Estado es su cultura. Es por medio de esta, que el actor específico puede seleccionar qué aspectos de su tradición y su código social quiere reflejar frente a los demás países, primando en términos de búsqueda de poder, aquellos que pretenden influir en las mentes de los demás. En relación con este tema, Joseph Nye señala que “cuando los países hacen ver su poder como legítimo ante los ojos de los demás, encuentran menos resistencia en la consecución de sus deseos. Si la cultura y la ideología de un país son atractivas, habrá más países deseando seguirlo” (Nye 2004, 10).

Conforme a ello, Torres menciona que la exportación de cultura también se realiza de forma diferenciada, en función de los intereses de los Estados por lo que “Se pueden distinguir dos tipos: la alta cultura que atrae a las élites, como la literatura, el arte y la educación, y la cultura popular que se centra en el entretenimiento de masas” (Torres 2018, 19). Razón por la cual dentro de la diplomacia también se realiza una distinción entre las ramas de este mecanismo dependiendo de los fines que se propone cada uno para el empleo de la política exterior. Mientras por una parte la diplomacia cultural se dedica al análisis de las diferencias culturales y la exportación de material intangible perteneciente a los Estados para fomentar el intercambio cultural o formativo, la diplomacia pública tiene fines más vinculados con la propaganda y la construcción de un icono en el imaginario colectivo.

Por esta razón, Rodríguez Barba identifica una gran diferencia entre la diplomacia cultural y la diplomacia pública, señalando así que “dado que la diplomacia pública está vinculada primordialmente a la construcción de una imagen. (...) buscan la popularidad de un país basándose en la difusión de una imagen” (Rodríguez Barba 2015, 46). Idea que se ve contrastada con el pensamiento de Nicholas Cull, quien señala que “En lugar de emplear antiguos conceptos de propaganda, la diplomacia pública hace cada vez más uso de conceptos que, por una parte, derivan explícitamente de la mercadotecnia y, por otra parte, de conceptos que se desarrollan a partir de la teoría de la comunicación en redes” (Cull 2009, 58).

Así pues, se llega a la herramienta más importante para el planteamiento y el empleo del *Soft Power*, los medios de comunicación. De esta manera, Rodríguez Barba propone que la diplomacia pública “está fuertemente vinculada a los medios de comunicación y la tecnología” (Rodríguez Barba 2015, 45). Por lo que, la forma más importante que tiene un actor internacional de difundir su pensamiento es a través de los medios de comunicación, mismos que en la actualidad han evolucionado y poco a poco han pasado a ser más una herramienta ciudadana que una forma de control de los Estados. Estos últimos, emplean los medios de comunicación como un canal entre el público objetivo al que pretenden llegar y ellos, usan a su vez a las personas marcadas como receptores de información como canalizadores de sus ideas y nuevos creadores de contenido que refuercen los ideales Estatales.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, Nicholas Cull identifica que para los medios de comunicación en la actualidad “los mecanismos que emplean [los] actores [Estatales] para comunicarse con públicos mundiales se han desplazado a las nuevas tecnologías, en tiempo real y globales (en especial Internet)” (Cull 2009, 58). Por lo que las ciudadanas y los ciudadanos aparentemente cada vez cuentan con un rol más participativo dentro de las sociedades y, por ende, se convierten en un foco de interés de los gobiernos extranjeros para reforzar su poder por medio de la cultura representada en ámbitos como el cine, la música, la televisión, la radio, los videojuegos, la realidad virtual, entre otros.

Según Torres “Esta rama de la cultura se sostiene con ayuda de los medios de comunicación y las empresas dedicadas a la industria del entretenimiento; [y] su población objetivo son todas las personas consumidoras de cultura popular en el extranjero” (Torres 2018, 20). De este modo, es posible evidenciar que muchos de los países están haciendo uso de los aspectos que aporta la globalización para internacionalizarse tanto a nivel económico como a nivel cultural. Esto con el fin de construir una referencia de sí mismos y crear contenido que pueda ser cooptado por el público internacional para reflejar una imagen positiva del Estado. Aun si esto representa costes negativos a mediano y largo plazo como la pérdida de identidad de la ciudadanía por el constante intento de un Estado, en este caso el Estado coreano, de adaptarse a los estándares populares a nivel global.

## **2.2. El Hallyu y la industria del entretenimiento coreano.**

Para Corea del Sur la internacionalización de su capital cultural se convirtió en uno de los principales medios para dar a conocer al mundo todo lo que este país tenía por ofrecer.

Opinión compartida por Nayelli Rocha al señalar que “su objetivo fue hacer que el país estuviera más orientado a lo internacional, (...) para elevar el estado de Corea del Sur a nivel mundial” (Rocha 2022, 155). Por esta razón, el país surcoreano pretende hacer uso de sus herramientas diplomáticas para captar la atención del público internacional, ya que, en función de lo expuesto por Kim Bok-rae, la estrategia de este país “no es un poder duro de ‘una nación rica y un poder militar’, sino un ‘poder blando’ al que la gente sigue si se siente bien o fascinada con el mismo” (Kim 2015, 156).

El proceso de inserción en el plano internacional de Corea del Sur fue progresivo y se llevó a cabo de forma espontánea en función de los sucesos a los que se enfrentó como Estado. Según Rocha (2022), la intención de esta circunscripción territorial fue “la proyección [internacional] de un país moderno, tecnologizado, democrático que emergió de las cenizas a través del sacrificio colectivo y el esfuerzo laboral” (Rocha 2022, 154). Razón por la cual en palabras de Josué Jaime “El gobierno coreano vio en el fenómeno de la ola coreana una fuente de poder blando y, en consecuencia, una oportunidad para mejorar su imagen en el mundo, desarrollar su economía y fomentar la diplomacia” (Jaime 2021, 84).

Inicialmente, la difusión de la cultura coreana surge con el término Hallyu, vocablo empleado de diversas maneras desde su creación hasta la actualidad. En primera instancia, Kim Bo-rae define esta palabra como “[el] fenómeno de la cultura popular coreana que se puso de moda en el sudeste asiático y China continental a finales de los años 1990.” (Kim 2015, 154). Esto puesto que, en este momento histórico, únicamente se reflejaba la incidencia de la cultura coreana en los países asiáticos más próximos como China o Japón. Lugares donde este fenómeno empieza a popularizarse por la similitud cultural contenida en las diversas formas de entretenimiento con las normas morales y los códigos de conducta de estos países. Así también, Rocha menciona también que “La palabra Hallyu significa, literalmente, en sus orígenes chinos, ‘ola fría’ [y] posteriormente, el mismo término mantuvo su sonido, pero su sentido cambió en favor de identificar a esta ola fría como ola coreana” (Rocha 2022, 159). Por lo que es posible evidenciar que este avance en la exportación de cultura representaba ya en esos tiempos un método relevante de influencia en las comunidades asiáticas que consumían este tipo de productos culturales.

Una vez que ha surgido el interés del público internacional, específicamente de los países asiáticos, el Estado coreano toma en cuenta la posibilidad de emplear esta situación en su propio beneficio por lo que Rocha señala que “el gobierno coreano incorporó el Hallyu a la

propia estrategia del Estado para promover una imagen mejorada del país” (Rocha 2022, 160). De modo que este uso de los medios culturales impulsados por la industria del entretenimiento fue captado por el Estado y empleado para impulsar la agenda de Corea del Sur a nivel internacional.

La ola coreana se desarrolló en diversas fases en función del momento histórico y los materiales que podía ofrecer al público fuera de Corea. Rocha define la primera fase del Hallyu o el inicio del Hallyu como “la de la difusión y éxito inicial de tres productos básicamente; los dramas [novelas y series], la música y las películas” (Rocha 2022, 160). Esto puesto que la mayor parte de la producción audiovisual de la época se centraba en lo proyectado por las cadenas televisivas.

Este contenido, que inicialmente fue dirigido a la audiencia coreana, posteriormente logró llegar al mercado internacional para posicionarse como un producto barato y novedoso para las cadenas televisivas de otros países, especialmente los países asiáticos. Jaime señala que “uno de los elementos que le permitió a la televisión coreana obtener popularidad fue su atractivo visual, (...) mostrar imágenes orientadas hacia la belleza a través de una cuidadosa selección de locaciones, actores, moda, maquillaje, etc.” (Jaime 2021, 80). Por lo que la exaltación de la belleza fue un punto clave.

Una vez que los grandes conglomerados encargados de la transmisión del material televisivo notan las preferencias de la audiencia no coreana en el exterior, empiezan a generar material con características más llamativas para los extranjeros. Kim Bok-rae señala que

los “contenidos culturales” en una olla mágica llamada hallyu [como las novelas, la música y las películas] contienen un “modelo de desarrollo al estilo coreano” que no sólo ha logrado la democracia, a pesar de su crecimiento económico autoritario, sino que también ha mantenido la dinámica de la sociedad civil coreana y los valores tradicionales (lealtad/piedad filial) y demás (Kim 2015, 156).

De modo que, se empieza a idealizar a la sociedad coreana como una sociedad que ha logrado surgir tras las adversidades y además cuenta con valores sociales moralmente aceptables y económicamente estables. Los mismos que se reflejan en la calidad de vida de su ciudadanía, la armonía de sus paisajes, el cuidado estético de las y los coreanos, entre otros.

A continuación, Rocha también habla sobre un cambio en la concepción del Hallyu por parte del Estado y la industria del entretenimiento, a esta se refiere como “la segunda fase o Hallyu

2.0, [que] se asocia con la difusión del K-pop principalmente, que es simplemente la música del género pop” (Rocha 2022, 161). Es aquí donde surge uno de los puntos con mayor relevancia dentro del desarrollo de la ola coreana, puesto que aquí hay un cambio de paradigma y se genera una fijación de consumidores/as internacionales en productos culturales como los artistas y los rasgos particulares de los mismos.

Otro de los puntos álgidos por el cual se cree que la música coreana y la creación de ídolos musicales tuvieron una fuerte acogida a nivel internacional es el atractivo físico de los mismos. Jaime argumenta este tema al señalar que “Las dos principales características que hicieron al K-pop agradable para el público internacional fueron el uso parcial de letras en inglés y el atractivo sexual” (Jaime 2021, 83). Por lo que, la idealización de los artistas ya sea por medio de la sexualización de sus cuerpos o los rasgos de sus personalidades responden a las necesidades del público occidental más que a las de los propios individuos.

Jaime señala que “El baile y el canto han formado parte de la cultura popular coreana desde hace mucho tiempo (...). Pero a diferencia de la televisión, la música pop coreana está más influenciada por occidente que por la tradición asiática” (Jaime Torrero 2021, 82). Por lo que, desde esta etapa del Hallyu es posible evidenciar una forma de adaptación cultural bastante marcada por parte de los artistas coreanos a los estándares occidentales. Esto, con el fin de que la internacionalización de la cultura coreana no solo se expandiera por los territorios asiáticos, sino, que pudiera llegar a públicos más amplios como Europa o América.

La segunda ola del Hallyu, no solo se basó en la construcción de artistas que llamaran la atención del público con sus capacidades escénicas o sus rasgos físicos, sino que también se pretendió presentar de una forma más visual y llamativa varios aspectos de la cultura. En concordancia con esto, Kim Bo-rae señala que esta etapa “se caracterizó por la integración de elementos culturales de Corea, como el alfabeto (*hangeul*), la comida (*hansik*), la casa tradicional (*hanok*) y la vestimenta tradicional (*hanbok*), permitiendo así el paso al estilo Han, como identificador de la cultura tradicional coreana de la mano de la difusión del K-pop” (Kim 2015, 154).

Haciendo así que las personas de otras culturas se sientan atraídos por varios elementos de la cultura coreana, incentivando varios espacios como el turismo, la exportación de bienes, la demanda de productos audiovisuales en redes sociales, la creación de plataformas virtuales, entre otros.

Jaime señala que el éxito de esta ola coreana surge puesto que la misma, “logró yuxtaponer la tradición asiática confuciana con la cultura globalizada occidental, no sólo en lo visual sino también en lo ideológico” (Jaime 2021, 81). Consiguiendo que exista una combinación de lo coreano y lo occidental en función de los intereses de los consumidores internacionales. Kim Bo-rae señala así que “la ola coreana (Hallyu) no es un agente subalterno de la modernidad, sino un agente principal de la cultura popular del este de Asia, en paralelo con la cultura popular de orientación occidental” (Kim 2015, 155).

En este punto, se debe resaltar que el medio de difusión más amplio de los productos culturales desde la segunda ola del Hallyu no solo es la industria televisiva, sino que, se empiezan a tomar en cuenta nuevos medios de propagación, siendo el más fuerte, el internet. Rocha señala que esto surge puesto que “la mayoría de los productos o elementos considerados dentro de este fenómeno son productos de entretenimiento y no elementos de la cultura tradicional popular de Corea” (Rocha 2017, 145).

De este modo, se ha dado espacio a nuevas formas de difusión de la industria coreana, que permitan a los productores y productoras coreanos ingresar en los mercados internacionales. Tal como lo menciona Jaime, al proponer que la industria del entretenimiento con su desarrollo de una imagen positiva de los productos y el estilo de vida de los coreanos, influye positivamente para el surgimiento y progreso de otras producciones relacionadas. “A través de las industrias de entretenimiento como el cine, la televisión y la música se han impulsado otras industrias como las tecnológicas o las estéticas, ejemplificadas en la popularización de los cosméticos, las cirugías plásticas y la moda. Asimismo, también se han promocionado los videojuegos, los deportes, [entre otros]” (Jaime 2021, 84)

Estas nuevas industrias también fueron bien recibidas por el público internacional, quienes poco a poco fueron adaptando la idea de que la sociedad coreana podía ser la sociedad ideal, ya que, podía conservar sus valores tradicionales mientras se abría al mundo e incursionaba en nuevas industrias de tecnología y comunicación. Generando de esta manera, una especie de fanáticos, no solo de los grupos musicales, intérpretes o los actores de cine, sino de la cultura coreana en sí misma. Idea sustentada por Nayelli Rocha al señalar que “la difusión del Hallyu fue en su gran total gracias al afecto de fanático/as de todo el mundo y a que el objeto de su afecto era nada menos que la imagen de las estrellas del Hallyu” (Rocha 2022, 161). Misma idea que es compartida por Kim Bo-rae al remarcar que, desde su criterio, los fanáticos son “precisamente la fuerza motriz, la que aprieta el gatillo del hallyu, [cuyo fanatismo está]

basado en la industria cultural que proporciona emoción y placer como servicios de valor añadido” (Kim 2015, 156).

En síntesis, el presente capítulo permite tener en cuenta algunas referencias para la comprensión del fenómeno como el *Soft power* y el *Hallyu*. Estas definiciones permiten comprender el contexto en que el Estado coreano hace uso de su política internacional y sus medios de expansión de la cultura. Del mismo modo, permite comprender cuáles son las circunstancias en las que el Estado coreano por medio de las herramientas empleadas es capaz de moldear el pensamiento de la población coreana para crear una imagen nacional acorde a sus intereses. Todo esto mientras influye a nivel externo en ciudadanas y ciudadanos de otros países por medio de la externalización de su cultura y la generación de fanáticos internacionales de “lo coreano”.

En el siguiente capítulo, se vinculará los conceptos de diplomacia pública y el Hallyu con la construcción de la imagen de las mujeres surcoreanas en el contexto nacional y global. Esto, con el fin de identificar cuál es la identidad de ellas y cuáles son las implicaciones de la internacionalización de la cultura en los cuerpos femeninos. Todo esto en función de las necesidades Estatales y la política exterior, así como el uso de la industria estética y cosmética como factores influyentes en la generación de belleza.



### **Capítulo 3. Las mujeres surcoreanas en el contexto nacional y global**

El presente capítulo tiene como propósito conocer cuál es el contexto en el que se desarrolla la mujer coreana y cómo este influye en la creación de su identidad y de la forma en la que replica su personalidad. Para esto, en el primer apartado se pretende abordar cuál es la imagen que se difunde de las mujeres coreanas, es decir cuál es la construcción social a la que se adhieren las mujeres en Corea del Sur para exteriorizar su personalidad por medio de su aspecto y cómo el ambiente al que se ven expuestas influye en la toma de decisiones de dichas mujeres. En función de esta imagen, en el segundo apartado, se procura comprender cuáles son las implicaciones que tiene para estas mujeres el ser parte de este modelo social donde la estética prima sobre las capacidades o aptitudes.

#### **3.1. La construcción de la imagen de la mujer coreana por medio del Hallyu**

Esta sección procura identificar el modelo de las mujeres surcoreanas, con el fin de conocer cómo se construye su identidad en función del entorno que las rodea y las demandas políticas y sociales a las que deben responder las mismas en esta sociedad. Para esto es indispensable comprender cuáles son los estándares fijados por la población coreana para considerar a una mujer bella y las implicaciones dentro del grupo social para las mujeres al cumplir o no con estos parámetros.

Debido a la globalización y a las diversas necesidades de abrir sus puertas al mundo, Corea del Sur ha buscado la forma de integrar aspectos de diversas culturas a su política exterior y por ende fusionar parte de sus expresiones y representaciones sociales con aspectos globalmente aceptados. Tal como lo menciona Nayelli López al señalar que el Hallyu o la ola coreana como se lo conoce “toma la coreanidad o cultura coreana tradicional y moderna como forma de autenticidad, y adopta elementos de la cultura global para fusionarse, difundirse e interactuar con otras culturas y sociedades del mundo” (López 2014, 148).

De este modo, se puede comprender que, la identidad de las mujeres coreanas en la actualidad no se basa únicamente en su herencia cultural, sino que también responde a las necesidades de una nación abierta al mundo y con una agenda internacional planteada en función de sus intereses geopolíticos. Estos intereses ven en las mujeres una oportunidad para cumplir con los objetivos de internacionalización por medio de la apropiación de los cuerpos y el adoctrinamiento de sus mentes para cooperar con estos fines. Tal como lo menciona María Calle, puesto que “La industria de la belleza y el cuidado personal en Corea del Sur ha sido construida sobre las bases de una cultura altamente competitiva que busca posicionar a sus

compañías cosméticas como líderes en el mercado global y responder con premura a las demandas de sus exigentes consumidores locales” (Calle 2019, 8).

Bajo estas consideraciones, recogí la opinión de seis mujeres coreanas cuyas circunstancias sociales y económicas les han permitido comparar la vida que llevan las mujeres dentro de Corea del Sur con la que pueden llevar en otros países, específicamente en países hispanohablantes. Estas son mujeres con edades comprendidas entre 20 y 40 años, que tienen estudios superiores, solteras y que forman parte de la fuerza laboral de Corea del Sur. Esto con el fin de comprender cuáles son sus percepciones en función de la belleza tanto en su país de origen como en los demás países en los que han vivido y determinar el estereotipo fijado en Corea del Sur sobre el deber ser de las mujeres.

La imagen de las mujeres coreanas en la actualidad se ha fundamentado especialmente en el desarrollo de la industria del entretenimiento de este país y la proyección internacional que el Hallyu ha difundido a nivel global. En relación con esto, todos los individuos expuestos en los medios de comunicación fungen un papel importante en la implantación de modelos ideales del deber ser de las coreanas y los coreanos. Sin embargo, la situación es mucho más demandante para las mujeres puesto que tanto actrices como cantantes instauran en la mente de la audiencia una imagen de las mujeres que responde a regímenes muy fuertes de competitividad, sacrificio y adaptación.

Estos patrones físicos y conductuales pretenden normalizar a la sociedad de manera que, con el tiempo, sean los propios individuos quienes busquen pertenecer a este juego de poder, muchas veces sin notarlo y formando parte de una población víctima de violencia simbólica. Para las mujeres coreanas existen varios aspectos a tomar en cuenta a la hora de analizar su validez para la sociedad. Sin embargo, dentro de esta comunidad específica los valores principales son aquellos relacionados directamente con la belleza, aun cuando estos no necesariamente representan a las mujeres surcoreanas y su realidad.

La televisión, el cine y las redes sociales, frecuentemente muestran a las coreanas como personas “de piel blanca y delicada, con cabello largo y brillante, ojos grandes, la boca pequeña y labios rojizos” (Rosado 2020, 2). Tal como se puede observar en las figuras 1 y 2 que corresponden tanto a una cantante como a una actriz. Quienes son bastante populares en el país asiático.

**Imagen 3.1. Jisoo, cantante del grupo musical Blackpink**



*Fuente:* YG Entertainment, 2021.

**Imagen 3.2. IU, Cantante y actriz**



*Fuente:* LOEN Entertainment, 2022.

Ambas mujeres muestran un perfil bastante similar en cuanto a las características principales que resaltan en las fotografías como el color y textura de la piel, cara pequeña y en forma de “v”, la apariencia brillante y natural del cabello, el uso de maquillaje natural, los labios carnosos y grandes, los ojos muy grandes y con pupilas dilatadas, entre otros. Estos rasgos no son comunes en las mujeres asiáticas por sus características particulares orientales, que son ojos pequeños y rasgados o el color de la piel que no es necesariamente la que corresponde a la blanquitud mostrada en las fotos. Todo esto en función de mostrar la pulcritud de sus valores ancestrales mezclados con sus anhelos de occidentalizarse. Y, tal como lo señala Kilbourne “la imagen no es real. Es artificial. Está construida. Es imposible. Pero las mujeres y las niñas reales [se] miden con ella todos los días” (Kilbourne 2014, 5:44)

En este sentido, las imágenes de las figuras 1 y 2 concuerdan con lo señalado por las entrevistadas en esta investigación, quienes mencionan que efectivamente existen ciertos rasgos impuestos en cuanto a la percepción de belleza para las mujeres coreanas, pues:

por la influencia de la cultura occidental, mayoritariamente de parte de los EE. UU. y otros países de Europa, personalmente creo que, se define la belleza como una figura de un típico -blanco- que tiene la piel blanca, ojos grandes, el rostro de tamaño pequeño, la nariz alta [respingada] y también hay que ser alta (entrevista a Nadia, 12 de enero de 2024).

En Corea, se considera hermoso tener una cara pequeña, blanca y párpados llenos, también se prefiere tener un tipo de cuerpo delgado (entrevista a Sara, 12 de enero de 2024).

Tener un cuerpo esbelto, ropa elegante que está de moda y usar maquillaje natural es lo más importante para ser bella en Corea del Sur (entrevista a Ana, 16 de enero de 2024).

De esta manera se ve que existen puntos marcados sobre cuáles son las características consideradas bellas para las mujeres coreanas, mismas que coinciden con las imágenes de cantantes y actrices difundidas por los medios de comunicación y la industria del entretenimiento como las anteriormente señaladas. Tal como lo señala Bordo (2001)

Estas mujeres toman el riesgo no porque han sido pasivamente engañadas por las normas de los medios (...), sino porque han discernido correctamente que estas normas dan forma a la percepción y a los deseos de potenciales empleadores y amantes. (...) su preocupación principal es su derecho a ser deseadas, amadas y exitosas, en sus propios términos. (Bordo 2001, 42)

En función de esto, es posible remarcar que todas las mujeres entrevistadas señalan que han sentido que su apariencia física ha sido juzgada de alguna manera y la mayoría de estas señalan que ha sentido que su apariencia física ha sido juzgada durante su estancia en Corea del Sur. Esto puesto que “los estándares de belleza coreanos son demasiado detallados y estrictos” (Entrevista a Diana, 03 de enero de 2024), ya que la imagen de las mujeres coreanas que se promueve con tanto énfasis en los medios audiovisuales “no corresponde ni a la mujer coreana contemporánea común de la sociedad coreana, ni tampoco refiere —en la realidad— a la imagen de mujer ideal que se promueve a través de la industria del entretenimiento” (López 2015, 191) y por tanto se evidencia que es un planteamiento inalcanzable que busca despojar de sus características naturales a las mujeres para forzarlas a entrar en un patrón deseable para ser transmitido a nivel global.

Sin embargo, al comparar la diferencia entre su país de origen y los otros lugares en los que han vivido, las mujeres señalan una diferencia sustancial.

No sé si se debe a la influencia de diferentes razas conviviendo, pero parece que no sólo Ecuador sino otros países persiguen la belleza diversa, mientras que la sociedad

coreana todavía persigue la belleza uniforme (entrevista a Camila, 18 de enero de 2024).

Yo definiría que la belleza es relativa dependiendo del país, pero a la vez, como estamos en un mundo global, se comparte más o menos también el estándar similar de belleza por las plataformas como TikTok, YouTube, y Netflix (entrevista a Nadia, 12 de enero de 2024).

Según Idalia Rosado “... los cuerpos retratados masivamente (...) son una representación de un cuerpo idealizado, creado y dominado, el cual más allá de ser un estereotipo de belleza hegemónico, es también la imagen de un Estado desarrollado, globalizado y económicamente sostenible” (Rosado 2020, 2).

Tal como se puede ver en novelas, videos musicales, representaciones teatrales, películas, entre otras. Por lo que la influencia de los medios de difusión es muy importante al momento de buscar adoctrinar a las mujeres. En concordancia con esto Ana y Camila mencionan que:

Las mujeres en los anuncios son en su mayoría delgadas, con rostros blancos y sin arrugas, lo que indica implícitamente que este es el estándar de belleza y hace que la gente admire esa apariencia (entrevista a Ana, 16 de enero de 2024).

Mayoritariamente la publicidad y los medios de comunicación influyen a las mujeres provocando inconscientemente qué productos usan las actrices o celebridades en la publicidad o en las telenovelas (entrevista a Camila, 18 de enero de 2024).

Ambas hablan de que se puede evidenciar la exaltación que existe a la industria de la belleza, así como la necesidad de realizar cambios en la apariencia de las mujeres para cumplir con el estándar socialmente impuesto. Como se puede interpretar en palabras de Lucía “los medios continúan mostrando cuán delgados son los ídolos del K-pop” (entrevista a Lucía, 05 de enero de 2024).

Por lo que es posible vincular el comentario de las mujeres con lo señalado por Nayelli López al mencionar que “a partir de la difusión mundial del Hallyu, se crea una imagen específica de la mujer coreana contemporánea, utilizando los productos de entretenimiento como vehículos de difusión” (López 2014, 144). Teoría compartida por Idalia Rosado que sostiene que el “Hallyu como fenómeno popular y global [se emplea] para la reproducción del capital erótico

femenino, siendo sinónimo de movilidad social, [que proporciona] mejores oportunidades en el mercado laboral y mayor probabilidad de matrimonios convenientes” (Rosado 2020, 3).

Esta aseveración permite encontrar otra de las razones por las cuales la mentalidad de las mujeres coreanas ha cambiado y ellas mismas han decidido someterse a esta imposición estética de las industrias culturales con el objetivo de ascender en su estatus económico y social. Esto se ve reflejado específicamente en temas relacionados de forma directa con el diario vivir de las mujeres coreanas: el desarrollo intelectual, el crecimiento profesional, el desarrollo de sus actividades laborales y su estado civil.

La apariencia es un factor importante a la hora de prepararse para un trabajo en una empresa o en un puesto en el que hay que pararse frente a la gente (entrevista a Sara, 12 de enero de 2024).

He sentido la presión especialmente cuando llega el momento de buscar un empleo. En Corea, en el mercado de empleos se suele decir la apariencia es también una competencia y hay unas profesiones en las que se requiere altos estándares de belleza como desde azafatas y dependientes de cafeterías (entrevista a Nadia, 12 de enero de 2024).

Señalando así que los cuerpos de las mujeres en Corea del Sur se han convertido en un objeto de consumo puesto que los mismos permiten el continuo funcionamiento de sistemas económicos y políticos de utilidad para la nación surcoreana y su posicionamiento global. El mismo que es propagado por medios de comunicación y ampliamente difundido por la industria del entretenimiento, lo cual “convence[n] a las consumidoras reales de los productos que deben [usar para] mantenerse bellas para sentirse atractivas y seguir gustando” (Pineda 2020, 139), muchas veces incluso haciéndoles creer que este tipo de influencia no les afecta directamente, que están excluidos del poder de la misma o no es parte de su sistema de creencias, ya que, como menciona Jean Kilbourne “ la influencia de la publicidad es rápida, acumulativa y en su mayor parte, subconsciente” (Kilbourne 2014, 3:18). Por lo que, aunque exista un problema específico o los medios conviertan a las consumidoras en sus propios verdugos, las mismas no serán conscientes de ello, cayendo en un círculo de violencia simbólica, asimilada, naturalizada e internalizada.

### **3.2. Identidad de las mujeres coreanas e implicaciones de la internacionalización de la cultura en los cuerpos femeninos**

Una vez identificada la imagen socialmente aceptada de las mujeres surcoreanas tanto a nivel nacional como internacional y los estándares que fija en las mismas, se analizará cuáles son las implicaciones que conlleva para las mujeres en Corea del Sur vivir bajo la influencia de estos modelos conductuales y estos patrones de belleza. Esto con el fin de comprender si la perspectiva de estas mujeres frente a la violencia simbólica es ignorada por las mismas o, por el contrario, ellas están conscientes de su situación y sienten que existe alguna afectación en su vida debido a este tema particular.

Sobre el tema puntal de la violencia estética, Esther Pineda señala que en las diversas sociedades:

La belleza se establece como condición intrínseca de la feminidad (...), crea las condiciones para que, en las diferentes instituciones que socializan a las mujeres, los diferentes procesos interactivos en los que participan y los ámbitos en los que hacen vida generalmente se encuentren presionadas para responder y satisfacer las fantasías masculinas impuestas por la patriarcalidad (Pineda 2019, 153).

En lo referente al caso de estudio, todas las mujeres coreanas entrevistadas sienten que la presión para cumplir con los estándares de belleza es diferente en Corea del Sur en comparación con otros lugares del mundo en los que han vivido en el ejercicio de sus respectivas profesiones y/o cargos. Todas ellas consideran que hay algún aspecto en su vida diaria que se ha visto afectado por este tema en particular. Algunas de las informantes, al preguntarles cómo influyen los estándares de belleza en la vida de las mujeres en su país manifiestan que:

Muchas mujeres son sensibles a su peso y esto es lo que más les incomoda de su apariencia. En Corea especialmente, se tiene fácil acceso a la cirugía plástica para solucionar este problema (entrevista a Ana, 16 de enero de 2024).

Antes los coreanos pensaban que las mujeres deben estar delgadas y débiles. Por lo tanto, las niñas no comían, no les gustaba hacer ejercicios (por el temor de tener músculos como los hombres), etc. Y creo que la falta de hacer o experimentar varios ejercicios en su niñez afectó en su salud para toda su vida (entrevista a Diana, 03 de enero de 2024).

Hoy en día entre los jóvenes, especialmente entre los menores de edad, como les afecta mucho el uso de las redes sociales, ellos sienten mucha presión. Por lo tanto, cuando la pandemia se alivió y ya era posible quitarse las mascarillas en lugares públicos, las niñas seguían llevando las mascarillas por la falta de autoestima respecto a su apariencia física (entrevista a Nadia, 12 de enero de 2024).

Es de este modo que se pretende que las mujeres se consideren a sí mismas responsables de su posición en la sociedad, en función de qué tan adheridas estén a la norma social que les inculca un tipo de belleza como un modo de vida. Tal como lo menciona Berger las mujeres tienden a “verse a sí mismas como algo para ser mirado (...), las mujeres se contemplan a sí mismas siendo miradas, y este hecho determina no solo la relación entre hombres y mujeres, sino también la relación de la mujer consigo misma (Berger 2006, 36).

Algunas de las situaciones que influyen en este tema es que la sociedad es extremadamente competitiva y las ansias de superación están latentes. Según Asunción Bernárdez “el ‘ser atractivas’ para las mujeres supone una mayor manipulación del cuerpo, manipulación que sin duda se traduce en una cultura como la nuestra en un mayor gasto de dinero y tiempo” (Bernárdez 2009, 276). Para una mujer dentro de la sociedad coreana es complicado escalar o tener sentido de pertenencia a la misma si como un punto adicional a sus capacidades, su aspecto no refleja los estándares mínimos requeridos. En palabras de Idalia Rosado:

Dentro del contexto de Corea, [para] (...) la mayoría de las surcoreanas esta producción idealizada del cuerpo no es accesible, e incluso si pudieran someterse a estos regímenes de belleza, las retribuciones económicas, sociales y culturales son proporcionalmente desiguales con respecto a los costos económicos de cada tratamiento (Rosado 2020, 9).

Sobre esto una de las entrevistadas señala que “existe una tendencia excesiva a satisfacer demandas sociales más allá de la autosatisfacción con la apariencia en Corea” (entrevista a Camila, 18 de enero de 2024) y por tanto “si tienes una excelente capacidad de trabajo, pero tu apariencia no cumple con los estándares marcados por las personas, pueden surgir prácticas desleales” (entrevista a Sofía, 16 de enero de 2024).

Los individuos han permitido que este pensamiento se considere algo común y parte de la cultura, a tal punto que se creen en posición de juzgar al otro/a, especialmente si la persona a la que se critica es una mujer. Tal como lo menciona Esther Pineda:



Este tipo de violencia generalmente naturalizada e invisibilizada se concreta en disimulados discursos desestabilizadores y cargados de hostilidad, donde el hombre avergüenza a la mujer, critica con ahínco su imagen y apariencia física, su modo de vestir, de peinar, su maquillaje — o la ausencia de este—; descalifica y desprecia la forma del cuerpo, y humilla y ridiculiza a la mujer en privado o frente a otros porque no responde al canon de belleza mediatizado (Pineda 2019, 154).

Cuestión que puede ser compartida por el testimonio tanto de Nadia como de Camila, quienes indican que, tanto en el ámbito laboral como en el ámbito familiar, ellas no se sienten seguras si su apariencia no se percibe de una forma en particular:

En mi experiencia, aunque normalmente no me maquillo en el trabajo, tengo la sensación de que me pongo por lo menos el lápiz labial para no escuchar que estoy cansada o enferma. (entrevista a Camila, 18 de enero de 2024).

Personalmente, conozco a un amigo que vive en el barrio Gangnam, un lugar al que acuden muchos ricos y a él, le importa mucho cuidar la apariencia física. Un día, él comentó sobre la mujer ideal físicamente para él, y la comparó conmigo. Yo me sentí bastante ofendida en ese momento (entrevista a Nadia, 12 de enero de 2024).

El sentirse ofendida porque su apariencia no concuerda con la de los estereotipos fijados por las modelos o las actrices hace que para las mujeres sea difícil apreciar su valor individual. Al momento que surge esta degradación de la apariencia y se le resta valor al cuerpo de las mujeres que no cumplen con los modelos impuestos y autoimpuestos surgen diversos tipos de problemáticas para las mujeres coreanas. Los inconvenientes principales son las complicaciones de salud tanto física como psicológica, los mismos que pueden evidenciarse por medio de trastornos de la personalidad, ansiedad, disminución de la autoestima, anorexia, entre otros. En Corea del Sur, según Seo y Choi “estos cánones de belleza son esparcidos entre mujeres muy jóvenes, provocando una inseguridad profunda y ansiedad por verse perfectas para una sociedad que no lo es” (Seo & Choi 2020, 378). Criterio compartido por Pineda al señalar que los “estereotipos masivamente consumidos promueven la comparación, la subvaloración, el rechazo del cuerpo propio y favorecen la idealización de la belleza mediatizada y canonizada de las mujeres” (Pineda 2019, 144).

Esto es evidenciado por varias de las entrevistadas al mencionar que para ellas la salud mental es directamente afectada cuando existe una baja autoestima y una negativa autopercepción del cuerpo:

Creo que el problema más fuerte es el relacionado con el tema de salud mental porque afectan a las mujeres haciéndoles pensar que hay que seguir los altos estándares de belleza que define la sociedad y hasta les dan la sensación de vergüenza si no se ponen el maquillaje (entrevista a Diana, 03 de enero de 2024).

Cuando se gana mucho peso, se siente que la autoestima disminuye, creo que esto pasa entre todas mis amigas en Corea, también creo que ellas sienten que pueden juzgarme si soy la que se ve peor en el grupo (entrevista a Ana, 16 de enero de 2024).

Cuando logré hacer dieta me sentía mejor, realmente sentía como los demás me trataban mejor, creía que era más importante que antes (entrevista a Sara, 12 de enero de 2024).

Probablemente si hubiera realizado los cambios estéticos, mi autoestima y percepción personal habría subido bastante, porque me sentiría más bonita que antes. (entrevista a Nadia, 12 de enero de 2024).

Puesto que la presión es tanta las mujeres buscan una forma de conseguir encajar en la sociedad y encuentran en las modificaciones estéticas una forma de huir de los problemas a los que se enfrentan en función de su apariencia. No obstante, en concordancia con lo que menciona Pineda, es posible para la población femenina a nivel general “superar la ansiedad, las frustraciones, los traumas, los rechazos, las preocupaciones, la vergüenza, la depresión, las culpas, los complejos y el odio con respecto al cuerpo” (Pineda 2019, 144).

Desde esta perspectiva, para todas las mujeres coreanas consultadas en esta investigación la estética y la forma en la que los demás las perciben a nivel físico es absolutamente relevante dentro de su sociedad. Esto puesto que el medio coreano, al ser altamente competitivo, instaura en sus mentes que la perfección puede obtenerse en base al esfuerzo propio y, por tanto, se puede conseguir únicamente por medio del sacrificio y la modelación de la figura.

Es de este modo que la mercantilización con fines económicos de los cuerpos de las mujeres ha terminado por encarnarse en sus vidas por medio de las rutinas diarias que las mismas deben llevar a cabo para poder incluirse correctamente en la sociedad. Esto aunado a las necesidades de normalización de la población de la sociedad coreana, hace casi imposible romper el molde con el que se pretende adoctrinar a las mujeres de este país. Haciendo que las mismas únicamente puedan encontrar éxito y aceptación al ceñirse a los estereotipos de

género y aportar a la creación de esta figura falsa de la coreanidad que se difunde a nivel internacional.

De este modo la industria de la belleza por medio de la farmacéutica especializada en el cuidado de la apariencia y las intervenciones estéticas han logrado hacer mercado a costa de los cuerpos de las mujeres coreanas gracias al uso de los medios de comunicación para difundir el Hallyu o la ola coreana en la industria del entretenimiento y las redes sociales. Es notorio cómo una política exterior pretende que la esfera global establezca un patrón en la forma en la cual debe percibirse la cultura y el folklor, especialmente a través de la apariencia física y el comportamiento de las mujeres, genera tensiones a nivel interno puesto que implanta en la población estigmas sobre su deber ser.

## Conclusiones

La investigación llevada a cabo permitió identificar que la política de internacionalización de la cultura pop surcoreana o el Hallyu, como medio de implementación de poder blando, influye en las actitudes y comportamientos de la población de este país. Especialmente en las mujeres jóvenes por medio de la implantación de una imagen idealizada de cómo debe ser la mujer coreana, la misma que se ha proyectado tanto a nivel nacional como internacional, que pervive y se difunde de forma intencional. Haciendo así, que las mujeres en Corea del Sur sean víctimas de una forma de violencia estética generalizada y socialmente aceptada, al grado de convertirse en violencia simbólica puesto que ya ha sido internalizada por las ciudadanas de este país.

La forma más común de difundir este imaginario de la mujer coreana, al igual que en muchos otros lugares del mundo, es principalmente la industria del entretenimiento, misma que proyecta una construcción simbólica de las mujeres como seres con características específicas y actitudes perfectibles. La difusión y esparcimiento de los modelos corporales y conductuales proporcionados por la industria del entretenimiento a su vez responden a un interés superior que se alinea a las crecientes necesidades políticas de Corea del Sur, la internacionalización de su industria y la obtención de poder a través de medios culturales.

Una de las industrias más poderosas en Corea del Sur es aquella dedicada a la producción cosmética, estética y dermatológica. Que tiene como principal objetivo a las mujeres coreanas, vulnerables a la sociedad que las rodea y las imposiciones tanto internas como externas de parecerse cada vez más al modelo de mujer coreana comúnmente aceptado, homogeneizando la imagen de estas y haciéndolas poco a poco perder su identidad individual. Lo último, con el fin de dotarles de una identidad colectiva centrada en que su valor como individuo y las metas que pueda cumplir puedan medirse en función de su apariencia.

A través de las entrevistas fue posible comprender que para gran parte de las mujeres en Corea del Sur es de vital importancia direccionar sus actividades diarias hacia la búsqueda y acceso a toda clase de tratamientos estéticos, dietas, regímenes alimenticios, cirugías, empleo de productos cosméticos y dermatológicos, entre otros. Ya que el uso de estos permitirá a las mismas verse y sentirse bellas para mejorar su autopercepción de género.

Por esta razón, retomando la pregunta de investigación de la tesina se puede afirmar que los estándares de belleza promovidos por la cultura pop surcoreana, es decir el Hallyu, impactan

directamente en las mujeres jóvenes de este país, generando implicaciones en su pensamiento y accionar. Esto instaure estereotipos de género marcados, los internaliza y cambia la mentalidad de las coreanas. Todo esto, también permite a la sociedad sentirse en posición de juzgar a las mujeres y las convierte en entes de consumo, sometiendo sus cuerpos y mentes a un mercado que pretende usar su vulnerabilidad como una forma de esclavitud frente a la industria de la belleza por medio de procedimientos estéticos o de la modificación corporal.

En el primer capítulo, se inicia explorando la conceptualización de la violencia para luego examinar con mayor profundidad aquellas que son más pertinentes para el presente estudio, específicamente, la violencia de género y la violencia estética. De esta manera, se facilita la comprensión de cómo el progreso de las mujeres se ve restringido y de cierta manera, obstaculizado al experimentar diversas manifestaciones de violencia en sus vidas. Esto se debe a que, con el tiempo, estas formas de violencia son internalizadas de manera involuntaria por las mujeres, dando lugar a una forma adicional de violencia: la simbólica.

En el segundo capítulo, se examinan de manera general dos conceptos fundamentales para la comprensión de la violencia estética experimentada por las mujeres coreanas, el *Soft power* y el *Hallyu*. Esto posibilita la comprensión de que el entorno en el que se desenvuelve la población coreana, tanto a nivel nacional como internacional, constituye uno de los fundamentos de los desafíos cotidianos que enfrentan las mujeres. Esto se debe a que los intereses más elevados de una agenda de política exterior, así como las herramientas utilizadas en dicha política, tienen la capacidad de influir en el pensamiento tanto de los ciudadanos nacionales como de aquellos de otros países.

En el tercer capítulo, se destaca el contexto en el cual se desenvuelve la mujer coreana y cómo este influye en la formación de su identidad. Para lograrlo, en la primera sección se han identificado los elementos que contribuyen a la construcción de la imagen de la mujer coreana, así como los medios de difusión de esta representación. Luego, basándose en este modelo ideal, la segunda sección se enfoca en comprender las implicaciones que conlleva para estas mujeres formar parte de un modelo social en el cual la estética prevalece sobre las habilidades o aptitudes.

En función de lo señalado en los tres capítulos de esta investigación, se ha podido validar la hipótesis que se planteó. Dado que, la apreciación de la belleza en Corea del Sur efectivamente se basa en la influencia de la política internacional del Hallyu, generando una presión interna en la psiquis de las mujeres. Las mismas que optan por adoptar o aspiran a

calzar en los estándares físicos asociados a la belleza en esta nación con el anhelo de conseguir mejores oportunidades en su vida o simplemente para no romper con el molde socialmente impuesto. Por lo que, este fenómeno se puede considerar como una forma de violencia estética.

El principal hallazgo de este trabajo versa en que la importancia de verse y sentirse bien tiene que ver con la necesidad de mejora económica, social y profesional en la vida de las mujeres. Dada esta circunstancia, para ellas, es mucho más fácil seguir un modelo específico y cuidadosamente detallado que abrazar la diversidad y comprender que la heterogeneidad de caracteres y formas humanas son parte de la amplia variedad existente en el mundo. Adherirse a las expectativas y la representación que todos aceptan de las mujeres hace para ellas la vida más fácil, al evitarles situaciones inconvenientes o problemas adversos y en algunos casos, incluso les permite acceder a un trato preferencial por tener el privilegio de ser o verse bonita.

Asimismo, la investigación permitió comprender que existe un gran nivel de influencia de la cultura pop surcoreana en la percepción de belleza entre las mujeres jóvenes de este país. Ya que gran porcentaje de ellas aceptó que es muy común en este país hacer juicios de valor del cuerpo y la apariencia de las mujeres basándose en modelos estereotipados proporcionados por la industria del entretenimiento como las novelas, películas, videos musicales, publicidad, entre otros.

Esto genera en las mujeres diversas tensiones para su correcto desarrollo personal. Ya que, para salir a citas y encontrar pareja, para acceder a buenas plazas de trabajo, para ser considerada dentro de un núcleo social, para tener voz dentro de una institución o simplemente para ser tratado con respeto es necesario “ser bella” o al menos demostrar que estas mujeres pretenden interesarse en adherirse al modelo de belleza construido por la sociedad.

En función de lo anterior, las mujeres coreanas tienen varias opciones para normar su accionar, siendo estas algunas prácticas de menor impacto como el acceso a cambios en su rutina u otras de mayor impacto como el uso de cirugía plástica. Misma que proyecta los cambios estéticos como la ‘solución’ a lo que pueden enfrentarse las mujeres como resultado de no reunir las características básicas del ideal de belleza coreano como la disgregación social, los problemas psicológicos, las burlas o la degradación.

En conclusión, la complejidad de la violencia estética que enfrentan las mujeres en Corea del Sur se refleja en diversos aspectos que requieren un análisis más profundo. Temas como la influencia significativa de las redes sociales en la perpetuación de estándares estéticos y su conexión con la salud mental resalta la necesidad de una comprensión más exhaustiva de las consecuencias psicológicas asociadas a los ideales de belleza. Asimismo, las variaciones generacionales en torno a las actitudes señalan cambios dinámicos en la percepción de la belleza con el tiempo, puesto que estas no son las mismas en las diversas etapas históricas por las que ha atravesado Corea del Sur.

Del mismo modo, es crucial examinar tanto las vivencias de mujeres que desafían estas normas, como los movimientos feministas en esta nación y las acciones disruptivas que toman para enfrentar la violencia estética. En última instancia, creo que se podría considerar identificar cual es la perspectiva masculina sobre este tema y las dinámicas de género fundadas a raíz de los cánones de belleza socialmente aceptados. Estos temas de investigación ofrecen una base sólida para futuros estudios que contribuyan a un diálogo más completo y a la implementación de medidas que fomenten una apreciación diversa y saludable de la belleza de la mujer en la sociedad surcoreana.

## Referencias

- Altuna, Belén. 2010. *Una historia moral del rostro*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- Asunción Bernárdez Rodal, 2009 “Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14: 269-284.
- Bordo, Susan. 2001. “El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo.” Traducido por Moisés Silva. La Ventana, 14. Tomado de *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. University of California Press, 1993.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Cagigas Ana. 2000. “El Patriarcado, como Origen de la Violencia Doméstica”. Acceso en noviembre de 2023. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElPatriarcadoComoOrigenDeLaViolenciaDomestica-206323.pdf
- Clínica Londres, Medicina y Cirugía Estética. 2020. “Países en los que más cirugías estéticas se realizan”, 28 de febrero. <https://lc.cx/3toivf>
- Cull, Nicholas. 2009. “Diplomacia Pública: Consideraciones Teóricas”. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 85: 55-92. Acceso en noviembre de 2023. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/690>.
- De Beauvoir, Simone. 1949. *The Second Sex*. Traducido por H.M. Parshley. New York: Knopf.
- Engeln, Renee. 2017. *Beauty Sick. How the cultural obsession with appearance hurts girls and women*. Nueva York: Harper Collins Publishers.
- Figueroa, Adolfo. 1992. *Teorías Económicas del Capitalismo*. Perú: Fondo Editorial 1996. Acceso en noviembre de 2023. <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-1996-03.pdf>
- Galtung, Johan. 2016. “La violencia: cultural, estructural y directa”. *Cuadernos de Estrategia* (183): 147-168.
- González, Vanessa. 2018. *La Violencia Estética en el Cuerpo Femenino como Expresión de la Identidad de las Mujeres: Un Estudio desde las Representaciones Sociales construidas por un Grupo de Mujeres Madres del Cantón de Palmares, durante el Año 2017-2018*. Alajuela: Universidad de Costa Rica.
- Izquierdo, María. 2018. *El trabajo de cuidados: una cuestión de derechos humanos y políticas públicas*. México: ONU Mujeres.
- Kilbourne, Jean. «*La imagen de la mujer en la publicidad*» Video grabado en 2014, video en Youtube por Publicidad Sexista, 15:50, acceso el 18 de junio de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=wmXP4tLg3U>.
- Kim, Bo Rae. 2015. “Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)”. *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5): 154-160.
- López Rocha, Nayelli. 2017. *Las mujeres del K-pop: una mirada a la proyección y a la percepción de la mujer coreana en el contexto global actual*. En *Corea, ayer y hoy. Aportaciones latinoamericanas*, coordinado por José Luis León-Manríquez, 143-166. Ciudad de México: UNAM. <https://lc.cx/VPzrob>
- López Rocha, Nayelli. 2022. *Península Coreana: estrategias, reestructuración e inserción en el mundo global*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Acceso en noviembre de 2023. <https://lc.cx/9a6lMl>
- María Calle, 2019. El ‘K-Beauty’: ¿Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur?”. *Revista Mundo Asia-Pacífico*. 8: 5-19.



- Mattos de Abreu, Guilherme. 2009. *Reflexiones sobre "Soft Power" (Poder Blando)*. Rio de Janeiro: Escuela de Guerra Naval.
- Nayelli López Rocha, 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 Pacíficom*, 9: 171-195.
- Nye, Joseph. 2003. *Soft power: Propaganda isn't the way*. The New York Times: International Herald Tribune, New York. párr. 2. <https://lc.cx/YUfhQE>
- Nye, Joseph. 2004. *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. Nueva York: Public Affairs.
- Nye, Joseph. 2008. *The Powers to Lead*. Nueva York: Oxford University Press.
- Nye Jr., Joseph. 2004. "El poder blando y la política exterior americana". *Public Affairs*, XIII: 127-147.
- Ochoa, María & Martin, Reyes. 2011. "Los imperativos de belleza y el dispositivo médico". *La Ventana*, 33; 73-116
- Ortner, Sherry. 1972. "Is Female to Male as Nature is to Culture?". *Feminist Studies*, I (2): 5-31.
- Pineda, Esther. 2020. *Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Buenos Aires: Prometeo.
- Reyes, Ana. 2023. "Lucha de las mujeres en Corea del Sur". *Boletín del Programa Universitario de Estudios sobre Asia y África*. Acceso en octubre de 2023. <http://pueaa.unam.mx/multimedia/lucha-mujeres-en-corea>
- Rodríguez Fabiola. 2015. "Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?" *Espacios Públicos* 18 (43): 33-49. Acceso en noviembre de 2023. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67642415002>
- Rodríguez Parra, Irene, y María del Carmen Hernández Cueto. 2021. "La identidad femenina tradicional y moderna en Corea". XII Congreso Nacional de Estudios Coreanos "Corea ante un nuevo cambio de época: aproximaciones desde el Sur Global", La Plata, modalidad virtual, 23 y 24 de noviembre. <https://lc.cx/gFSOcb>
- Rosado Chong, Idalia. 2020. *Capitalización de los cuerpos de mujeres surcoreanas a través de las cirugías cosméticas y k-beauty: capital erótico, turismo médico y resistencias feministas (2015-2020)*. México D.F.: UNAM.
- Ryzhkov, Andrii, y Nayelli López Rocha. 2014. "Hallyu, the current issues of its development and dissemination process in Mexico". *Journal of Korean Culture (JKC)* 26: 6-26. doi: 10.17230/map.doi.v6.i11.01
- Seo Yea Ji. y Choi Na Young. 2020. "Introduction", *Corea del Sur, Journal of Asian Sociology*, 49: 371-398.
- Torres, Francisco. 2018. *El poder blando como herramienta generadora de influencia en un mundo globalizado*. San Luis Potosí: El Colegio de San Luis.
- Wolf, Naomi. 1990. *El mito de la belleza*. Traducido por Matilde Pérez (Navarra: Editorial Continta Me Tienes, 2020). <https://lc.cx/5SblOQ>

## **Entrevistas**

Entrevista a Ana, barrio La Floresta, Quito, 16 de enero de 2024.

Entrevista a Camila, barrio La González Suárez, Quito, 18 de enero de 2024.

Entrevista a diana, barrio La Mariscal, Quito, 03 de enero de 2024.

Entrevista a Nadia, barrio La Floresta, Quito, 12 de enero de 2024.

Entrevista a Lucia, barrio La Floresta Quito, 05 de enero de 2024.

Entrevista a Sara, barrio Ñaquito, Quito, 12 de enero de 2024.