

e-ISSN 2344-8172 Vol. 9, No. 17 julio-diciembre 2020 | DOI <https://doi.org/10.17230/map.v9.i17.03>

Los imaginarios populares sobre México en Corea del Sur

Public images of Mexico in South Korea

Resumen

El análisis de la imagen pública forma parte del proceso de gestión de la imagen de nación en el exterior. Su importancia se torna esencial para que pueda entenderse la eficiencia de la política hacia la nación de destino, reflexionar en torno a las señales no deseadas para desarrollar, a partir de estas, las estrategias del posicionamiento en la sociedad del país-socio. Por este motivo, los sondeos de la opinión pública constituyen elementos clave para lograr fines específicos deseados en otras sociedades.

La presente investigación brinda datos valiosos para indagar en las percepciones populares sobre México en Corea como uno de los ejes centrales del posicionamiento del país latinoamericano en la sociedad asiática. El análisis de las respuestas permite revelar elementos enriquecedores que no salen a la luz en las imágenes de los medios de comunicación.

Palabras clave:

Imagen de México en Corea, imagen pública, sociedad coreana, imagen país, México, Corea del Sur.

Abstract

Public image analysis involves the process of managing a country's image internationally. Such examination is particularly important to gain an understanding of a policy's effectiveness in the target country and to reflect



Andrii Ryzhkov

Universidad Nacional Autónoma de México
ryzhkov@enallt.unam.mx
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0387-6468>

Nayelli López Rocha

Universidad Nacional Autónoma de México
nayelli.rocha@humanidades.unam.mx
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9327-6994>

Recibido: 24 de agosto 2020.

Aprobado: 9 de octubre 2020.

Publicado: 16 de diciembre 2020

upon its undesired signals to design positioning strategies in a partner country's society. Therefore, public opinion surveys are the key to achieving specific desired aims in other societies.

This research paper provides hard data to inquire about popular Korean perceptions of Mexico as the main pillar of the latter's positioning in Asian society. Analysis of the responses reveals several enriching elements that are not highlighted by media images.

Keywords:

Image of Mexico in Korea, public image, Korean society, country image, Mexico, South Korea.

Introducción

México se ha inclinado, históricamente, por concentrar en los Estados Unidos la mayoría de sus relaciones comerciales, laborales, culturales, económicas y académicas (Anholt, 2012, p. 123). Lógicamente, se ha percibido la necesidad de reducir la dependencia del mercado de Estados Unidos y promover más activamente el desarrollo de las relaciones con Europa y Asia (Díaz y Pérez, 2012, p. 171).

Si bien para el año 2015 Corea del Sur¹ permanecía como sexto socio comercial para México en el mundo (Ryzhkov, 2016, p. 40), en el año 2019 pasó a ser su quinto comprador y proveedor, desplazando a Japón. Además, según afirma el embajador actual de México en el país asiático, esta relación presenta cifras superiores a las que tienen con socios tradicionales como España, Francia o Reino Unido (Gándara, 2020).

A pesar de la importancia de las relaciones bilaterales con la República de Corea, no se cuenta con suficiente investigación sobre la forma en que México se representa en la sociedad coreana. La relevancia de la misma se torna esencial para reconocer las imágenes divulgadas, entender la eficiencia de la política hacia la nación de destino y reflexionar en torno a las señales no deseadas para desarrollar, a partir de estas, las estrategias del posicionamiento en la sociedad del país-socio. En este sentido la presente investigación brinda datos valiosos para indagar en las ideas populares sobre México en Corea, como uno de los ejes centrales del posicionamiento del país latinoamericano en la sociedad asiática. Básicamente, se trata de las percepciones sobre el país a partir de opiniones reveladas a través de varias preguntas aplicadas a los coreanos.



¹ Será usado indistintamente Corea del Sur, Corea o República de Corea.

1. Revisión de la bibliografía

En términos generales, los contactos del público coreano con México nunca han sido tan estrechos como a partir de la llegada de las corporaciones internacionales coreanas, culminando en la apertura de la planta automotriz KIA en el año 2015 y desencadenando la llegada de miles de coreanos a México. Muchas de las ideas generadas por esta población se transmiten a sus compatriotas, creando así ciertas asociaciones en la población coreana, al igual que muchos otros elementos difundidos por los medios de comunicación locales y extra-locales.

La imagen de un país, visto desde la imagología, “gobierna nuestra opinión sobre los demás y controla nuestro comportamiento hacia ellos” (Beller, 2007, p. 4). En el presente trabajo se entiende a los imaginarios populares como el resultado de la “comunicación de ideas y la información sobre una nación en las audiencias extranjeras reflejadas en las actitudes existentes o creencias sobre el país-emisor” (Ryzhkov y López, 2017, p. 8).

De hecho, las experiencias indirectas de las personas con un país están frecuentemente basadas en la información obtenida de los medios (Jain y Winner, 2013, p. 111). Dicho esto, cabe mencionar que la imagen de México en los medios de comunicación de la República de Corea ya fue estudiada en varios trabajos (véase 박윤주 [Park], 2012; 박윤주 [Park], 2013; Ryzhkov, 2016; Ryzhkov, 2017).

Por un lado, Park concluye que México tenía una imagen desequilibrada y distorsionada en los portales de *Yonhap News*² durante los años 2010 y 2011, periodo que abarca una de sus investigaciones (박윤주 [Park], 2012). La investigadora señala también que las noticias son exageradas y que carecen de evidencia, sobre todo, referente a la cobertura de violencia y crimen organizado. En otro de sus trabajos cita a diferentes autores coreanos, quienes señalan que a las noticias de este país se les atribuye unilateralidad en la cobertura de las imágenes y que también la imagen que *Yonhap News* proyecta sobre México es injusta en comparación con otros países (박윤주 [Park], 2013)³

Por otro lado, en Ryzhkov se analizó la agenda de los periódicos más representativos de la República de Corea, el *Chosun Ilbo* y el *JoongAng Ilbo*, para indagar sobre la imagen de México. Entre 346 noticias analizadas en los dos periódicos, 72% de ellas eran neutrales, 21% positivas y solamente 7% negativas. Deportes tomó la corona de la agenda (26% de noticias), en el segundo lugar se encontraba economía con 23% de historias y en el tercer lugar estaba ubicada cultura con 19% de todas las noticias (Ryzhkov, 2016, p. 53). Al mismo tiempo, la dinámica de los temas resultó sorprendentemente contraria de lo que se mostró en los trabajos de Park acerca de *Yonhap News* (Ryzhkov, 2017, p. 412).

Entonces, no es de sorprender que la cobertura mediática tenga sus propias deficiencias. Según Kioussis et al (2007),⁴ los efectos del establecimiento de la agenda pueden variar entre los medios de comunicación dependiendo de su enfoque, así como del público objetivo al que sirven. En otras palabras, todo lo que se presenta en las noticias se selecciona de acuerdo con un conjunto de criterios y valores, que se construyen cuidadosamente para sustentar un cierto interés; por lo tanto, en palabras de Kim, las noticias no son un reflejo libre de juicios de valor sobre los “hechos” (2014, p. 221).

A pesar de que con frecuencia se critica a los noticieros por engañar a sus audiencias (Tolson, 1996, p. 19)⁵, y que “la imagen de los medios y la

² La agencia de noticias más grande de la República de Corea.

³ Para mayores detalles sobre el análisis de los trabajos de Park en mención véase Ryzhkov (2017, pp. 406-408).

⁴ Citado en (Jain y Winner, 2013, p. 121).

⁵ Citado en Ryzhkov y López Rocha (2018).

percepción pública no necesariamente coinciden” (Wanta, Golan y Lee, 2004, p. 372), otros estudios indican claramente que las impresiones y opiniones de los encuestados están moldeadas en gran medida por los medios de comunicación comunes (Zhu, 2013, p. 277).

Por lo anterior, la finalidad de la presente investigación es identificar las asociaciones que tienen los coreanos sobre la imagen país México. Sería interesante saber cuál es la imagen pública actual y si esta coincide con la agenda de objetos y atributos sobre México, según muestran los resultados de los hallazgos previos sobre la cobertura mediática reportada. Otro punto de reflexión es la evaluación de los resultados de este trabajo principalmente por las dimensiones del “hexágono de S. Anholt”⁶ (turismo, productos, gobernabilidad, inversiones e inmigración, cultura y patrimonio, y gente), expandiendo los ejes principales por algunos atributos adicionales para lograr mayor precisión.

2. Metodología

2.1 Recopilación de datos

Para indagar en las percepciones de los coreanos acerca de México, que es el tema guía de esta investigación, se parte de información recopilada a través de la elaboración de trabajo de campo en la República de Corea, durante un periodo comprendido entre el fin del año 2018 e inicios de 2019. Cabe señalar que, por la temporalidad de aplicación de las encuestas, las respuestas remiten opiniones acerca de México en el periodo del expresidente Enrique Peña Nieto, debido a que el presidente electo Andrés Manuel López Obrador todavía no llegaba al poder.

Las encuestas se aplicaron a ciudadanos coreanos mayores de 18 años. Considerando la metodología aplicada el grupo estudiado estuvo constituido por personas que no habían estado México.

Las encuestas redactadas en el idioma coreano fueron aplicadas de manera física y electrónica. Además de las cuatro preguntas que dieron acceso a las características generales del grupo, como edad, sexo, nivel de educación y empleo actual, se elaboraron otros ocho interrogantes, tanto cerrados que emplean la escala *Likert* (algunas de ellas con espacios para justificar la elección), como abiertos.⁷ Se empleó cuestionario flexible para obtener datos espontáneos y lo más objetivo posible.

De esta forma se recopilieron 55 encuestas. A continuación, se presenta el análisis minucioso de las respuestas, que reúnen los aspectos cualitativo y cuantitativo de la información recopilada, además del análisis del contenido.⁸

2.2 Información demográfica

La información demográfica, tal como género, edad y nivel educativo, se incluyó en la encuesta para identificar la población analizada. Se obtuvo una muestra mayoritaria de población joven, lo cual se evidencia a través de la clasificación por rangos de edad en la siguiente figura.

⁶ Se trata de una de las herramientas existentes para medir las imágenes colectivas. Su denominación se puede traducir al español como Índice de Marcas País (NBI, por sus siglas en inglés).

⁷ El contenido de la encuesta se puede consultar aquí: <https://forms.gle/WCQVinwiJDdNhe757>.

⁸ Todos los datos recopilados en el idioma coreano fueron traducidos al español por los autores de este trabajo.

Figura 1. Información sobre la edad de la población coreana estudiada.



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados pueden considerarse jóvenes. También es necesario mencionar que cuando hablamos de la edad coreana, se debe tomar en cuenta que esta se calcula de una manera diferente que en Occidente —al nacer se considera que tienen aproximadamente un año de edad, pues cuentan en la vida el tiempo de gestación—. Existen dos formas: la “edad coreana” y la edad calculada a partir de la fecha de nacimiento. Este asunto lo dejamos a consideración de los encuestados y procesamos la información a partir de los datos proporcionados por las personas.

En términos de sexo la distribución mostró estar casi pareja —53% fueron hombres y 47%, mujeres—.

En cuanto al nivel educativo, 24 personas cuentan con posgrado o se encontraba cursando uno; 19 con educación superior, diez eran estudiantes universitarios y dos personas contaban con estudios de preparatoria.

Los datos sobre empleos o lugar de trabajo de los encuestados se muestran en la siguiente figura.

Figura 2. Lugares de trabajo de los encuestados.



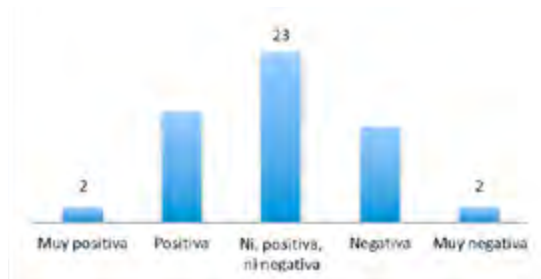
Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

Podemos notar que más de la mitad de los encuestados están vinculados con el sector educativo. Cabe mencionar que el rubro “Otros” abarca desde auto-empleados hasta escritores.

3. Resultados de la encuesta

3.1 Pregunta 1: ¿Cuál, en su opinión, es la imagen general de México?

Figura 3: La imagen general de México percibida por los encuestados.



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

Les pedimos a las personas, a través de una pregunta complementaria, argumentar su elección. Las respuestas para el rubro más destacado, el de 23 votos, en términos generales, demuestra que las personas no conocen bien el país, este no forma parte de sus prioridades de interés, la información es muy escasa, etc. No obstante, algunas respuestas aparecen como un conjunto de elementos positivos con los negativos para dar en suma un resultado neutral.⁹

La imagen negativa se genera a partir de las percepciones sobre crimen organizado, inseguridad, drogas, migración, carteles, narcocrimen,¹⁰ brecha entre los ricos y los pobres. Además, algunos señalan que sus imaginarios desfavorables para México se construyen a partir de los medios de comunicación y productos de la industria cinematográfica. Se proponen algunas respuestas a profundidad para este punto del estudio.¹¹

El rubro que remite las opiniones "muy negativas" tiene tanto una justificación ya esperada (referente a las drogas, carteles e inseguridad), como una explicación bien acertada.¹²

Las evaluaciones positivas se deben, en términos generales, a los gustos de los coreanos por la comida mexicana¹³ y por el país, mientras que algunas personas destacan la cultura azteca, desarrollo económico, entorno natural

⁹ A continuación se propone la traducción de algunas de estas: "el país en sí es libre, pero he escuchado que existen grupos armados", "siento interés por la cultura o comida, pero percibo fuertemente negativo al gobierno corrupto e impotente o la inseguridad", "por un lado, se habla negativamente en los medios, pero por el otro, se pinta positivo en las reseñas turísticas", "geográficamente está retirado de Corea, históricamente tampoco hubo intercambios, pero tiene vínculos fuertes con Corea en negocios", "la cultura y naturaleza se perciben positivamente, pero el crimen, negativamente".

¹⁰ Véase también varias respuestas de una entrevista realizada en Corea por Asian Boss español (2019).

¹¹ Son las siguientes: "México tiene historia y tradiciones. Sin embargo, al igual que Corea, muestra una polarización social grave, y muchos mexicanos tratan de migrar ilegalmente a los EE.UU. por la situación económica difícil de su país, arriesgando sus vidas, mientras que su país está expuesto al crimen organizado. El hecho de que la nación y los ciudadanos no puedan consolidar las bases para un desarrollo próspero hace que la imagen sea negativa"; "Ya que los medios locales [de Corea - autores] están muy influenciados por los de los EE.UU., la imagen general [de México - autores] no es muy buena. Lo único de lo que me acuerdo son las noticias sobre crimen, drogas, aumento de los refugiados, etc".

¹² Pensamos que merece la pena conocerla: "Lamentablemente, cuando pienso en México, saltan a la mente drogas, crimen organizado, como carteles, refugiados e inestabilidad social, y hasta racismo hacia los asiáticos que se manifiesta en burlarse de los ojos rasgados". Véase también una opinión parecida en la entrevista por Asian Boss español (2019).

¹³ La comida mexicana también es el elemento más destacado a lo largo de la entrevista llevada a cabo por el proyecto Asian Boss español (2019). Aunque algunos coreanos, según el material en mención, no distinguen entre los restaurantes mexicanos y los de los EE.UU., como el Taco Bell.

y la riqueza cultural. En cuanto a la gente como otro elemento mencionado, resaltan que esta vive a un ritmo relajado,¹⁴ la describen con epítetos como “alegre”¹⁵, “entusiasmada”, “optimista”, “jovial”, “con fuerte sentido de orgullo”, etc. Se presentan otros elementos que hacen pensar en México positivamente, por ejemplo, la experiencia previa de haber vivido en EEUU y tener amigos mexicanos.¹⁶

Por otra parte, existen evidencias documentadas de que la televisión y la industria cinematográfica no solo crean imaginarios negativos estereotipados, sino también positivos.¹⁷

El rubro correspondiente a los imaginarios “muy positivos” cuenta con dos respuestas que destacan al Chile como un elemento integral de la gastronomía de ambas naciones, la cercanía que se siente a través de participación mutua en los eventos deportivos de talla mundial, los sabores de la comida mexicana, la música y la gente.

Por lo general, en el posicionamiento de México en Corea se destacan varios patrones de asociaciones que oscilan entre la positiva, derivada del sector turístico o la gastronomía nacional, y la negativa, que se debe a la inseguridad.

3.2 Pregunta 2: ¿Cuál, en su opinión, sería la imagen de México en los medios de comunicación de la República de Corea?

Figura 4: La imagen de México en los medios de comunicación coreanos percibida por los encuestados.



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

En general, esta vez los sentimientos son menos optimistas. Al igual que en el caso de la pregunta anterior, se profundizó en las respuestas mediante una pregunta complementaria.

El rubro con más respuestas y al mismo tiempo, más neutral, atestigua que las personas perciben poca exposición de México en los medios coreanos, sobre todo, en comparación con los países claves para Corea, como China, EEUU y Japón.¹⁸ En el mismo orden de ideas va un comentario de no acordarse de haber escuchado o visto algo negativo sobre el país norteamer-

¹⁴ Véase también la entrevista de Asian Boss español (2019).

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Uno de los testimonios muestra un interés específico: “Últimamente estoy viendo un documental en Netflix sobre las drogas en México, por lo que me surgió el interés. El ambiente un tanto salvaje de México me llama la atención”. Otro comentario es un ejemplo de cambio de opinión influenciada por la industria de entretenimiento: “Tenía la idea fija de que México era un país peligroso, pero después de ver Coco cambié de impresión y pensé que podría ser un país atractivo. Claro, puede que sea una imagen romantizada, pero al final fue la animación transformadora de la imagen negativa”.

¹⁸ Por otra parte, cabe mencionar que la situación con la cobertura mediática de Corea en México por El Universal y La Jornada, muestra una dinámica parecida, es decir, para el momento del estudio respectivo, la agenda sobre Corea del Sur se encontraba en condiciones menos favorables que, por ejemplo, Japón y China (Ryzhkov, 2019, p. 232).

ricano. O bien, que en su momento la mayoría de los reportes sobre el país iba en el contexto del mundial de fútbol. Algunos confiesan que simplemente no conocen bien sobre el tema o que la gente no se veía muy interesada en la cobertura mediática sobre México. Una parte de las respuestas del mismo rubro habla de noticias sobre el tema de inseguridad. Algunas respuestas aparecen como un balance de elementos positivos con los negativos para producir un resultado neutral.¹⁹ A pesar del tono neutral del rubro, algunas respuestas hablan de la influencia negativa de la industria de entretenimiento o de la cobertura mediática.²⁰

La imagen “negativa” y “muy negativa” se basa, según los testimonios, en la exposición mediática de acontecimientos vinculados a armas y drogas, inseguridad, problemas en la frontera con los EE.UU., el tema del muro²¹, las muertes de los políticos relacionados con la mafia, ejecuciones del crimen organizado, escándalos de los políticos corruptos,²² vínculos entre la policía y el crimen. Por lo anterior, la imagen de México no se percibe como la que el país merece.²³ Algunos comentarios destacan la agenda desequilibrada de los medios coreanos.²⁴

La imagen mediática “positiva” se debe, según comentan los encuestados, al tratado de libre comercio entre México y EE.UU., esperanza de que la elección del presidente Andrés Manuel López Obrador ayudará al desarrollo del país. Otros fundamentan su percepción en la cobertura sobre el fútbol y destinos turísticos, aumento de los programas sobre la cocina mexicana y viajes al país norteamericano. Para algunos la imagen mediática positiva se genera a través del carácter y personalidad de los mexicanos.²⁵



¹⁹ Esta es la traducción de algunos testimonios: “Parece que gana atención por ser un país emergente en lo económico, pero políticamente o en términos de seguridad, parece que hay mucho en qué trabajar”, “Últimamente a través de programas populares la imagen de los mexicanos en general se ve positiva, pero se percibe seriamente el problema de inseguridad en el país”, “Me parece que la proporción es justo mitad y mitad”.

²⁰ Esta es una de las respuestas en mención: “No he ido a México, pero en las películas o en los medios la imagen tiende a ser fuertemente de corte criminal”. Véase también la entrevista de Asian Boss español (2019).

²¹ También se confirma en un comentario de un entrevistado por Asian Boss español (2019).

²² Esta percepción se confirma en la entrevista de Asian Boss español (2019).

²³ El siguiente comentario ubicado dentro del rubro “negativo” consiste en que los coreanos están conscientes de la diferencia entre una imagen mediática y la realidad: “Existe una concentración de noticias sobre los problemas con los migrantes, se pinta un tanto más como un país retrasado y pobre en comparación de lo que es en realidad”.

²⁴ Uno de los comentarios dice lo siguiente: “No puedo decir que esto es un problema de México. De no tratarse, desde la perspectiva coreana, de los países claves, los medios se centran en los eventos negativos, y eso precisamente es el problema”.

²⁵ Estas son las dos evidencias recopiladas: “La imagen de México en los medios es de las personas que cantan canciones apasionantes”; “la imagen de México reflejada en los medios coreanos siempre es de regocijo y alegría”.

3.3 Pregunta 3: ¿Cuáles son las palabras que se asocian inmediatamente con México?

A las personas encuestadas se les propuso escribir hasta cinco palabras que asociaran con México. Dentro de todo el material obtenido se seleccionaron solamente las primeras tres palabras porque estas deben reflejar las asociaciones más estables, pero al mismo tiempo espontáneas. Se organizaron tres columnas, marcando con números dentro de paréntesis la frecuencia de mención en orden decreciente. Como se puede observar en la siguiente tabla, la palabra “México” tiene diversas asociaciones.

Tabla 1: Las asociaciones con México en base a las primeras tres palabras.

Asociaciones del 1er orden	Asociaciones del 2do orden	Asociaciones del 3er orden
Fútbol (9), taco (9), drogas (5), Cancún (4), cactus (2), cartel (2), “La cucaracha” (2), cocina / comida mexicana (2), sombrero (2), crimen (2), rico, optimista, vestimenta tradicional, Tabasco, inseguridad, tequila, aztecas, Mercosur, hispanic, mafia, Texas, muro, Sudamérica, nacho, América Central y del Sur	Drogas (8), cartel (5), cocina / comida mexicana (3), pasión (3), taco (2), tequila (2), sombrero (2), inseguridad (2), español (2), CDMX, “Coco” (animación), regocijo, migración ilegal, fiesta, cactus, destinos turísticos, calor, Continente Norteamericano, relaciones con EE.UU., NAFTA, salsa, burrito, brecha entre los ricos y pobres, desaparición, bebida alcohólica, crimen, música, fútbol, hispanic, nacho, chile picante, Chicharito, destino de luna de miel	Fútbol (4), taco y nacho (2), muro (2), cartel (2), clima caluroso (2), español (2), migrantes (2), bebida alcohólica (2), tequila (2), América del Sur, vestimenta tradicional, Mundial 2018, drogas, enchilada, sombrero, canción de Pancho, ²⁶ maíz, prostitución, política, luna de miel, comercio, Río de Janeiro, mareado, apasionante, amistoso, EE.UU., desierto con cactus, Chicharito, CDMX

Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

Dentro de las asociaciones por primera palabra se destacan fútbol,²⁷ taco, drogas y Cancún. Por segunda palabra son más notables las drogas, cartel, cocina / comida mexicana y pasión. Lo más sobresaliente para el tercer grupo es el fútbol.

A simple vista, las asociaciones “Sudamérica”, “América Central y del Sur” y “Río de Janeiro” no están vinculadas a México. Sin embargo, estos imaginarios parecen estar relacionados con el hecho de que, como revela la entrevista de *Asian Boss español* (2019), muchos de los coreanos no conocen la ubicación geográfica exacta del país norteamericano.²⁸

Ahora fusionaremos los datos, agrupando todas las palabras por categorías más amplias. Es decir, por ejemplo, las palabras “taco”, “nacho” y “burrito” entrarán a la categoría de “cocina/comida mexicana”.

²⁶ Se desconoce a qué se refiere la expresión “canción de Pancho”.

²⁷ También se confirma en varios comentarios en la entrevista de *Asian Boss español* (2019).

²⁸ La entrevista arroja las siguientes respuestas: “Arriba de los EE.UU.”, “está entre Norte y Sudamérica”, “¿A caso, no está en Europa?”, “Sudamérica”, “está al lado de los EE.UU.” (*Asian Boss español*, 2019).

Tabla 2. Asociaciones agrupadas por categorías y veces mencionadas.

Categoría	Total de veces referidas
Crímen organizado e inseguridad	32
Cocina mexicana y sus sabores	24
Deportes (fútbol)	17
Destinos turísticos y regiones mexicanas	10
Bebidas alcohólicas	8
Rasgos de carácter nacional	8
Otras regiones del continente Americano	7
Problemas migratorios y de índole económica	7
Vestimenta tradicional y sus accesorios	7
Política (internacional) y relaciones exteriores (comerciales)	5
Música	5
Elementos de flora y cultivos	5
Idioma	4
Clima	3
Animación (referente al país)	1
Historia	1
Otro	3

Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

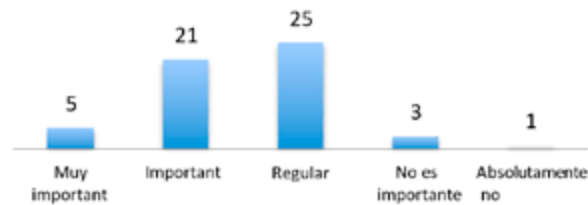
Es interesante observar cómo cambian las perspectivas a partir de este segundo ejercicio. Queda claro que el público ha mantenido en su imaginario con mayor referencia una percepción de inseguridad derivada del crimen, pero también salta a la vista que la agenda de los elementos mundial y tradicionalmente asociados con México²⁹ tiene una composición un tanto distinta en el país asiático. Los atributos como “comida” o “destinos turísticos” es algo relativamente nuevo y muestran como la imagen de México ha logrado explorar nuevos espacios con la apertura de restaurantes de comida mexicana, o, como señalan los encuestados, aparición de programas sobre la misma en la televisión coreana o el lanzamiento de nuevas rutas turísticas para la luna de miel.³⁰ Quizá, tomando en cuenta este dato, y a partir de la apertura del vuelo directo de Aeroméxico entre CDMX y Seúl, se pueda favorecer la imagen y la cantidad de visitantes coreanos a México, propiciando así una reconstrucción de la imagen de México ante los coreanos.

²⁹ Se refiere al famoso trío de “tequila, cactus, sombrero”.

³⁰ Según uno de los estudios previos sobre la imagen mediática de México en Corea, esto, quizá, se debe a que algunas empresas turísticas coreanas ofrecen servicios de viajes a Cancún para el público interesado en la civilización maya. Dicen que, entre los destinos para la luna de miel, en los lugares 4° y 5° del gusto de los coreanos están Playa del Carmen y Cancún (Ryzhkov, 2017, p. 415). Véase también la entrevista de Asian Boss español (2019).

3.4 Pregunta 4: ¿Cómo se percibe la importancia de México para Corea en términos de cooperación económica, relaciones diplomáticas, intercambios culturales, etc.?

Figura 5. Las percepciones sobre la importancia de México para Corea.



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

Es cierto que la mayoría de las respuestas son de carácter neutral, sin embargo, es evidente que México está visualizado como importante para muchas más personas en comparación con los que no lo consideran así. Esta percepción parece coincidir con el estado del arte en el ámbito del comercio, pues como se mencionó anteriormente, Corea se convirtió en el quinto socio para México (Gándara, 2020).

También podemos observar que hay muchas más personas que ven a México importante para su país, a pesar de las que tienen impresiones no tan favorables, como muestran las respuestas a las preguntas previas.

3.5 Pregunta 5: Si existe la imagen negativa de México en Corea, ¿en qué consiste esta?

Figura 6. Los aspectos asociados con la imagen negativa de México en Corea.



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

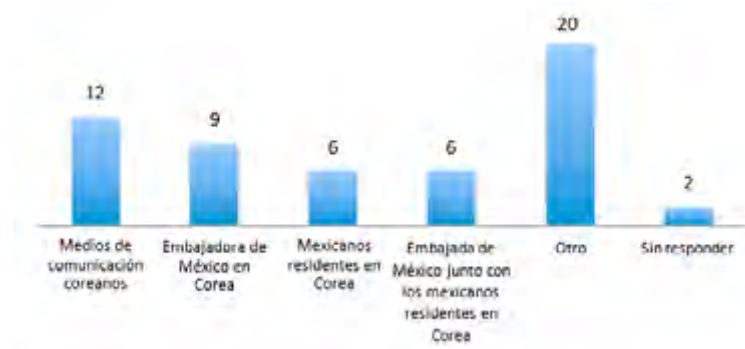
Esta pregunta era abierta, por lo que los encuestados pudieron expresar libremente sus opiniones. A partir de análisis de estas últimas se formaron rubros generalizados por atributos más destacados.

Al igual que en el caso de la pregunta N° 3, la inseguridad y el crimen resultan ser los temas con mayor resonancia que estigmatizan la imagen de México en Corea. Los otros dos rubros más destacados son “sin respuesta” y “otro”.³¹

³¹ Este último contiene las respuestas “no existe” o “no sé”.

3.6 Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes factores se percibe como el que hace más esfuerzo para crear una imagen positiva de México en Corea?

Figura 7. Los principales promotores de la imagen positiva de México en Corea.



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

Si bien la pregunta N° 2 arroja percepciones primordialmente neutras o negativas del cómo se ve reflejada la imagen de México en los medios de comunicación coreanos, paradójicamente resultan ocupar, según los encuestados, el segundo lugar dentro de los promotores del posicionamiento positivo del país norteamericano en la sociedad coreana.

El rubro “otro” era la única opción para dejar algún comentario libre. Conforme las respuestas obtenidas, las más destacadas eran las siguientes: “no sé”, “los que trabajan en algo relacionado con Corea”, “los que han ido de viaje a México”, “el gobierno mexicano”, “nuestros conocidos que viven en México”, “los mexicanos que salen en la televisión coreana”, “nadie de los mencionados parece esforzarse mucho”, “nadie”, “los restaurantes de comida mexicana”, entre otras.

3.7 Pregunta 7: ¿Qué es lo que se requiere para mejorar la imagen de México en Corea?

A grandes rasgos, las respuestas a esta pregunta se pueden dividir en tres categorías: consejos generales, sugerencias con mayor grado de precisión y, por último, opiniones sin ninguna recomendación en concreto. A la primera podemos incluir las siguientes afirmaciones: “elevar el nivel de percepción”, “proveer más información”, “la consciencia y esfuerzos de los mexicanos”, “promoción activa de la imagen en Corea”, etc. La segunda categoría abarca las siguientes opiniones: “eventos, menciones en prensa”, “explicar más sobre la situación de seguridad, deshacerse de la imagen del país con una alta tasa de crimen, reforzar la seguridad”, “promover más la comida mexicana”, “presentación de cultura, promoción mediante el poder blando (cultura tradicional, naturaleza, objetos históricos, etc.)”, “programas de televisión sobre viajes en México”, “promoción de destinos turísticos y personajes famosos”, “enseñanza de español”, entre otras. El tercer grupo de las respuestas se puede resumir por los siguientes puntos de vista: “veo difícil mejorar la imagen porque viene de los problemas fundamentales de la sociedad”, “no se podría mejorar con difusión de las imágenes, sino con actos”, por nombrar algunos. Cabe mencionar que once participantes dejaron la pregunta sin respuesta.

3.8 Pregunta 8. ¿Qué es lo que puede representar a México para elevar la percepción favorable acerca del país en Corea (sea producto, personaje, etc.)?

Seis participantes no contestaron a esta pregunta. Por otro lado, las 25 respuestas que remiten a la comida mexicana puntúan frente a las demás opiniones. En orden decreciente aparecen: “promoción de cultura, patrimonio cultural”, “turismo, destinos turísticos, Cancún”, “música”, “entorno natural”, “intercambios”, “deportes, fútbol”, “tequila”, “Corona”, “Frida Kahlo”, “civilización maya”, “español”, “libros”, entre otras menciones. Es interesante notar que Andrés Manuel López Obrador se menciona como figura política y de esperanza para lanzar una nueva estrategia de seguridad para el país.



4. Opiniones contrastadas con los ejes principales para la promoción de marca país

Como una estrategia de comunicación y una iniciativa práctica, la marca país permite a los gobiernos nacionales gestionar mejor y controlar la imagen que ellos proyectan al mundo, así como atraer los tipos correctos de inversión, turismo, comercio y talento (Aronczyk, 2008, p. 42). Desde el punto de vista teórico-conceptual, la gestión de la imagen país, en palabras de Keith Dinnie, está vinculada a dos áreas de estudio:

Aunque la marca país y la diplomacia pública comparten metas similares con respecto a la mejora de la imagen de una nación, el hecho de que ambas emanen de disciplinas académicas diferentes ha resultado en una significativa falta de integración conceptual. A grandes rasgos, los orígenes de la marca país

descansan en los negocios, mientras que los orígenes de la diplomacia pública, descansan en las relaciones internacionales; y dentro de la arena académica, las dos disciplinas raramente coinciden. Esto sin duda cambiará en tanto el interés en ambas, la marca país y la diplomacia pública, continúa creciendo (2009, p. 2).

Como menciona Melissa Aronczyk, “la evaluación de las percepciones actuales sobre la nación (...) de los receptores extranjeros (...) es la primera etapa de la implementación de la estrategia de marca país” (2008, p. 50). Pues, “una parte clave (...) es tratar de construir una reputación justa, verdadera, poderosa, atractiva, y genuinamente útil para sus propósitos económicos, políticos y sociales que, de manera honesta, refleje el espíritu, el carácter y el deseo de su gente” (Anholt, 2012, p. 111).

En este orden de ideas sería importante reflexionar acerca de los resultados de la investigación, vinculándolos con los ejes principales del “hexágono de Simon Anholt”,³² una herramienta para medir la marca país,³³ ampliando un tanto cada uno de ellos con atributos genéricos relacionados. Estos últimos los contrastamos, por un lado, con los atributos mencionados por los encuestados, y, por el otro, con los atributos generales que en teoría suelen ser deseables para la proyección de marca país.³⁴

Tabla 3. Opiniones contrastadas con los ejes principales para la promoción de marca país.

N°	Atributo genérico	Atributos mencionados por los encuestados	Atributos deseables	Tono percibido
1	Gente	Alegre, “entusiasmada”, “optimista”, “jovial”, “con fuerte sentido de orgullo; gestos racistas hacia los asiáticos	Gente acogedora, gente amigable, gente calificada / educada	Mayoritariamente positivo
2	Productos/servicios/economía	Situación económica difícil, desarrollo económico, país emergente económicamente	Productos y/o servicios innovadores, productos y/o servicios de alta calidad, lugar creativo con ideas de vanguardia y nuevas formas de pensar	Neutral
3	Gobernabilidad/sistema político/seguridad pública	Crimen, drogas, inseguridad, grupos armados, gobierno corrupto e impotente, problemas en la frontera con los EE.UU., políticos corruptos, vínculos entre la policía y el crimen, brecha entre los ricos y los pobres; esperanza vinculada a la figura del presidente Andrés Manuel López Obrador	El país está gobernado de manera competente y honesta; el país respeta los derechos de sus ciudadanos y los trata con equidad; el país se comporta responsablemente en las áreas de paz y seguridad internacional, el país se comporta responsablemente para proteger el medio ambiente, el país se comporta responsablemente para ayudar a reducir la pobreza mundial	Negativo

³² Por cierto, el primer intento de aproximarse a la imagen pública-colectiva de México en Corea, entre un total de 50 países, a través de los seis ejes principales en mención fue de Simon Anholt quien llevó a cabo los estudios correspondientes en los años 2008 y 2009. Los resultados se pueden precisar en Ryzhkov (2017, pp. 404-405).

³³ En términos simplistas, en este trabajo se entiende por estrategia de Marca País, la comunicación de ideas y la información sobre una nación en las audiencias extranjeras con el fin de cambiar, mejorar o reforzar las actitudes existentes o creencias sobre el país-emisor. Se trata del moldeo y gestión de la imagen del país. “La Marca país acentúa la identidad del país y refleja sus aspiraciones, pero no se puede mover mucho más allá de las realidades sociales existentes” (Melissen, 2005, p. 20). Para mayor discusión sobre la definición de la estrategia Marca País, véase, por ejemplo: Fan (2006); Aronczyk (2008); Kaneva (2011); Ryzhkov (2016).

³⁴ Los puntos de referencia para la tercera columna de la tabla fueron consultados en el trabajo de Jain y Winner (2013, p. 117).

N°	Atributo genérico	Atributos mencionados por los encuestados	Atributos deseables	Tono percibido
4	Turismo/lugares/territorios	Destinos, naturaleza, reseñas turísticas positivas, entorno natural	Me gustaría visitar el país si el dinero no fuera un problema; el país es rico en belleza natural; el país es rico en edificios históricos y monumentos; el país tiene una vibrante vida urbana y atracciones urbanas; el país alberga eventos internacionales	Positivo
5	Cultura (y patrimonio)	Comida, fútbol, vestimenta, interés por la cultura o comida, cultura Azteca, participación mutua en los eventos deportivos, música	El país sobresale en los deportes; el país tiene un rico patrimonio cultural; el país es un lugar interesante y emocionante para la cultura contemporánea como la música, el cine, el arte y la literatura	Positivo
6	Migración e inversión	Vínculos fuertes con Corea en negocios.	Disponibilidad para vivir y trabajar durante un periodo sustancial en el país; calidad de vida; buen lugar para estudiar; el país tiene negocios para invertir; el país tiene igualdad de oportunidades	Positivo

Fuente: Jain y Winner (2013), para el apartado "atributos deseables". El resto de la información es resultado de análisis de los autores.

Aunque el tono del rubro N° 1 puede considerarse como mayoritariamente positivo, algunos atributos deseables no logran formar parte de los imaginarios públicos en el país asiático.

El tono neutral para el eje N° 2 se calculó como una suma de las expresiones negativas y positivas manifestadas por los coreanos, siendo estas percepciones meramente superficiales. Cabe señalar que en los respectivos comentarios de los encuestados no se ven reflejados ni los puntos explicados por el embajador Bruno Figueroa sobre la presencia de los productos mexicanos en el mercado coreano (Gándara 2020), ni tampoco sobre otras exportaciones reportadas por los medios del país asiático, mencionadas por Ryzhkov (2017, p. 415).

Las asociaciones de los encuestados en torno al rubro N° 3 muestran una situación completamente desfavorable para México, sin atinarle a ninguna de las proyecciones deseables. Los encuestados destacaron el papel de los medios de comunicación coreanos en la proyección de los imaginarios. Como atestiguan los trabajos previos, su agenda sobre México es muy compleja y depende de cada agencia. Esto hace que, según muestra el análisis de los testimonios, no existe una idea clara sobre su papel: para los coreanos constituye uno de los elementos clave para la creación tanto de la imagen negativa (véase las respuestas a la pregunta N° 2), así como un elemento esencial que promueve asociaciones positivas (véase las respuestas a la pregunta N° 6). Por otra parte, las percepciones psicológicas vinculadas con la palabra "México" (véase la Tabla 2) hacen que la imagen para este eje no sea favorable.

Para el eje N° 6, sin coincidir con la mayoría de los atributos deseables, los imaginarios en la sociedad destino coinciden con los datos de B. Figueroa, de que "para 2019 se contaba con 2.024 sociedades mercantiles de capital coreano en México" y que los proyectos de grandes empresas del país asiático en México "han sido tractor de proveeduría y promotoras de la inversión extranjera directa" (Gándara, 2020), marcando la llegada de miles de coreanos a México —muchos de ellos con sus familias— por cuestiones de trabajo.

Por otra parte, al menos los rubros N° 4 y N° 5, aunque no cabalmente, por lo general sí cumplen con los criterios marcados como idóneos.

5. Conclusión

A partir de los datos arrojados por esta investigación, se evidencia que México goza de un posicionamiento multidimensional en la sociedad coreana, es decir, que su imagen es asociada a diversos elementos tanto positivos como negativos o incluso neutros que comparten la arena del imaginario social.

Se puede observar que básicamente en el aspecto favorable, la imagen país se encuentra centrada en la gastronomía nacional, reforzando esa positividad con los destinos turísticos, es decir, una mancuerna que bien empleada, podría potencializar la promoción no solo de la imagen sino el turismo nacional. En lo negativo, la percepción, no necesariamente reciente, es la asociada al crimen y a las drogas. Si bien esta imagen se ha reforzado más en las últimas décadas, hoy se caracteriza por un elemento que juega en contra de la imagen de México en el exterior, la violencia. Como bien señala Rafael y de Teresa, “siempre ha prevalecido la intención del Estado mexicano y de su política exterior de que la parte cultural tenga un peso importante” (2012, p. 189), sin embargo, existe una discordancia entre ese discurso que promueve la cultura de manera positiva, y las ideas que se transmiten del México cotidiano donde, en búsqueda de un mayor impacto, se promueven las representaciones violentas. De esta manera, se puede entender que la imagen de México puede, incluso, ser conflictiva para los receptores, ya que ambas señales, tanto positivas como negativas, impactan de igual manera.

Para las audiencias internacionales en general, según ha señalado C. Villanueva Rivas, México generalmente cuenta con una realidad considerablemente positiva asociada a los discursos de su tradición cultural portentosa, su gastronomía, entre otros (2012, p. 16). En este sentido, los testimonios de los coreanos mantienen vigente esta observación. Entonces, a través de este análisis se reveló, al igual que en los años 2008 y 2009 (Ryzhkov, 2017, p. 404), que entre los seis ejes principales, los coreanos evaluaron con el nivel más alto a la cultura mexicana, lo cual, en gran medida, según las respuestas documentadas en este estudio, se debe a la existencia de los restaurantes de comida mexicana en Corea, como muestra Ryzhkov



(2017, p. 414), evidenciada por la cobertura de algunos medios. Es decir, experimentar la comida permite que ellos fijen una idea específica con carga positiva, sobre la gastronomía mexicana.

También, y desde mucho antes, según Villanueva Rivas, México ha recibido señales que expresan una preocupación internacional a causa de las situaciones inquietantes que se proyectan al exterior vía los medios de comunicación, y que tienen que ver con variables endógenas, con efectos perceptibles relacionados con un imaginario negativo anclado a temas como el crimen organizado, el narcotráfico, las carencias institucionales para la impartición de justicia, la desigualdad social y la corrupción (2012, p. 16). Por el momento, esa imagen prevalece en las mentes de los coreanos, lo cual deja la observación de Villanueva Rivas con validez actual y reforzada, de alguna manera, por las asociaciones de la violencia.

Si reflexionamos en torno al intercambio que ha existido entre México y Corea del Sur, quienes establecieron relaciones diplomáticas en 1962, podemos percatarnos de que los imaginarios sobre Corea a partir de aquel año se han transformado dramáticamente pues han transitado de la imagen de un país en ruinas a una nación con vistas al primer mundo y con una economía próspera. Por el otro lado, las asociaciones de México han mostrado cambios mínimos, por décadas atrapados en el mismo estigma de un estado violento e inseguro con gastronomía rica y cultura tradicional auténtica. Claro, “el cambio de un esquema perceptual negativo a uno neutral o positivo es muy difícil de lograr, requiriendo para ello muchos esfuerzos institucionales que prevalezcan en el tiempo” (Villanueva Rivas, 2012, p. 15).

No obstante, se puede cuestionar a las acciones de los gobiernos anteriores sobre las medidas para mitigar o deshacerse de los clichés desfavorables para México, no solo en Corea, sino también alrededor del mundo. La imagen, como bien señala uno de los comentarios antes citados, “no se podría mejorar con difusión de las imágenes, sino con actos”, por lo que, en precisas palabras de otra persona encuestada, difícilmente se puede mejorar, “porque viene de los problemas fundamentales de la sociedad”. Por el otro lado, el cuestionamiento puede plantearse también a partir del trabajo de difusión y comunicación de la información justa y científicamente fundamentada. Por ejemplo, en Corea existen múltiples departamentos de estudios hispánicos, donde se concentran los estudios sobre diversos países de América Latina, entre ellos México; sin embargo, la imagen de México en el país asiático no ha sufrido una gran transformación a través de la enseñanza objetiva y sigue permeada e impactada por los medios masivos de comunicación. Para concluir, es pertinente señalar que Corea logró romper el círculo vicioso de difusión de sus imaginarios por parte de los conglomerados mediáticos más grandes del mundo, logrando que los productos de su industria cultural llegaran a consumirse directamente por las audiencias no solo en México, sino en todo el mundo. Comparando estas acciones con México y, considerando que México llegó a tener una de las industrias de entretenimiento más representativas del mundo, surge la pregunta del por qué no se aprovechó esa estructura, para que, de la mano con el gobierno, se forjara su imagen mayoritariamente positiva. Definitivamente, el pasado no llega a nuestro presente y por ello las acciones que se tomen hoy para proyectar una mejor imagen de México en el exterior son fundamentales. Ayudados por el legado cultural de las civilizaciones antiguas, México debe trabajar desde diferentes frentes para fijar en las percepciones de Corea y del mundo una imagen adecuada que le permita revitalizar su propio desarrollo, salir del cliché el que la industria cultural y mediática de los Estados Unidos le ha asignado, y crear una imagen propia que le favorezca como país y que, en consecuencia, beneficie a su sociedad en el presente y hasta el futuro.

Referencias

- Anholt, S. (2012). Mito y realidad: la imagen internacional de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (96), 109-129.
- Aronczyk, M. (2008). Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, (2), 41-65.
- Asian Boss Español. (2019). ¿Qué piensan los coreanos sobre México? *Asian Boss español*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FQqsP8HfC5Y>
- Beller, M. (2007). Perception, Image, Imagology. En M. Beller y J. Leerssen (eds.), *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. A Critical Survey* (pp. 3-16). Amsterdam, Nueva York: Rodopi.
- Díaz, J. y Pérez, M. (2012). Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (96), 169-186.
- Dinnie, K. (2009). Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy. *Korea Economic Institute Academic Paper Series*, 4(9), 1-7.
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Gándara, G. (2020). Corea, más que un éxito económico: entrevista con Bruno Figueroa, embajador de México en la República de Corea. *Comercio Exterior*. Recuperado de: <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=1008&t=corea-mas-que-un-exito-economico>.
- Jain, R. and Winner, L. (2013). Contry Reputation and Performance: the Role of Public Relations and News Media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 109-123.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, (5), 117-141.
- Kim, K. H. (2014). Examining US News Media Discourses About North Korea: A Corpus-Based Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 25(2), 221-244.
- Kiousis, S., Popescu, C. y Mitrook, M. (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- López Rocha, N. y Ryzhkov, A. (2019). Alcances de la política cultural de la República de Corea en la diáspora coreana de la Ciudad de México en la primera década del siglo XXI. *Journal of Korean Culture*, (47), 203-235.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. En J. Melissen (ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp. 3-27). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Ryzhkov, A. (2019). Imagen de Corea en México: percepción del país de la calma matutina en el espacio de los medios impresos mexicanos. *Chakana. Revista Internacional de Estudios Coreanos*, (3), 211-234.
- Ryzhkov, A. (2017). Imagen de México en Corea: elementos para posicionar a México en la sociedad coreana. En J. L. León-Manríquez (coord.), *Corea, ayer y hoy: aportaciones latinoamericanas* (pp. 397-423). Korea Foundation – Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ryzhkov, A. (2016). Construyendo la imagen de México en la República de Corea: posicionamiento en los medios de comunicación escritos, la estrategia marca país e imagen país. *PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 10(19), 39-65.
- Ryzhkov, A. y López Rocha, N. (2017). Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 6(11), 6-26.
- Ryzhkov, A. y López Rocha, N. (2018). La realidad de Corea del Norte reflejada en la novela Baridegi, de Hwang Sok-yong: una aportación desde el análisis del discurso crítico. *Estudios de Asia y África*, 53(2), 293-318.
- Tolson, A. (1996). *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. Londres: Arnold.
- Tovar y de Teresa, R. (2012). México y la proyección de una imagen en el exterior por medio de la cultura. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (96), 187-206.
- Villanueva Rivas, C. (2012). Imagen país y política exterior de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (96), 14-43.
- Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377.
- Zhu, Y. (2013). Making Sense of Canada's Public Image in China. *Journal of American-East Asian Relations*, 20(2-3), 269-285.
- 박윤주 [Park] (2013). 미디어 모노컬처와 오리엔탈리즘: 한국언론의 라틴아메리카 보도 행태 연구. *중남미연구*, 32(2), 139-162.
- 박윤주 [Park] (2012). 한국언론의 라틴아메리카 보도 행태 연구: 멕시코 사례를 중심으로.
- 스페인어문학, (63), 419-437.